

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

СЛАЙДЫ К ЛЕКЦИЯМ

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Теория маркетинга была создана в Америке в 10-е - 20-е гг. XX в.

Маркетинг возник как реакция на негативные проявления бурно развивающегося "дикого" рынка.

Создатели теории, получившей, название **маркетинга**, исходили из тезиса, что человечество не нашло лучшего механизма распределения, чем рынок.

Необходимо	найти	способ	смягчить
отрицательные	проявления	действия	
рыночного	механизма,	подчинить	
производство	и распределение	интересам	
потребителя.			

ТЕРМИН «МАРКЕТИНГ»

Термин «маркетинг» от английского «marketing» - торговля, продажа, сбыт, который в свою очередь является производным от «market» и означает рынок, базар, а в более широком современном значении – рыночная деятельность

МАРКЕТИНГ - ЭТО:

- + прибыльное удовлетворение потребностей**
- + одновременно и наука, и искусство (в нем сочетаются формализованная и творческая составляющие) выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей**
- + организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей для покупателей и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации и для заинтересованных лиц**
- + концепция управления производством и реализацией продукции в условиях рыночных отношений, ориентированная на удовлетворение потребительского спроса и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры, разработки стратегии, тактики поведения на рынке, направленных на согласование возможностей предприятия и потребностей клиентов**

МАРКЕТИНГ - ЭТО:

- любая деятельность, направленная на доведение товара от сферы производства до сферы потребления, т.е. по удовлетворению потребностей в соответствии с покупательским спросом.

Маркетинг снижает степень стихийности развития рынка. Он формирует систему изучения и прогнозирования рынка обеспечивая его "прозрачность" и предсказуемость развития.

Современная концепция маркетинга заключается в ориентации предпринимателя на потребителя.

ЦЕЛЬ И РЕЗУЛЬТАТ МАРКЕТИНГА

Цель – достижение такого уровня знаний и понимания покупателей, когда предлагаемые вами товары и услуги им жизненно необходимы и продают себя сами

Результат – это готовый к покупке потребитель. Все что остается сделать, это предоставить ему соответствующий товар или услугу

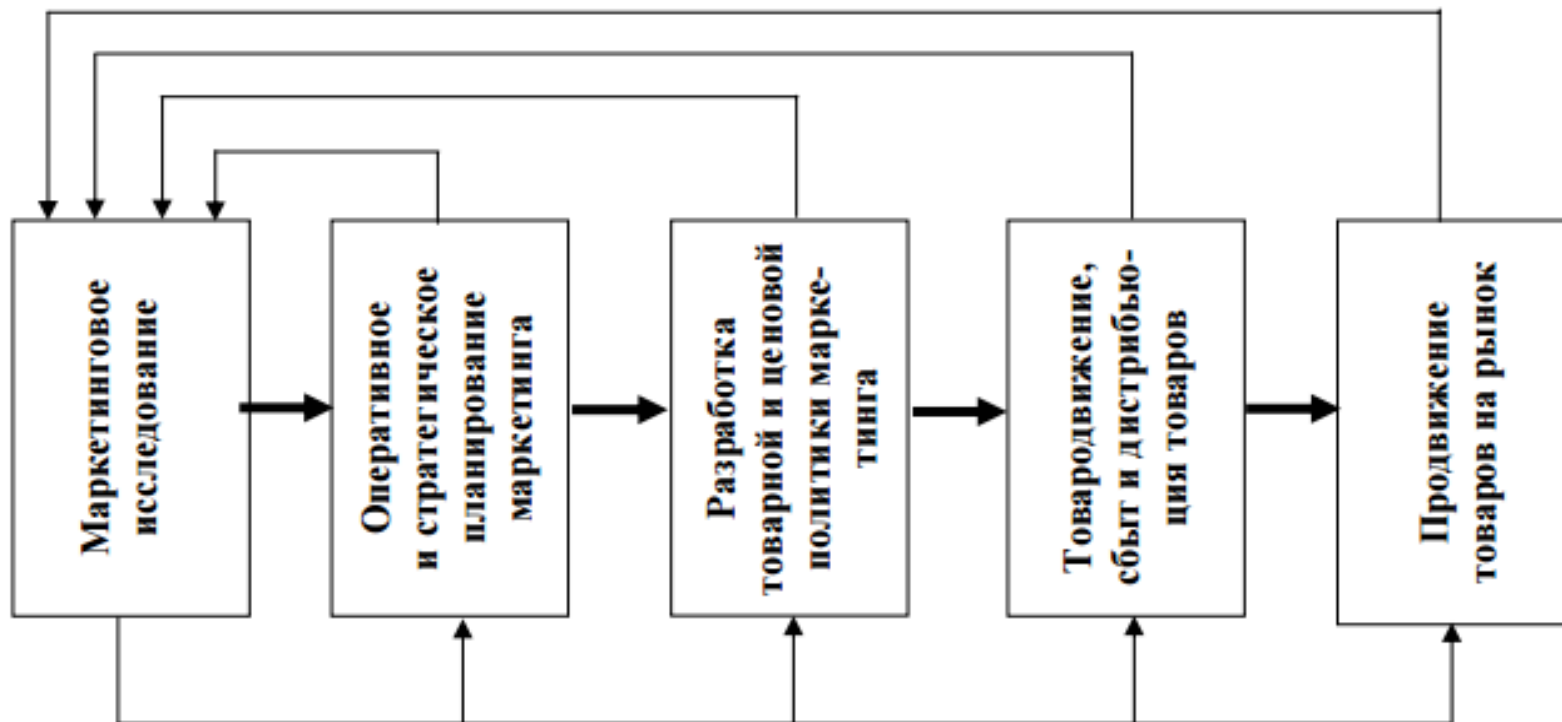
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Постоянно возобновляющийся маркетинговый цикл, который охватывает:

- +информационно-аналитическое исследование;**
- +разработка тактики и стратегии рынка, стратегическое и текущее планирование рынка;**
- +программа создания и вывода на рынок нового товара;**
- +формирование и использование каналов движения товара от производителя до потребителя с участием торговых посредников (дистрибьюторов);**
- +организацию и осуществление рекламной кампании и других действий по продвижению товара на рынок.**

ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ЦИКЛА

Постановка целей, конкретные задания на исследование



Информационно-аналитическое обеспечение

ОТРАСЛЕВЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА

Отраслевая дифференциация маркетинга, сохраняя единство его целей и принципов, позволяет решать специфические задачи, присущие каждой отрасли экономики и сфере социальной жизни

- производственный маркетинг (в том числе промышленный, строительный, аграрный)
- торгово-сбытовой маркетинг
- маркетинг сферы услуг
- маркетинг интеллектуального продукта (в том числе маркетинг информационного продукта и информационных технологии)
- международный маркетинг
- маркетинг финансово-кредитного продукта и страхового дела, а также маркетинг ценных

Кроме того, существует маркетинг некоторых специфических рынков, в частности рынка труда и рынка образования

В РАМКАХ КАЖДОЙ ОТРАСЛИ РАЗЛИЧАЮТСЯ ТРИ УРОВНЯ МАРКЕТИНГА

1- микромаркетинг - рыночная деятельность отдельного предприятия (фирмы, компании) в том числе:

внутренний маркетинг - организация деятельности персонала собственной маркетинговой службы

внешний маркетинг - доведение товара до потребителя, организация связей с клиентами и торговыми посредниками, изучение рынка; второй

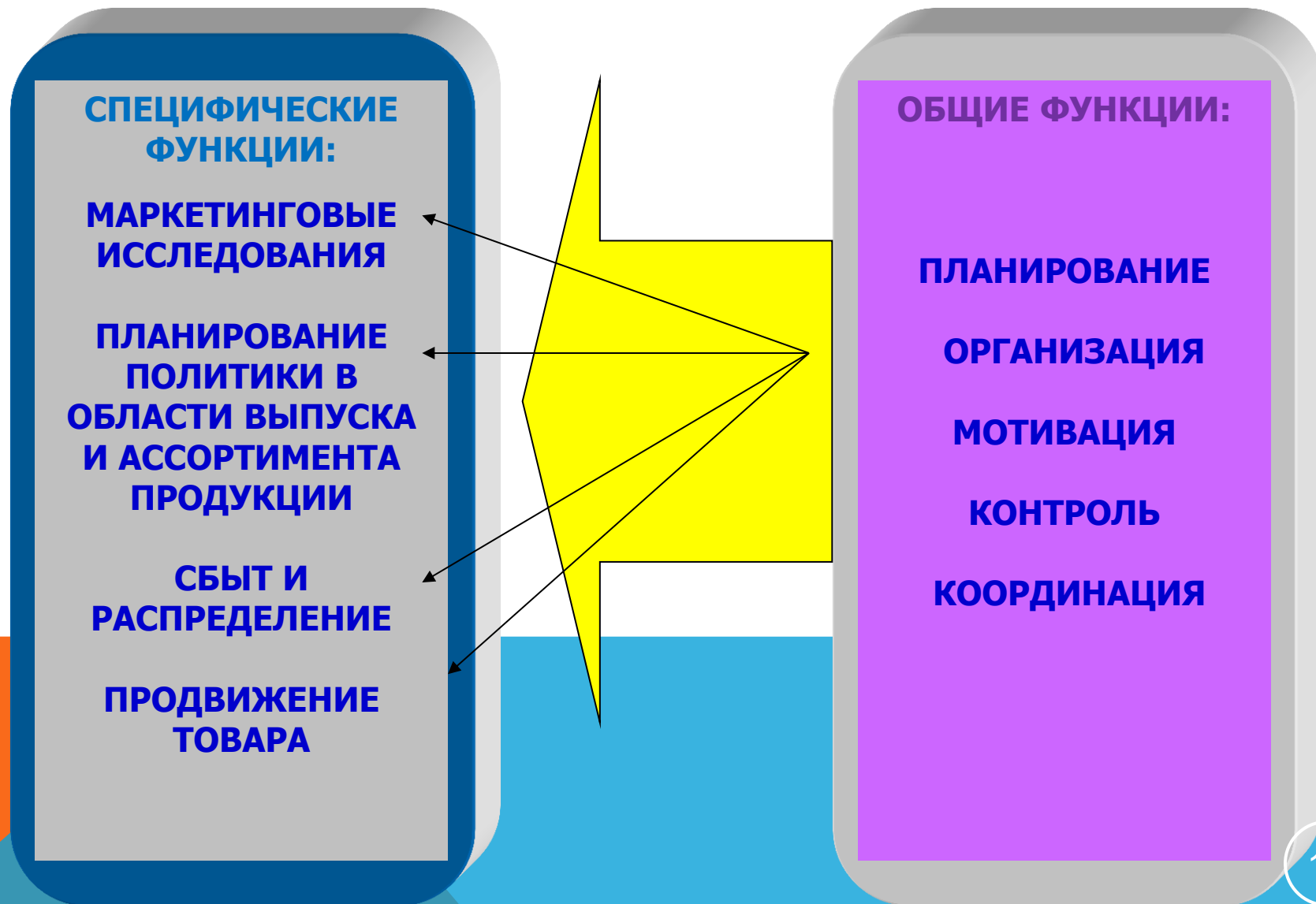
2 – макромаркетинг - участие государственных учреждений, отраслевых и региональных структур в управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности в рыночной сфере,

3 - глобальный или международный маркетинг - деятельность на внешнем, мировом рынке, внешняя торговля (особая форма - мегамаркетинг, т.е. деятельность транснациональных компании по проникновению на рынок какой-либо страны)

ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ МАРКЕТИНГ?

- Анализ окружающей среды бизнеса
- Маркетинговые исследования
- Изучение потребителей
- Сегментирование рынков
- Позиционирование торговой марки на рынке
- Товарная политика
- Ценообразование
- Разработка и реализация комплекса маркетинговых коммуникаций
- Сбытовая политика

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА



БЛОК-СХЕМА ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГА



БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Нужда - чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает

Потребность - специфическая форма нужды, соответствующая культурному уровню и личности человека

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью, т.е. располагаемыми денежными средствами, которые потребитель может потратить на удовлетворение потребностей

Товар - это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами

Рынок – это, с одной стороны, сфера отношений между субъектами экономики (производителями и потребителями), а с другой стороны, элемент рыночной экономики, куда входят сферы производства товаров, их распределения и потребления, а также элементы планирования и регулирования экономики.

МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

В общем смысле **мотивация** – это побуждение к деятельности для достижения определенных целей.

Содержательные теории основываются на определении внутренних побуждений, которые заставляют людей действовать определенным образом. Согласно теории Абрахама Маслоу, все потребности человека можно разделить на пять групп:



ПОТРЕБЛЕНИЕ – УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Формы удовлетворения потребностей:

● рыночная, когда продукты и услуги обмениваются на деньги

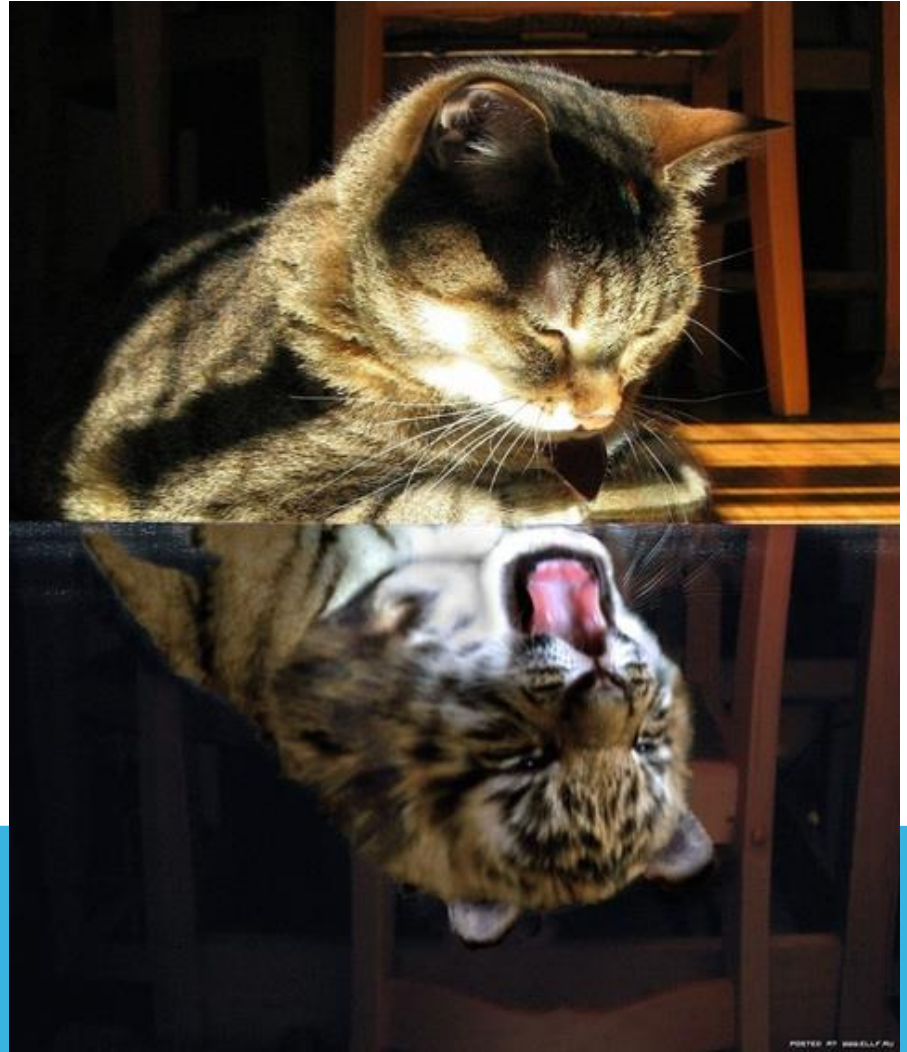
● внерыночная - натуральное потребление: использование продуктов собственного производства, подаренных, предусмотренных в порядке безвозмездной помощи и т.п.

Однако, на рынке потребность не может выступать непосредственно, она должна трансформироваться в покупательский спрос, который конкретизирует потребность, очерчивает ее границы, делает ее измеримой.

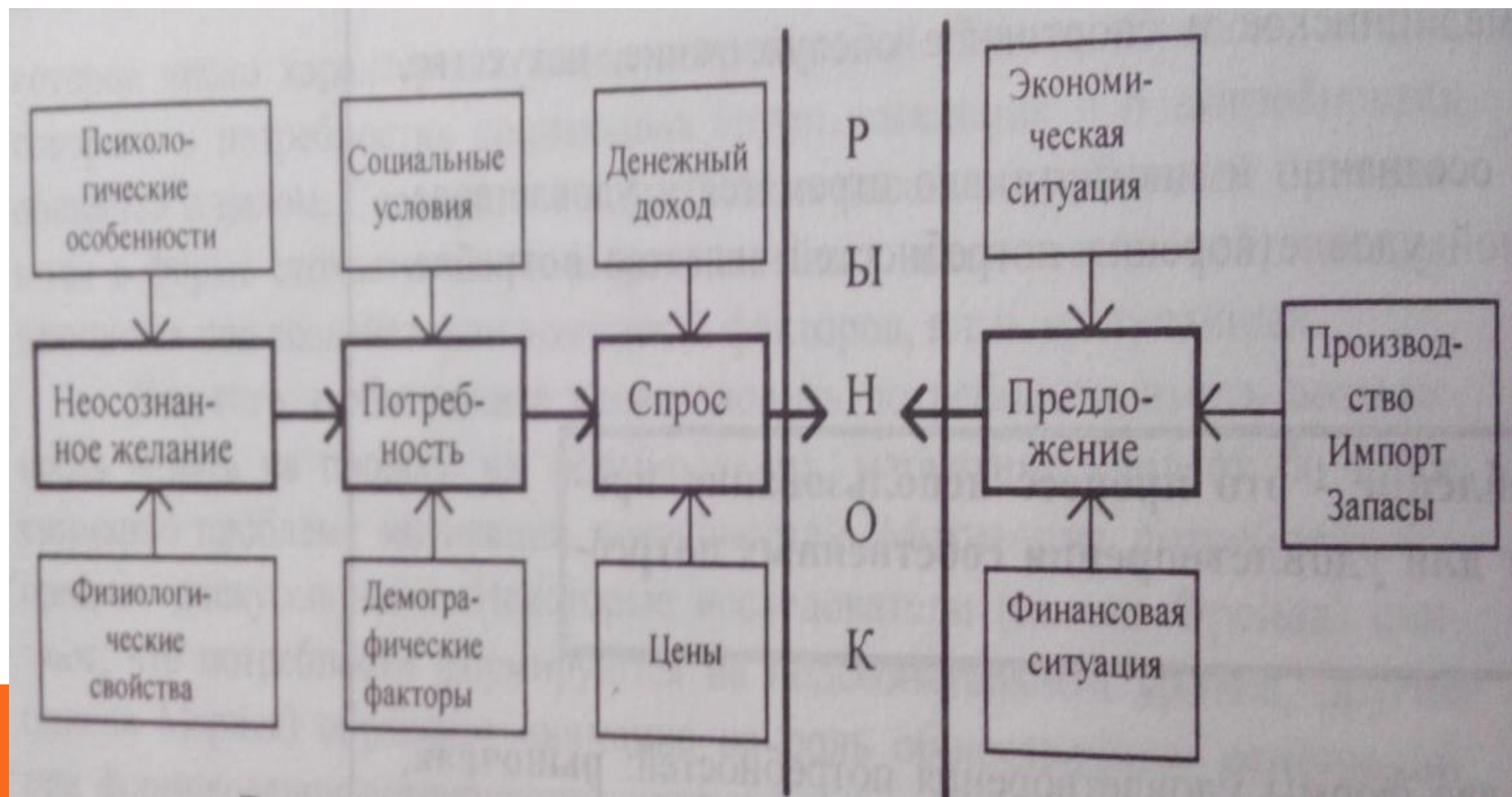
СПРОС - «ДУША» ЭКОНОМИКИ

Он вечно загадочен и непредсказуем, ибо отражает не только объективные потребности, но и субъективные устремления, не только рациональные решения, но и эмоциональные поступки. Тем удивительнее достижения экономистов в анализе спроса.

Закон спроса - это закон, в соответствии с которым при увеличении цены на товар, спрос на этот товар снижается при прочих неизменных факторах. Закон спроса может иметь отдельные исключения.



ФОРМИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬНОГО СПРОСА



КЛАССИФИКАЦИЯ СПРОСА

По формам образования:

потенциальный (закрытый) - существующий на фазе разработки товара, когда товар еще не выведен на рынок, но уже сформировалась группа потребителей, готовых покупать его;

формирующийся - возникающий на этапе выведения товара на рынок, когда складываются взгляды, мнения потребителей; сложившийся - когда у большинства потребителей сложилось устойчивое положительное отношение к товару;

сезонный - постоянные, повторяющиеся колебания спроса;

отложенный - спрос на дорогие товары, деньги на приобретение которых откладываются покупателями;

панический (ажиотажный) - покупка любых товаров с целью истратить деньги (бегство от денег) в условиях инфляции или из опасения исчезновения товара (дефицит);

КЛАССИФИКАЦИЯ СПРОСА

По тенденциям:

- растущий (интенсивный),
- стабилизировавшийся,
- угасающий (сокращающийся, спад);

По степени удовлетворения:

удовлетворенный спрос, т.е. покупатели приобрели нужные им товары в необходимом количестве и ассортименте;

условно удовлетворенный спрос - приобретен товар, не вполне отвечающий запросам покупателей (по качеству или ассортименту);

неудовлетворенный спрос - товар не куплен из-за его отсутствия в продаже или же из-за низкого качества и оформления.

КЛАССИФИКАЦИЯ СПРОСА

По покупательским намерениям:

твёрдосформулированный (жесткий) - когда покупатель намерен приобрести определенный вид или марку товара и отказывается от альтернативных предложений;

альтернативный (мягкий, компромиссный) - когда покупатель согласен заменить один вид товара другим (эта категория покупателей очень восприимчива к рекламе и уговорам продавца);

спонтанный (импульсивный) - спрос, возникающий неожиданно, в момент знакомства с товаром, в форме активной реакции на магазинную (витринную) демонстрацию товаров, хотя покупатель не планировал подобной покупки (по некоторым подсчетам, так совершается 1/4 всех покупок);

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

- реакция потребителей на изменение какого-либо фактора, прежде всего цен и дохода. Она характеризуется процентным изменением спроса при увеличении факторного признака на один процент

Если цена за
единицу
продукции



то общая
выручка
фирмы



ВЫВОД:
цена и
выручка



ЭЛАСТИЧНЫЙ спрос		НЕЭЛАСТИЧНЫЙ спрос	
снижается	растет	снижается	растет
увеличи- вается	умень- шается	умень- шается	увеличи- вается
изменяются в ПРОТИВОПОЛОЖНЫХ направлениях		изменяются в ОДНОМ и ТОМ ЖЕ направлении	

РЕГУЛИРОВАНИЕ СПРОСА

процесс воздействия на потребителей с помощью системы маркетинговых рычагов:

- создание нового или диверсифицированного рынка путем выпуска нового, либо модифицированного товара (так называемый «технологический прорыв»), расширение и совершенствование ассортимента, повышение качества товара и привлекательности его дизайна;
- гибкие изменения цены товара (в соответствии с рыночной конъюнктурой и стратегией фирмы, этапом жизненного цикла товара, задачами конкурентной борьбы и т.п.), организация сезонных, рекламных и ситуационных распродаж товара по сниженным ценам;
- система скидок с цены, премий, бонусов и льгот для постоянных клиентов, продажа товара в кредит и по подписке;

РЕГУЛИРОВАНИЕ СПРОСА

- формирование привлекательного образа товара: реклама, пробные продажи (пробный маркетинг), выставки-продажи, презентации товара, разработка запоминающейся товарной марки и т.п.;
- сервис (комплекс предпродажных, сопутствующих и послепродажных услуг, дополнительных услуг и удобств для покупателя, экономия времени покупателя, предоставление гарантий качества, прием поддержанных товаров и другие способы привлечения покупателей);
- формирование и поддержание имиджа фирмы, ее доброго имени (goodwill), включая ее солидность надежность известность, кредитоспособность, привлекательность товаров, твердые гарантии качества (в том числе бесплатный ремонт или возврат/обмен некачественного или не понравившегося товара), удобное и рациональное размещение торговой сети, коммуникабельность и приветливость работников, их высокая квалификация, авторитетность менеджера, экологическая позиция, спонсорство, благотворительность и т.д

ВЫВОДЫ:

Глобальные цели маркетинга:

сделать рынок упорядоченным (подчиняющимся определенным правилам), «прозрачным» (позволяющим оценивать его состояние, параметры и тенденции развития) и предсказуемым (обеспечивающим возможность прогнозировать его изменения);

ограничить стихийность рынка путем регулирования некоторых рыночных процессов;

сделать конкуренцию упорядоченной, подчиняющейся определенным ограничениям, исключить возможность недобросовестной конкуренции;

обеспечить своевременное обновление, ассортимента выводимой на рынок продукции с тем, чтобы завоевать и удержать конкурентное преимущество и удовлетворять меняющиеся потребности покупателей;

разработать и внедрить в рыночную деятельность принципы научно обоснованной технологии товародвижения (логистику) и распределения (дистрибьюции);

обеспечить высокую эффективность рекламной и другой маркетинговой деятельности по влиянию на рынок и формированию привлекательного образа товара в представлении потенциальных и фактических покупателей.

ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

Это совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты.

Силы и факторы, воздействующие на маркетинг конкретной фирмы, можно подразделить на две группы:

-силы, созданные самой фирмой и находящиеся под полным ее контролем и силы, возникшие независимо от фирмы, но вступающие с ней в тесные отношения, в той или иной степени зависящие от нее и контролируемые ею.

- силы и факторы, которые носят глобальный характер, т.е. действуют на рынок в целом в том числе на данную фирму. Они непосредственно с фирмой не связаны и потому относятся к категории неконтролируемых факторов. Однако фирме необходимо учитывать их влияние, часто достаточно сильное, к которому необходимо приспособиться, адаптироваться.

МИКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА

Это совокупность сил и факторов, непосредственно связанных с деятельностью фирмы и контролируемых ею.

Включает внутренние силы фирмы:

- контингент работников, организационную структуру, маркетинговую службу, руководящий состав фирмы,**
- внешние силы, непосредственно увязанные с фирмой, - поставщиков, торговых посредников, клиентов (потребителей), конкурентов, финансово-кредитные учреждения, обслуживающие фирму, общества защиты прав потребителей (или общественное мнение как таковое).**

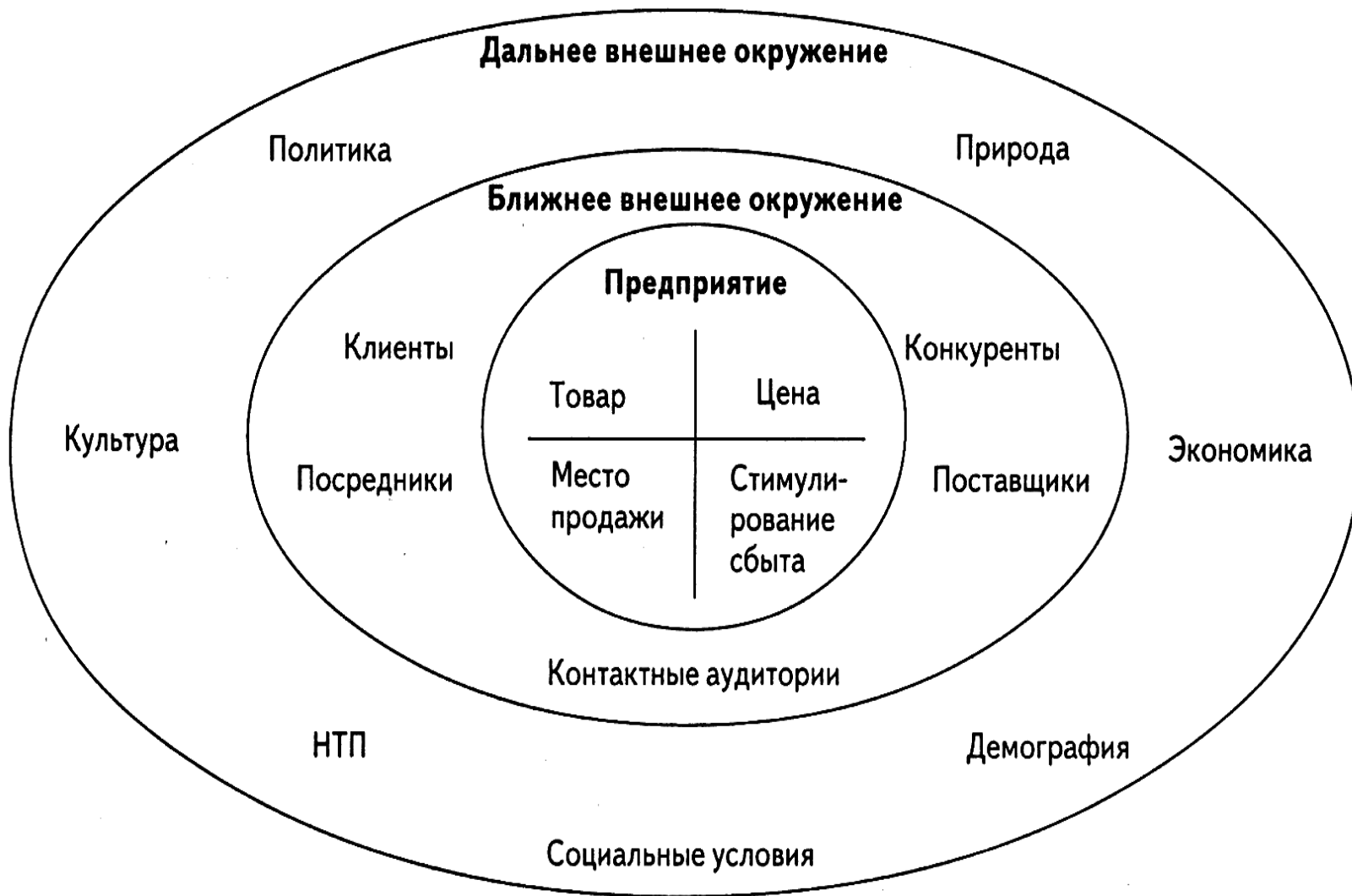
МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА

Это совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих влияние на отдельно взятую конкретную фирму.

Макросреда охватывает:

- социально-демографические факторы (или факторы численности, состава и размера или мощности предприятий-потребителей),
- экономические факторы,
- природно-экономические условия,
- уровень развитая науки и техники,
- политико-правовые факторы,
- культурно-образовательный уровень населения,
- информационная среда (средства массовой информации).

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ



ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ И СИЛ МИКРОСРЕДЫ И МАКРОСРЕДЫ МАРКЕТИНГА НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Определенные силы и факторы микросреды полностью контролируются фирмой.

В первую очередь к ним относятся внутренние силы: структурно-функциональная организация фирмы и ее маркетинговой службы, человеческий фактор – квалификация наемных работников, их заинтересованность в успехе фирмы на рынке, образование, талант, опытность и деловые качества руководства фирмы (владельца, менеджера и т.д.). В число такого рода факторов входит и отношение руководства фирмы к маркетингу.

Многие стороны маркетинговой деятельности зависят от политической среды: законодательной деятельности государства в рыночной сфере от принципов и методов налогообложения, порядка ценообразования, государственной политики в области регулирования рыночных процессов, от развития системы государственной стандартизации и сертификации, контроля за качеством товаров и порядком торговли, от юридической защищенности бизнеса и потребителей.

Информативная среда доказывает значительное влияние на маркетинговые процессы. Она представляет общественное мнение, служит источником сведений, необходимых маркетингу, но в то же время является Проводником рекламы.

МИНИСТЕРСТВО СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (МИНКОМСВЯЗЬ РОССИИ)

федеральный орган исполнительной власти, который занимается выработкой и реализацией государственной политики и нормативно-правовым регулированием:

- в сфере информационных технологий (включая использование информационных технологий при формировании государственных информационных ресурсов и обеспечение доступа к ним);**
- в сфере электросвязи (включая использование и конверсию радиочастотного спектра) и почтовой связи;**
- в сфере массовых коммуникаций и СМИ, в том числе электронных (включая развитие сети интернета, систем телевизионного (в том числе цифрового) вещания и радиовещания и новых технологий в этих областях);**
- в сфере печати, издательской и полиграфической деятельности;**
- в сфере обработки персональных данных.**

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА РОССИИ (ФАС РОССИИ)

находится в ведении Правительства РФ и является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию НПА, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы.

Помимо этого, ФАС России осуществляет контроль за соблюдением законодательства о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд, выполняет функции по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в Российской Федерации.

В структуре ФАС действует **Управление контроля транспорта и связи**. Основными полномочиями антимонопольного органа в области связи являются:

ведение реестра хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке услуг связи долю более 35 процентов, в отношении которых осуществляется государственное регулирование;

осуществление контроля и надзора за соблюдением требований обеспечения доступа на рынки естественных монополий в области связи.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО ТАРИФАМ

является федеральным органом исполнительной власти по регулированию естественных монополий, осуществляющим государственное регулирование цен (тарифов) в электроэнергетике, нефтегазовом комплексе, на железнодорожном и ином транспорте, на услуги в транспортных терминалах, портах, аэропортах, услуги общедоступной электрической и почтовой связи, а также на иные виды товаров (работ, услуг), подлежащих государственному регулированию в соответствии с законодательством Российской Федерации.

В числе управлений, созданных в структуре Службы, действует Управление по регулированию деятельности естественных монополий в области связи, в компетенцию которого входят:

- разработка и утверждение методических указаний по расчету регулируемых тарифов (цен) на услуги связи;
- формирование и ведение реестра субъектов естественных монополий в области электрической и почтовой связи, в отношении которых осуществляется регулирование цен;
- осуществление контроля над уровнем тарифов (цен) на регулируемые услуги почтовой и электрической связи .

ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

Рынок товаров характеризуется неоднородностью (гетерогенностью). Его отличают разнообразие экономических и социальных условий, структурные различия совокупности потребителей, дифференциация спроса.



Большинству предпринимателей невыгодно выступать на таком рынке, это приводит к деконцентрации маркетинговых усилий, распылению средств и ресурсов. Кроме того, не всякому предприятию под силу освоить весь рынок в целом. Конкурентная борьба также проявляется в форме раздела рынка, захвата наиболее перспективных участков.



Предприниматель приходит к выводу о желательности выделения на рынке более однородных (гомогенных), а главное - привлекательных участков рынка, которые называются сегментами.

Сегмент рынка - однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предпринимаемые маркетинговые усилия.

ОДНОРОДНОСТЬ РЫНОЧНОГО СЕГМЕНТА

- одинаковая реакция на товар или на какое-то маркетинговое действие.
- малая колеблемости основных параметров доходов потребителей и т.п.
- общие пристрастия к определенной марке товара и т.д.
- отношение к уровню цены и к ее изменению.

Фирма выбирает тот сегмент рынка, где ожидает встретить менее ожесточенную конкуренцию или даже полное отсутствие конкурентов, а также лучшие условия продажи товара (например, прибыль превышает Среднюю норму прибыли на рынке).

Наиболее привлекательным считается Сегмент, в котором сосредоточена примерно $1/5$ часть потребителей, предъявляющих спрос на $4/5$ товаров, предлагаемых фирмой (закон Парето).

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

- процесс разделения совокупности потребителей на однородные группы по заранее определенным критериям.

К сегментации прибегают как крупные, так и средние фирмы. Малые фирмы обычно довольствуются более узкими участками рынка, называемыми рыночными нишами.

Рыночная ниша - малый участок рынка, где небольшая фирма благодаря своему уникальному (оригинальному) товару или уникальной (оригинальной) форме обслуживания потребителей не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех.

Возможен вариант, когда более сильные потенциальные конкуренты сочли этот участок рынка неперспективным для себя и не стоящим внимания. В этом случае фирма занимает нишу беспрепятственно.

В процессе сегментации учитываются товарная специализация фирмы, ее размер и производственно-сбытовой (или торговый) потенциал, масштаб операций на рынке, конъюнктура рынка и т.п.

ТРИ УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ

английский экономист А.Хоскинг:

- **измеримость**, т.е. возможность измерить отличительные черты и границы выделяемой группы потребителей;
- **доступность**, т.е. возможность использовать собственный канал товародвижения и применяемые фирмой методы продвижения товаров ;
- **выгодность**, т.е. достаточно большой размер сегмента (его рыночная емкость) или наличие тенденций к росту (расширению) для того, чтобы обеспечить сбыт на текущий период и на длительную перспективу, оправдать расходы и гарантировать получение прибыли.

В процессе сегментации используются четыре признака: географический, демографический, психографический и поведенческий .

РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

**может быть разделен на два
принципиально разных сегмента:**

- сегмент общественного потребления
(деловой сектор)**
- сегмент личного потребления
(население)**

КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ ДЕЛОВОГО СЕКТОРА

- сфера деятельности компаний - потребителей услуг,
- вид собственности,
- масштабы производства,
- количество работников,
- географическое расположение,
- наличие и удаленность филиалов и др.

КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ ЧАСТНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

- по демографическим критериям (возраст, уровень образования, род занятий, социальная принадлежность);
- географическим критериям (место проживания: город или сельская местность);
- по экономическим критериям (уровень доходов, уровень расходов на услуги связи);
- по поведенческим критериям (мотивы пользования услугами, отношение к новым услугам, уровень лояльности клиента и т. п.).

ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА НА ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Спрос на услуги связи рассматривается как платежеспособная потребность, то есть объем услуг, который потребитель готов оплатить при существующих тарифах.

Спрос на услуги связи обусловлен комплексным влиянием значительного количества факторов, которые можно объединить в следующие группы:

- по сфере проявления влияния:* внешние (экзогенные) и внутриотраслевые (эндогенные);**
- по времени воздействия:* постоянные, циклические, случайные;**
- по способу выражения:* количественные и качественные.**

КЛАССИФИКАЦИЯ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ СПРОС НА УСЛУГИ СВЯЗИ

Население

Деловой сектор

1. Социально-демографические характеристики пользователей:

1. Абсолютное количество пользователей данного вида услуг;	1. Абсолютное количество пользователей данного вида услуг;
2. Удельный вес пользователей данного вида услуг в числе потенциальных клиентов (%);	2. Вид собственности;
3. Половозрастной состав основных потребителей;	3. Сфера деятельности;
4. Социальная принадлежность пользователей	4. Количество работников;
	5. Наличие филиалов и внешних производственных связей

2. Поведенческие:

1. Интенсивность потребления услуг пользователем;
2. Средняя продолжительность сеанса связи (для услуг в форме обмена);
3. Информированность потребителей об услугах (взвешенная балльная оценка);
4. Приверженность потребителей данному виду услуг (взвешенная балльная оценка)

3. Экономические:

3.1 .Среднемесячный душевой доход семьи (руб.);	1. Масштабы предприятия (объемы производства, уровень доходов);
3.2.Удельный вес доходов, выделяемых в бюджете семьи, на услуги данного вида связи (%)	2. Расходы на оплату услуг (в натуральных или денежных единицах, в процентах от доходов и т. и.)

4. Конкурентные:

1. Наличие альтернативных операторов, предоставляющих аналогичные услуги;
2. Потребительские свойства услуг, предоставляемых различными компаниями;
3. Тарифы на услуги, предоставляемые конкурирующими операторами

ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Маркетинговое планирование базируется на стратегии фирмы, которая основывается на результатах **маркетингового исследования** и необходимости достижения поставленных целей. План маркетинга и его стратегия являются составными частями плана и стратегии фирмы в целом.

Стратегия маркетинга (от лат. strategia) - комплекс базовых принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, и направленных на достижение генеральной цели фирмы.

Выдвижение целей - это сложный процесс, требующий увязки различных элементов маркетинга, четкого понимания границы между желаемым и возможным, уяснения последовательности действий. Для этого строится иерархическое и структурированное древо целей.

СТРАТЕГИЯ РОСТА ФИРМЫ

Имеет два направления интенсивного роста, за счет приемов:

+агрессивного маркетинга – захвата новых позиций на рынке в результате осуществления инновационной политики и политики совершенствования методов сбыта/торговли, сервиса, активной рекламы и т.д.,

+интеграционного роста - установления мягкого или жесткого контроля над поставщиками (регрессивная интеграция), дистрибьюторами (прогрессивная интеграция), конкурентами (горизонтальная интеграция).

СЕГМЕНТАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Большинство фирм придерживаются этой стратегии, т.е.концентрируют свои усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Это позволяет выдвинуть некоторые приоритеты (новый товар, новые формы торговли и т.п.) и сконцентрировать на них свои усилия, избегая распыления средств.

Сегментация сочетается со стратегией диверсификации, которая открывает перед фирмой возможность маневра наиболее эффективного использования накопленного потенциала.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ

от лат. **diversus** - разный и **facere** - делать - отказ от доминанты одного продукта в производстве и продаже (или одной формы распределения) и переход на широкую номенклатуру товаров (или множественность форм распределения).

Диверсификация — антипод узкой специализации. Ориентация на диверсификацию производства и торговли ведет к образованию сложных комплексов, имеющих целью извлечение выгоды от комбинации различных производств и форм распределения. Отказываясь от принципа концентрации усилий на одном продукте или канале сбыта, диверсификационная стратегия снижает степень риска и непредсказуемость рыночной ситуации, способствует укреплению надежности фирмы, обеспечивает дополнительную гарантию стабильности развития. Именно поэтому диверсификация считается одной из наиболее перспективных тенденций в маркетинге. Однако фирма должна соблюдать чувство меры поскольку чрезмерная и беспорядочная диверсификация ведет к распылению средств и ресурсов и ставит под угрозу состояние финансов фирмы.

ТРИ ВАРИАНТА ДИВЕРСИФИКАЦИОННОГО РОСТА ФИРМЫ

- **концентрическая диверсификация:** новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики;
- **горизонтальная диверсификация:** на рынок выведены качественно новые товары, рассчитанные на прежних клиентов и на удовлетворение прежних потребностей, но на более высоком уровне;
- **конгломератная (латеральная) диверсификация:** фирма выходит на совершенно новый рынок, выпуская товар, который не имеет ничего общего со старым, либо переходит в другую отрасль. Рассчитывает на новых клиентов

Концепция пяти «пи» (от англ. - p), состоящую из пяти управленческих элементов: people (люди, человеческий фактор), product (товар), price (цена), place (место, т.е. товародвижение, распределение товара), promotion (продвижение, имеется в виду формирование благоприятного образа товара в представлениях потребителя).

ВЫБОР СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Выбор стратегии маркетинга исходит из выдвинутых целей и опирается на изучение рыночной ситуации и объективную оценку собственных возможностей фирмы в уравнении с положением конкурента.

Так, разработка стратегий регулирования спроса вытекает из характеристики сложившегося типа спроса.

В зависимости от типа спроса, выявленного в результате маркетингового исследования, и целей, выдвинутых в процессе разработки стратегии, выбирается соответствующая стратегия и определяются соответствующие инструменты маркетинга.

СТРАТЕГИИ РЕГУЛИРОВАНИЯ СПРОСА НА ЭТАПАХ ЖЦТ

Виды спроса	Цели маркетинга	Тип стратегии	Инструменты маркетинга	Этапы ЖЦТ
Потенциальный (скрытый)	Развить в реальный, переориентировать со старого товара на новый	Развивающий (креативный) маркетинг	Интенсивная реклама, скидки с оптовой цены, льготные розничные цены, выставки-продажи, пробный маркетинг, презентации	Выведения на рынок
Негативный	Создать спрос заново, переубедить потребителей	Конверсионный маркетинг	Интенсивная реклама, пробный маркетинг, выставки-продажи, презентации, модернизация товара или его упаковки, совершенствование методов продажи, смена дистрибьютора	Выведения на рынок
Отсутствующий	Вызвать интерес к товару	Стимулирующий маркетинг	Интенсивная реклама, пробный маркетинг, выставки-продажи, презентации, совершенствование методов продажи, снижение цены, скидки, льготы	Выведения на рынок
Циклический (сезонный и рекреационный)	Сбалансировать колебания спроса с предложением, сгладить колебания или адаптироваться к ним	Синхромаркетинг	Сезонные и праздничные распродажи, гибкое изменение цены, специфический сервис, выездная и выносная торговля в местах отдыха и туризма, целенаправленные рекламные кампании, сезонная синхронизация поставок	На всех этапах
Полноценный	Стабилизировать спрос	Поддерживающий маркетинг	Мягкая, поддерживающая реклама, широкодоступная цена, оперативная реакция на неустойчивость рынка, распродажа неходовых товаров, постоянная оценка насыщенности рынка	Зрелости (стабилизации)
Чрезмерный	Ограничить, сократить спрос	Демаркетинг	Отсутствие рекламы, рост цены, френчайзинг марки, патентов, лицензий, ноу-хау и т.д.	Роста
Сокращающийся	Восстановить (реанимировать) спрос	Ремаркетинг	Интенсивная реклама, снижение цен, ценовые скидки и льготы, активный сервис, продажа в кредит, поиск новых сегментов	Спада

МАТРИЦА «ЦЕНА-ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ»

Цена товара	Высокая	Выборочное проникновение на рынок	Интенсивный маркетинг
	Низкая	Пассивный маркетинг	Широкое проникновение на рынок
		Низкая	Высокая
		Затраты на маркетинг	

При стратегии **интенсивного маркетинга** предприниматель устанавливает высокую цену на товар и расходует много средств на стимулирование сбыта. Высокой ценой обеспечивается значительная прибыль, а большие усилия по стимулированию сбыта позволяют быстро проникнуть на рынок.

При стратегии **выборочного проникновения** высокая цена на товар совмещается с низкими затратами на маркетинг. Эта стратегия используется при незначительной конкуренции, когда емкость рынка невелика, товар большинству покупателей известен, покупатели готовы платить высокую цену за этот товар.





Для стратегии **пассивного маркетинга** характерны низкая цена на товар и незначительные расходы на стимулирование продаж. Она оправдана, когда уровень спроса определяется в основном ценой.

При стратегии **широкого проникновения**, цена на товар устанавливается низкая, а затраты на маркетинг - высокие. Она считается наиболее успешной для быстрого продвижения на рынок и захвата максимально возможной его доли.

МАТРИЦА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПО ТОВАРАМ/РЫНКАМ

Товар \ Рынок	Старый (имеющийся)	Новый
	Старый (имеющийся)	Новый
Старый (имеющийся)	Обработка рынка (проникновение на рынок) <div>I</div>	Развитие рынка <div>II</div>
Новый	Развитие товара (инновационная политика) <div>III</div>	Диверсификация <div>IV</div>

МАТРИЦА БКГ

Темп роста отрасли	Высокий	 "Звезды"	 "Трудные дети"
	Низкий	 "Дойная корова"	 "Собаки"
		Большая	Небольшая
		Относительная доля рынка	

МАТРИЦА КОНКУРЕНЦИИ М. ПОРТЕРА

		Стратегическое преимущество	
		Неповторимость продукта с точки зрения покупателя	Преимущество в себестоимости
Стратегическая цель	Вся отрасль	Дифференцирование	Лидерство в области затрат
	Один сегмент рынка	Концентрация на сегменте	

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

План маркетинга - это схема маркетинговой деятельности на определенную перспективу, обладающая своей структурой и иерархией, это ориентир, направляющий и координирующий рыночную деятельность всех подразделений фирмы.

План маркетинга - документ, описывающий маркетинговые действия на определенную перспективу, увязывающий потенциал фирмы с конкретными задачами маркетинга и нацеленный на достижение стратегической цели.

ПЕРИОДИЧНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ПЛАНОВ

- оперативная (краткосрочная)
- средняя
- долгосрочная(перспективная).

Обязательна увязка долгосрочных планов с краткосрочными и оперативными.

План маркетинга является составной частью бизнес-плана и должен быть с ним увязан. План маркетинга увязывается с хозяйственным портфелем фирмы. и в частности, с портфелем заказов.

Планом предусматривается раздел «Опасности и возможности», включающий прогнозные оценки вариантов (сценариев) ситуаций, которые могут возникнуть на рынке при реализации товара. На основе плана разрабатывается конкретная программа маркетинговых действий, разделы которой доводятся до каждого конкретного исполнителя.

В план маркетинга включаются контрольные цифры по каждому из ведущих показателей плана. К основным показателям плана маркетинга относятся: доля рынка объем и структура сбыта/продажи товара (товарооборота), цены, число и состав дистрибьюторов и клиентов, инвестиции и срок их окупаемости издержки валовая и чистая прибыль рентабельность и т.д.

ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГОВОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ

● **снизу вверх, когда каждое подразделение маркетинговой службы самостоятельно разрабатывает план, а руководство сводит и координирует соответствующие разделы;**

● **сверху вниз, когда план разрабатывается централизованно и направляется конкретным исполнителям;**

● **цели - вниз, план - вверх, когда руководство разрабатывает и доводит до исполнителей только стратегические установки и глобальные цели, а исполнители самостоятельно готовят плановые мероприятия (за руководством остается функция сводки и координации).**

ТОВАР И ЕГО РОЛЬ В МАРКЕТИНГЕ. ПОНЯТИИ ТОВАРА

Объектом рыночной деятельности является товар.

Главная цель продавца (производителя, торгового посредника) - продать товар, удовлетворить спрос покупателя и в результате получить прибыль.

Главная цель потребителя - купить товар и в конечном результате удовлетворить собственные потребности.

Товар важнейшая категория маркетинга. Создание товара, отвечающего требованиям потребителей, и выведение его на рынок — одна из главных задач маркетинга производственной фирмы.

Товаром называется продукт человеческой или природной деятельности, а также услуга, обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи.

ПРОДУКТ И УСЛУГА

Продуктом могут быть материально-вещественные предметы (изделие, сооружение здание, земельный участок, природное сырье, представитель растительного и животного мира и т.д.) а также **нематериальные формы результатов трудовой деятельности** (интеллектуальный продукт - идея, научное и художественное произведение, патент, лицензия, информация и т.п., коммерческий продукт - предприятие, ценные бумаги, марка товара, наименование и доброе имя фирмы и т.п.).

Услуга представляет собой действие, направленное на удовлетворение определенных потребностей. Как правило, услуга не создает материальных ценностей она неосязаема. Некоторое исключение - ремонтные работы, восстанавливающие первоначальный материальный товар, а также услуги индивидуального пошива. Услуга неотделима от своего производителя и орудия ее создания. Услуга проявляется в виде какого-то эффекта, результата или выгоды, которые получает потребитель. Очень часто производство и потребление услуги неразделимы во времени и в пространстве.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРА

Таким образом, товар имеет две характеристики; полезность и способность продаваться (обмениваться на деньги).

Отсутствие хотя бы одного из признаков свидетельствует о том, что явление или процесс товаром не являются.

Например, гуманитарная помощь при стихийных бедствиях, вручение подарков являются не продажей, а безвозмездной передачей; бесплатные продукты и услуги - не относятся к категории товаров.

Не является товаром продукт собственного труда, использованный для своих нужд. Например, потребление семьей картофеля, выращенного на личном огороде, относится к категории нетоварного или натурального.

ТОВАРНЫЕ ЕДИНИЦЫ

Товарная масса состоит из товарных единиц, т.е. из обособленных величин, обладающих всеми признаками и свойствами товара. Это минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств.

Кратким определением товара является артикул - символ, имя собственное (название - шифр) отдельной разновидности товара.

Товарные единицы объединяются в товарные группы по признаку потребительской или технологической общности либо по характеру использованного сырья и отраслевому происхождению.

Совокупность всех предлагаемых фирмой товаров называется товарной номенклатурой. Например, в товарную номенклатуру входят продовольственные товары, предметы домашнего обихода, культуры, спорта и т.д. В свою очередь крупные группы подразделяются на более мелкие.

Так, группа, сформировавшаяся по потребительскому признаку, объединяет товарных групп, обладающих технологической общностью: хлопчатобумажные, шерстяные, шелковые, льняные ткани. Иногда потребительский и сырьевой признак объединяются: группа «кожаная обувь».

АССОРТИМЕНТ

Отдельный товар, единый по своему потребительскому назначению, имеет некоторое число видов, подвидов, разновидностей, отличающихся друг от друга незначительными потребительскими свойствами (конкретная модель, марка, размер, цвет, цена, и т.п.), каждый из которых носит название ассортиментной позиции, а их совокупность - ассортимента.

Ассортиментной группой считается совокупность ассортиментных позиций, объединенных признаками идентичности принципов функционирования (например, ассортимент телевизоров) или общности продажи одним и тем категориям потребителей (детская одежда), или продажей через одну и ту же группу торговых предприятий (аптечные товары), или торговлей в определенном диапазоне товаров (ассортимент дешевых товаров).

НОМЕНКЛАТУРА ТОВАРОВ

Широкий ассортимент представляет собой предпосылку дифференцированного покупательского выбора и, следовательно, является побудительным стимулом спроса. В практике маркетинга используются понятия:

- **основного ассортимента**, т.е. той совокупности товаров, которая обеспечивает большую часть прибыли;
- **дополнительного ассортимента**, куда сопутствующие товары и товары, дополняющие основной ассортимент;
- **углубленного ассортимента**, включающего товары, удовлетворяющие уникальные желания потребителей, а также различные модификации основных товаров.

Таким образом, номенклатура товаров представляет сложную, иерархически построенную структуру, а формирование ассортимента - маркетинговый управленческий процесс.

ХАРАКТЕРИСТИКИ АССОРТИМЕНТА

Ассортимент имеет несколько характеристик:

- **широту (ширину)** - численность ассортиментных групп;
- **глубину** - число вариантов каждого товара в рамках ассортиментной группы;
- **гармоничность** - степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения общности конечного использования, требований производства и торговли
- **насыщенность** — общее фактическое число товаров, представленное в товарной номенклатуре.

Существует множество товаров одинакового потребительского назначения и близких по внешнему виду, но выпускаемых различными конкурирующими фирмами. Необходим четкий опознавательный знак позволяющий потребителю ориентироваться в мире товаров.

Роль такого знака играет марка товара.

Марка (товарный знак) - это символ, термин, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара.

МАРКА ТОВАРА

В марке объединяются два самостоятельных элемента: фирменная эмблема, т.е. рисунок или окраска, позволяющие отличать одну марку от другой, и марочное название (логотип) - специально разработанное, оригинальное начертание слов, букв, представляющих полное или сокращенное название фирмы или товара, их девиз, т.е. ту часть марки, которую можно прочесть.

Марка является не только атрибутом товара, но и представляет ассортиментную единицу товара. Как правило, марка используется в рекламных целях. Покупатель связывает конкретную марку с определенной фирмой и рассматривает ее как гарантию высокого качества товара. Обычно цена фирменных (марочных) товаров на 15-20% выше, чем немарочных. Своеобразным дополнением (иногда - заменой) фирменной марки служит фирменная упаковка. Она отражает неординарность покупки, ее особое предназначение. Роскошная упаковка служит признаком престижности покупки, но в массе упаковка должна быть простой, без маркетинговых излишеств поднимающих цену.

ВИДЫ МАРОК ТОВАРА

Различаются два вида марок: фабричная марка, или марка производителя, и торговая марка (марка дистрибьютора или дилера). Марка товара сама является интеллектуальным продуктом. Может быть предметом купли-продажи или долгосрочной аренды, когда крупная, известная фирма продает право помещать свою марку на изделиях менее известной фирмы.

Такая покупка/аренда называется **френчайзингом**. Например, в 1994 г. марка компании «Кока-Кола» оценивалась почти в 36 млрд. долларов, а марка фирмы «Кодак» - в 10 млрд. долларов и т.д.

Марка товара регистрируется в государственных органах получает юридическую защиту. Владельцу предоставляется право помечать свои товары знаком R в круге (в некоторых странах - ТМ), что подтверждает его регистрацию и международную правовую защиту.

СВОЙСТВА И КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Каждый товар обладает потребительской полезностью, т.е. может удовлетворять какую-либо потребность или несколько потребностей.

Товары различаются наборами полезных свойств, однако и одноименные товары, выпускаемые разными фирмами, и различные модификации одного и того же товара имеют неодинаковый уровень качества. Естественно, это отражается на покупательском спросе. Поэтому одной из ведущих проблем маркетинга является управление качеством товара. Международные стандарты ИСО серии 9000 определяет качество товара.

КАЧЕСТВО ТОВАРОВ

Качество - совокупность свойств и характеристик продукции услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Существует определенное противоречие между понятием качества у потребителя и в представлении производителя. Если для производителя главным является соблюдение технологических параметров и требований. надежности, безопасности, срока безотказного функционирования и , то для потребителя, наряду с чисто функциональными признаками качества, наиболее важным часто являются признаки психологического и эстетического порядка.

Цель маркетинга — примирить оба этих подхода, обеспечивая примат требований потребителей. На конкурентном рынке качества и свойства товара проявляются в конкурентоспособности.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

Конкурентоспособность товара выражается возможностью товара быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров.

Чем выше качество товара, тем, как правило, выше его цена. Это явное противоречие. Некоторые расчеты показывают, что расходы на обеспечение необходимого качества должны составлять не менее 15-20% совокупных затрат. Маркетинг призван преодолеть это противоречие, или ограничивая набор качественных свойств и снижая цену, или же убеждая потребителя, что высокая цена окупается высоким качеством изделия.

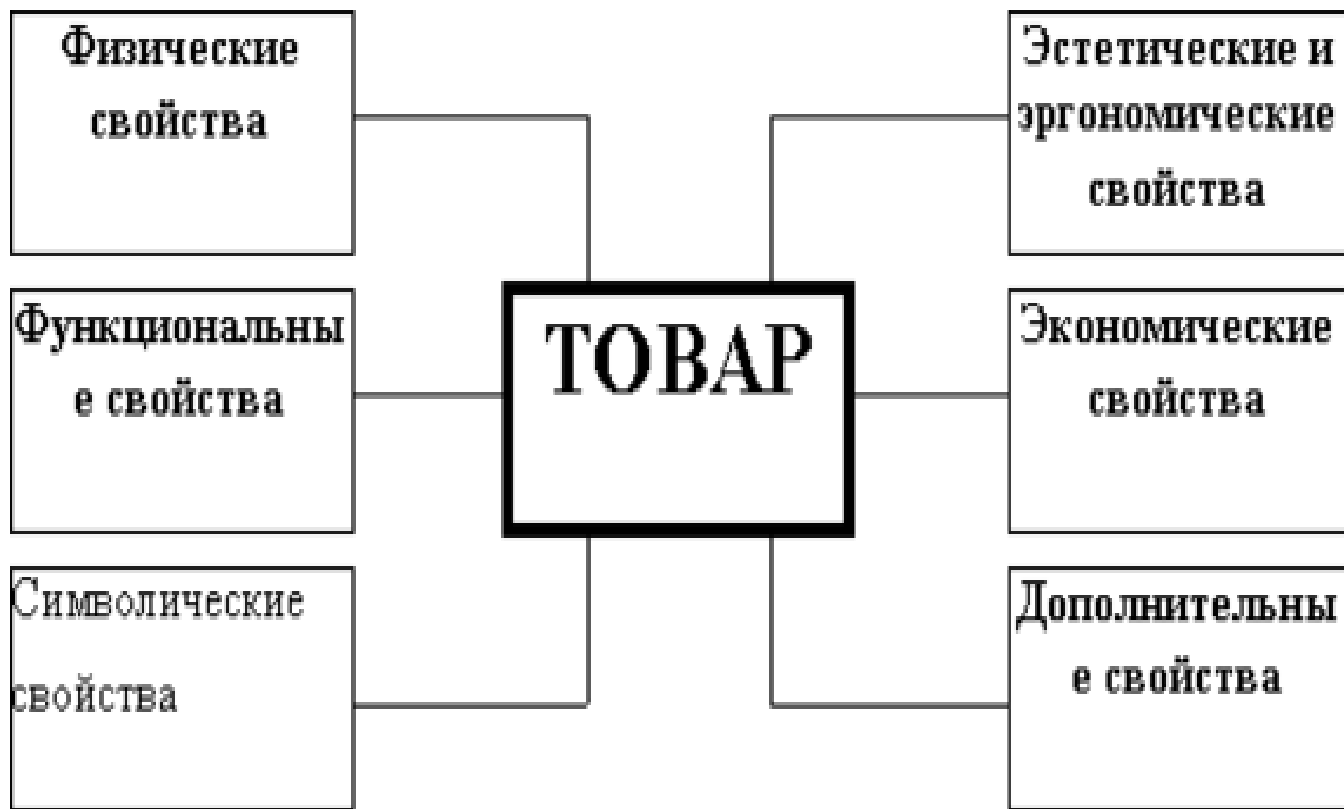
Качество в известном/смысле — мера полезности. В маркетинговой литературе распространена точка зрения, что продается не товар как таковой, а те полезные свойства, которые нужны потребителю. Например, продавая настольную лампу, мы продаем удобное освещение как элемент комфорта. Полезные свойства товара- инструмент маркетинга, с помощью которого можно регулировать спрос.

СВОЙСТВА ТОВАРА

К физическим свойствам товара относятся материальные характеристики: форма, вес, объем, цвет, вкус, запах, прочность, надежность, срок службы, технологические параметры, материал, из которого изготовлен продукт. Часто форма товара обусловлена технологическим процессом или функциональным назначением товара. Однако некоторые физические свойства товара (форма, цвет, запах-, вкус, фактура материала и т.д.) тесно связаны со следующей группой свойств - с эстетикой товара.

Эстетические свойства товара в известной мере субъективны, они зависят от уровня потребительской культуры, исторических, национальных, возрастных особенностей, воспитания, образа жизни. К этим свойствам относятся: дизайн внешний облик продукта, его эстетическое совершенство стайлинг и привлекательный вид, и конструирование, соответствие изделия определенному стилю, какому-либо направлению в моде, отражающему пристрастия части потребителей, красота, изящество, отделка и т.д.

ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ТОВАРА



ТОВАР ДОЛЖЕН ПРИВЛЕКАТЕЛЬНО ВЫГЛЯДЕТЬ

- гласит одна из главных заповедей маркетинга.

К этой же группе свойств относят тесно связанную с эстетикой эргономику, т.е. приспособленность товара к потребителю, удобство и безопасность в использовании.

Эргономичность товара зависит, кроме того, от времени и сложности ухода за изделием в процессе его эксплуатации потребителем. Производитель стремится обеспечить низкий уровень его трудоемкости и до предела упростить уход за товаром. В этом случае на товаре или его упаковке проставляется фраза: «Легко ухаживать».

ТОВАР ДОЛЖЕН БЫТЬ БЕЗОПАСЕН И УДОБЕН В ЭКСПЛУАТАЦИИ

Составным элементом товара является упаковка - средство или, комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от влияния внешней среды и связанных с этим потерь и повреждений, а также облегчающих процессы транспортировки, хранения и реализации.

Кроме того, упаковка служит целям экологической охраны.

Самостоятельным видом упаковки является тара - емкость для некоторого количества товарных единиц.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Товары могут быть классифицированы по ряду признаков. Наиболее употребительным является признак товарной специализации, который выводится из потребительского назначения товаров:

- **продукты производственного назначения** - сооружения, оборудование, сырье, материалы, полуфабрикаты, готовая продукция, включая отдельные виды материалов, комплектующие изделия, детали;
- **услуги производственного назначения** - услуги по эксплуатации и ремонту, монтаж и установка оборудования, транспортные, деловые, консалтинговые услуги (в том числе маркетинговые);
- **продукты потребительского назначения**
- **услуги потребительского назначения** - бытовые, жилищно-коммунальные, транспортные, медицинские и спортивно-оздоровительные, гостиничные, туристские, развлекательные, культурно-просветительские, образовательные, юридические и др.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Определенная последовательность стадий существования его на рынке с определенными временными рамками. Динамика жизни изделия показывает объем возможных (фактических) продаж в каждое определенное время существования спроса на него. При всем многообразии можно выделить следующие основные этапы жизненного цикла товара



ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

- **этап внедрения** – фаза появления нового изделия на рынке (первоначально в виде пробных продаж). Цель маркетинга – создать рынок нового изделия. На этой стадии товар еще является новинкой.
- **этап роста** – фаза признания покупателем изделия и быстрого увеличения спроса на него. В этот период цель маркетинга – расширить сбыт и совокупность модификации изделия. Возрастают число и объем повторных и многократных покупок, репутация и популярность изделия повышаются в результате обмена мнениями между покупателями.
- **этап зрелости (стабилизации)** – фаза постепенного удовлетворения спроса на данное изделие. Главная задача маркетинговой деятельности в этих условиях – сохранить преимущественное положение изделия на рынке как можно дольше. Снижаются темпы роста спроса и стабилизируются объемы продаж.
- **этап упадка** – фаза резкого снижения объемов продаж, а впоследствии и прибыли. Для проведения изменений в ассортиментной политике предприятие может усилить маркетинговые мероприятия (реклама, упаковка, методы сбыта и т.д.) или же вообще отказаться от производства потерявшего популярность товара.

ЦИКЛ ПОТРЕБЛЕНИЯ ТОВАРА

У различных товаров неодинаков цикл потребления. Большинство продовольственных товаров относится к категории разового, или моментального, потребления. У них высокая частота возобновляемости спроса.

Такие продукты называются товарами повседневного спроса, или товарами текущего спроса. Из них можно выделить товары немедленного потребления к которым относится обеденная продукция ресторанной индустрии, а также некоторые услуги.

Непродовольственные товары, как правило, имеют более длительный цикл потребления и значительно меньшую частоту покупок. Эти товары относят к категории товаров постоянного спроса.

Большинство товаров культурно-бытового назначения используются длительное время, их называют товарами длительного пользования. их возобновляемое зависит от факторов физического и морального износа и от дохода покупателей. Некоторые дорогостоящие или уникальные товары приобретаются единожды и относятся к категории товаров особого, или разового, спроса.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ ПО ИХ РОЛИ В МАРКЕТИНГЕ

Товары можно еще классифицировать по их роли в маркетинге, в системе стимулирования спросом и управления ассортиментом.

Так, выделяются товары-лидеры, обычно новинка, пользующиеся повышенным спросом. Они создают рекламу фирме в целом и, следовательно, способствуют расширению продажи остальных товаров. Продажа некоторых товаров (их называют товарами-локомотивами) влечет за собой спрос на сопутствующие товары (товары-спутники), например, фотоаппаратура и фотопленка, фотобумага, другие фотоматериалы и т.д. Кроме основного ассортимента в магазине необходим дополнительный - менее важные, второстепенные товары. Их следует иметь для того, чтобы не вынуждать потребителя обращаться к другой фирме. Такие товары называются тактическими товарами (товарами поддержки, дополнительными товарами).

«ЗАЗЫВНЫЕ» ТОВАРЫ

Особый интерес для тактики маркетинга представляют «зазывные» товары - особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя, у которого низкие цены на данный товар психологически ассоциируется со всем ассортиментом магазина.

Как правило, покупатели не удерживаются от дополнительных покупок, достигающих, по некоторым подсчетам, 20-25% планируемых..

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ

Фирма, занимающаяся производством и сбытом товаров должна иметь и проводить в жизнь четкую целенаправленную товарную политику.

Она разрабатывается совместно маркетинговой и другими службами фирмы, а окончательное решение принимает руководство.

Товарная политика включает и обосновывает решения относительно разработки, создания и сбыта товаров и их видов, сроков выпуска товара, комплекса мер по обеспечению производственного и маркетингового процессов, созданию сырьевых и финансовых ресурсов и т. д.

Товарная политика носит стратегический характер и должна быть увязана со стратегическим планом маркетинга. Реальность товарной политики должна обеспечиваться исследованиями рынка и анализом покупательского спроса.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Товарная политика фирмы - это комплекс базовых решений и целенаправленных действий по формированию и обновлению ассортимента, обеспечению конкурентоспособности товара и выводу его на рынок.

Рано или поздно большинство товаров устаревает. Появляются новые научно-технические идеи, обеспечивающие создание более эффективных, оригинальных товаров, которые будут охотно приняты потребителями. Проявляется действие научно-технического прогресса, новых тенденций в культуре потребления, социальных установок, психологии потребителей и т. д. Бихевиоризм, наука о поведении потребителей, утверждает, что покупатель устает от внешнего вида товара, иногда от упаковки. Ужесточающиеся экологические требования, совершенствуются государственные стандарты. Самой сильной побудительной причиной обновления ассортимента является конкуренция. Поэтому составной частью товарной политики фирмы, как правило, является инновационная политика.

ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Инновационная политика фирмы - это комплекс оперативных и стратегических решений и действий по разработке и выпуску новых товаров или обновлению (модернизации) старых товаров. Инновационные процессы являются одной из самых действенных форм стимулирования спроса. Однако возможны различные варианты инновационной политики. Фирма может поставить перед собой цель создать новый рынок путем выпуска качественно нового товара, вызвав новую потребность или существенно видоизменив прежнюю. Фирма может ограничиться модернизацией, обновлением старого товара, если потребитель «устал» от внешнего облика товара, ему наскучил его образ, внешний вид, хотя у него нет серьезных претензий к качеству. Возможно, товар нуждается в незначительном совершенствовании его прежних свойств. Иногда фирма ограничивается «косметическим» обновлением товара или меняет его упаковку. Выход на рынок нового товара - важное событие, как для самой фирмы, так и для ее конкурентов. Нередко этот процесс затрагивает также интересы всего общества, и уж точно будущих потребителей этого товара. К сожалению, вывод нового товара на рынок связан со значительным риском для фирмы. Успех нового товара выдвигает фирму в число лидеров рынка, а его провал может оттеснить фирму в ряды рыночных аутсайдеров.

КОНКУРЕНЦИЯ - КАТАЛИЗАТОР ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Инновационная политика фирмы должна учитывать наличие и интенсивность конкуренции, степень насыщенности рынка, процессы физического и морального старения прежнего товара, длительность его пребывания на рынке (жизненный цикл товара), влияния на потребности населения социально-экономических и демографических процессов, потенциальные возможности НТП и т. п. Без учета этих факторов фирме трудно принять обоснованное решение о выпуске нового товара.

Иногда фирма сама создает новый товар (обычно, когда располагает достаточным производственным, научно-техническим и финансовым потенциалом), иногда приобретает/берет в аренду лицензии, патенты, ноу-хау. Не стремится фирма разрабатывать и выводить на рынок новый товар, если она является монополистом на рынке и в состоянии диктовать потребителю, какой товар он должен покупать. В этом смысле можно сказать, что конкуренция является двигателем прогресса. Ведь если конкурент вывел на рынок новый товар, превосходящий по своим качествам товар нашей фирмы, мы просто вынуждены создавать новый товар, по крайней мере, не хуже конкурирующего. В противном случае спрос на наш старый товар упадет и мы лишимся прибыли.

Качественно новый товар фирма создает и в том случае, если ей удалось осуществить технологический прорыв, создать новый уникальный товар, который обеспечит ей на какое-то время монопольное положение на рынке.

ПОНЯТИЕ НОВОГО ТОВАРА, ЕГО ТИПИЗАЦИЯ

Термин «новый товар» нуждается в некотором пояснении. В узком смысле слова новым товаром является любой другой, каким-то признаком отличающийся от прежнего.

Существуют товары буквально веками не меняющие свой внешний вид и свои свойства.

В ряде случаев товар удовлетворяет прежнюю потребность, сохраняет старый облик, но меняется технология его изготовления, товар становится массовым и доступным широким слоям потребителей. В то же время периодически появляются качественно новые товары, которые вызывают к жизни новые потребности или серьезно расширяют или изменяют прежние потребности. Чаще происходит сравнительно незначительное обновление товара, его модернизация. Появляются новые варианты старого товара, несколько изменяются его прежние свойства, появляются новые. Этот процесс называется модификацией. Когда старый товар не снят с производства и не покинул рынок, то появление качественно нового или модернизированного продукта/услуги называется дифференциацией товара.

Новым товаром считается продукт/услуга, впервые появившийся на рынке и не имеющий аналогов, или отличающийся от старого товара иными свойствами, в том числе внешним видом.

УРОВНИ НОВИЗНЫ ТОВАРА

Уровни новизны товара определяются в процессе его разработки и оцениваются путем тестирования рынка, выявления мнений потребителей и экспертов. Критерием новизны является степень отличия параметров и свойств нового товара от старого. Естественно, все отличия должны носить характер улучшения, совершенствования товара. Часто используется следующая классификация новизны товара:

- **принципиально новый товар (пионерный товар)** - товар, не имеющий аналогов на рынке, созданный в результате принципиально новых открытий и изобретений с использованием достижений НТР; он удовлетворяет качественно новую потребность или поднимает старую на качественно новую ступень;
- **кардинально усовершенствованный товар** - товар, качественно отличающийся от старого или от аналогов, представленных на рынке, улучшенными или расширенными потребительскими свойствами; он раздвигает границы существующих потребностей;
- **модернизированный/модифицированный товар** - товар, представленный на рынке ранее, но подвергшийся непринципиальному усовершенствованию;
- **товар рыночной новизны** - товар, новый только для данного рынка;
- **старый товар, нашедший новую сферу применения.**

СПОСОБЫ ТЕСТИРОВАНИЯ СТЕПЕНИ НОВИЗНЫ ТОВАРА

Один из наиболее употребительных способов - это балльная оценка основных параметров изделия (функция, конструкция, внешний вид (форма)). При несущественной модификации, не приводящей к улучшению потребительских свойств, рекомендуется присваивать **0 баллов**; при совершенствовании отдельных параметров и потребительских свойств - **от 1 до 2 баллов**; при существенном изменении параметров и потребительских свойств - **от 2 до 3 баллов**; при расширении функций и введении важных технических усовершенствований - **от 3 до 4 баллов**; коренное качественное изменение функций и свойств, а также технического принципа действия - **от 4 до 6 баллов**; при появлении качественно новых функций и свойств не имеющих аналогов и прототипов - **от 7 до 8**.

По всем параметрам рассчитывается сумма баллов, характеризующая новизну изделия по всем исследуемым параметрам (ранг новизны).

Например, если изделие получает в сумме 5 баллов за совершенствование функций (1), конструкции (2) и формы (2). Новизна изделия составляет 28% ($5 : 18 = 27,8$).

Квалиметрия, отрасль науки, позволяющая давать количественные оценки качественным признакам, знает и другие способы характеристики новизны товара.

РАЗРАБОТКА ТОВАРА

Важнейшим элементом осуществления товарной и инновационной политики фирмы является разработка товара. Под этим термином понимается создание и принятие решения на вывод товара на рынок. Это комплексный процесс, включающий в себя осуществление технологических, экономических и маркетинговых мероприятий, имеющий целью создание конкурентоспособного товара.

Технологическая разработка заключается в проектировании и конструировании самого товара, создании необходимого оборудования и производственных мощностей для его массового выпуска. Экономическая разработка сводится к обоснованию инвестиционных вложений и прогнозу их эффективности, расчету себестоимости и отпускной цены, прогнозу прибыли и рентабельности. Маркетинговая разработка начинается на этапе предварительного рассмотрения и отбора идей проведения исследования рынка, на основании которого определяется его емкость и прогнозируется спрос.

ИЗУЧЕНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ПАРАМЕТРОВ РЫНКА

Изучение и прогнозирование основных параметров рынка позволяют вплотную приблизиться к принятию решения о выводе товара на рынок. Однако до этого необходимо провести ряд маркетинговых операций по сертификации товара и оценке его конкурентоспособности, осуществить дистрибьюцию товара, провести пробный маркетинг, развернуть рекламную кампанию и другие мероприятия по продвижению товара.

В процессе разработки нового товара осуществляется ряд мероприятий по поиску и селекции наиболее привлекательных идей, по оценке их эффективности, по подготовке товара к продвижению на рынок. В комплексе этих мероприятий можно выделить 6 фаз:

УРОВНИ РАЗРАБОТКИ ТОВАРА

Разработка товара идет одновременно на трех уровнях:

по замыслу: какими свойствами он должен обладать, чтобы удовлетворять определенный набор потребностей, на какие типы потребителей он рассчитан;

в реальном исполнении: имеет пять отличительных признаков (определенный уровень качества, установленный набор полезных свойств, оригинальное оформление, привлекающее потребителей, марочное название, специфическая упаковка);

с подкреплением: надежность, срок службы, гарантии потребителю, набор продажных услуг, необходимых данному товару, комплектность, конкурентоспособность и т.д.

УПРОЩЕННЫЙ ТОВАР

Нередко исследования рынка обнаруживают, что товар по своим качествам привлекает значительное число потенциальных покупателей, однако большую их часть отпугивает цена, соответствующая высокому уровню качества товара.

Для того чтобы разрешить это противоречие, целесообразно разработать еще один уровень товара: упрощенный товар. Создаются варианты товара, отличающегося от эталонного меньшим набором свойств (обычно второстепенных, иногда упрощенной технологией изготовления, заменой натурального сырья искусственным т.п.), и поэтому с более низким уровнем цены.

Процесс разработки товара занимает определенное время. Чем быстрее товар проходит все стадии от замысла до появления на прилавке, тем эффективнее его реализация. Сокращение временного разрыва между появлением идеи и промышленным выпуском товара представляет важную совместную программу менеджмента и маркетинга.

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В МАРКЕТИНГЕ

Продвижение - это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах.

Продвижение товаров (англ. - promotion) представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товарам самой фирмы в представлении потребителей и, в конечном счете, покупку товара.

Продвижение товаров должно возбуждать у потребителей желание сделать первую покупку и совершать все последующие.

Цель продвижения - создать устойчивый или растущий спрос на товар данной фирмы.

ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Используются самостоятельно и в комплексе:

Реклама - любая оплачиваемая конкретным заказчиком (фирмой) форма неперсональной презентации товара или стимулирующего воздействия на потребителя (по своим целям различается информационная, побудительная и напоминающая реклама);

Паблисити (англ. - publicity, известность, популярность) - формирование общественного мнения (презентации, инспирированные публикации, интервью руководителей фирмы и т. п.);

Паблик рилейшнз (англ, public relations, связи с общественностью) - формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы, т.е. поддержание репутации надежности, солидности, обязательности; доброжелательный диалог с потребителями, торговыми посредниками, поставщиками; формирование у собственных работников и персонала дистрибьюторов чувства заинтересованности в результатах маркетинга;

Персональная (личная) продажа, прямой маркетинг (англ, direct-marketing) - личные, беседы с клиентами; передача предложений о покупке, условиях сделки по телефону, компьютерным сетям и т. д.;

Стимулирование продажи - система мер, включая сервис, направленная на создание у покупателя, заинтересованности в покупке товаров и ее увеличении. Одной из форм коммуникации служит реклама товара.

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Информативная - сообщение о существовании товара, ознакомление с его основными свойствами, параметрами, особенностями, сведения, где и в какое время продается товар;

Психологическая — воздействие на чувства самооценки, соображения престижа, взгляды и предпочтения потребителей, их устремления;

Стимулирующая - напоминание, побуждение к покупке, установлению контактов и т. д.

Реклама - творческий процесс, требующий не только коммерческих знаний, но и художественного вкуса, соответствующего образования.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

Подготовка и проведение РК включает ряд последовательных этапов, охватывающих определенный период времени.

Исследования - изучение объекта, на который направлено рекламное воздействие; использование материалов маркетингового исследования.

Стратегическое планирование - формирование основных идей и целей РК, выдвижение гипотез о ее конечных результатах; планирование бюджета РК; творческие разработки форм и видов рекламной информации; разработка планов использования рекламных средств.

Тактические решения - составление сметы расходов; выбор конкретных СМИ и других средств распространения рекламы; определение сроков и длительности рекламных мероприятий; организация системы текущего контроля за проведением РК.

Производство рекламной продукции и проведение РК - подготовка макетов, художественного оформления, написание текстов и т. п.; публикация, трансляция, тиражирование, распространение рекламной информацию

Подведение итогов РК - комплексная оценка выполнения плана РК; анализ правильности выбора референтных (целевых) групп; оценка экономической эффективности РК.

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ РЕКЛАМЫ

Реклама имеет следующие формы:

По признаку каналов передачи информации: печатная реклама, реклама в прессе, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, компьютерная реклама.

По признаку видов рекламных материалов (мероприятий): наружная реклама, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры, выставочная, устная реклама.

Информационное письмо выполняется на фирменном бланке, адресуется конкретному лицу и содержит информацию о фирме или товаре.

Коммерческое предложение имеет небольшую рекламную направленность и большую маркетинговую, содержит условия сделки.

Информационный лист аналогичен информационному письму, но не имеет адресных атрибутов, как правило, содержит данные о ценах, скидках, льготах и т. п.

Рекламный листок содержит чисто рекламную информацию, более «броско» оформлен.

Буклет- небольшой по объему, но качественно оформленный рекламный материал.

Рекламный проспект объемнее буклета, содержит множество цветных фотографий и рисунков, обычно включает материалы, формирующие имидж фирмы, часто выпускается к юбилейным датам.

Каталог- перечень предлагаемых товаров, иллюстрированный их описанием и фотографиями, как правило, имеет форму брошюры.

Пресс-релиз- рекламный материал, ориентированный на представителей прессы.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ

<i>В зависимости</i>	<i>В зависимости от</i>	<i>В зависимости от</i>	<i>В зависимости от</i>
<i>от вида</i>	<i>характера рек-</i>	<i>места размеще-</i>	<i>способа</i>
<i>рекламных</i>	<i>ламных сообще-</i>	<i>ния рекламных</i>	<i>подготовки</i>
<i>сообщений</i>	<i>ний</i>	<i>сообщений</i>	<i>рекламных</i>
			<i>сообщений</i>
<i>Рекламные</i>	<i>Товарная реклама</i>	<i>Публикация в</i>	<i>Собственная под-</i>
<i>объявления</i>		<i>общественно-</i>	<i>готовка рекламо-</i>
	<i>Престижная рек-</i>	<i>политических и</i>	<i>дателем текста и</i>
<i>Рекламные ста-</i>	<i>лама</i>	<i>художественных</i>	<i>макета рекламы</i>
<i>тьи или иные</i>		<i>изданиях (газеты;</i>	
<i>формы разме-</i>	<i>• „</i>	<i>журналы, ежене-</i>	<i>Использование</i>
<i>щения реклам-</i>		<i>дельники)</i>	<i>услуг рекламного</i>
<i>ной информа-</i>			<i>агентства</i>
<i>ции</i>		<i>Публикации в</i>	
		<i>специализиро-</i>	
		<i>ванных изданиях</i>	

ЭЛЕМЕНТЫ ТЕОРИЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Интенсивность- параметр публикации и психологический прием, основанный на выделении крупных, заметных заголовков (читатель обычно начинает восприятие текста с заголовка);

Уникальность- принцип отличия образной, художественной формы публикации или элементов ее текста от аналогичных (важнейшая грань уникальности - новизна);

Динамика- применение всевозможных «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса;

Повторяемость- увеличение силы рекламного воздействия путем многократного размещения рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью (простая повторяемость) или различных по деталям, но одинаковых по фирменным константам сообщений типа «сериала» (сложная повторяемость);

Контрастность - прием акцентирования внимания на собственном «Я» фирмы или ее продукта, их выделяемости, отличительности;

Размер- внешний атрибут и визуальный способ привлечения внимания покупателей (крупные по размеру, т.е. по газетно-журнальной площади и шрифту, сообщения быстрее бросаются в глаза и говорят о больших финансовых возможностях фирмы).

РАДИО- И ТЕЛЕРЕКЛАМА

Это наиболее дорогостоящие виды рекламы, но зато и наиболее массовые, охватывающие широкие слои населения. Они отличаются высокой оперативностью.

Кроме того, высока сила их психологического и эмоционального воздействия (в их восприятии участвует сигнальная система человеческого слуха, а в телерекламе - еще и зрительное восприятие, эффект сопереживания).

К достоинствам этих видов рекламы следует отнести то, что рекламное воздействие не мешает человеку заниматься другой деятельностью, воспринимать рекламу коллективно.

Их недостаток заключается в том, что реклама может пройти мимо тех, кому она адресована (не включена радио- и телеаппаратура, отвлечено внимание), не всегда есть возможность зафиксировать информацию (адрес, телефон и т.п.).

ВИДЫ РАДИО- И ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

Рекламодатель выбирает канал радио- и телевещания, а также конкретную передачу, заказывает время выхода в эфир и момент передачи сообщения, кроме того, совместно со специалистами решает вопрос о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.

Используются следующие виды радио- и телерекламы:

Радиореклама	Телереклама
Радиообъявление Радиоролик Радиорепортаж Радиопередача	Телеобъявление Телевставка Телоролик Телерепортаж Телепередача

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Используются в качестве носителей информации фото-, кино-, видеопленки, слайды, магнитные ленты, лазерные диски и другие носители, которые могут прослушиваться и просматриваться индивидуально и коллективно, а также транслироваться на радио и телевидении.

К основным разновидностям аудиовизуальной рекламы относятся кино-ролики, рекламнотехнические и рекламнопредстижные фильмы, слайдфильмы, рекламные автогиды и автостенды.

КОМПЬЮТЕРНАЯ РЕКЛАМА

Большие перспективы открывает перед рекламой использование компьютерной графики. Ее главное достоинство состоит в том, что она может находиться в компьютерной памяти практически любой срок, а стоимость подключения к компьютерной сети и размещение рекламы сравнительно невысока.

Компьютерная реклама особенно эффективна для продукции, связанной с производством вычислительной техники и информационного продукта, с новейшими информационными технологиями. Широко используются потребителями электронные каталоги товаров.

К основным видам компьютерной рекламы можно отнести электронную рекламу по принципу почтовой рассылки, телеконференции, электронную рекламу по принципу «приходите к нам» (с использованием www-страницы) и электронные торги.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Применяется чаще всего в виде плакатов на щитах, размещаемых обычно в местах скопления людей, в транспортных узлах (на станциях и остановках), вдоль магистралей.

Основной тип плаката – крупногабаритный (104 на 234 дюйма). Перенос плаката с места на место называется ротацией.

Другой тип наружной рекламы - электрофицированные или газосветные вывески и табло.

К наружной рекламе также относится реклама на транспорте и на упаковке потребительских товаров.

Эффективная организация размещения наружной рекламы ориентируется на учет «точки обзора» (их число должно быть максимальным) и «угла зрения», который особенно важно учитывать при выборе высоты на которой будут располагаться рекламные щиты.

РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ

Это эффективное средство популяризации той организации, которая их вручает. Они подчеркивают солидность рекламодателя, позволяют осуществлять рекламные контакты с окружением того лица, которому вручен сувенир (коллеги, семья, знакомые).

Выбираемые для подарка сувениры должны соответствовать потребностям, вкусам, привычкам деловых партнеров, а иногда уровню и образу их жизни. На сувенире должна присутствовать фирменная символика и адресные данные фирмы-дарителя. В законодательстве некоторых стран содержатся положения, регулирующие порядок и стоимость подарков.

Многие фирмы в рекламных целях и целях стимулирования сбыта, практикуют вручение сувениров покупателям (сделавшим крупную покупку, постоянным покупателям, юбилейным посетителям и т. п.).

РАССЫЛКА

Кроме безадресной почтовой рассылки рекламы (всем жителям дома, микрорайона и т. д.) практикуется почтовая рассылка рекламной информации на основе продуманного выбора адресов. Это вариант прямого маркетинга (direkt marketing). К ним относится оперативный отклик на запросы, уточнение потребностей заказчиков, информация о возможностях фирмы и т. п.

К основным этапам организации direct mail относятся:

- формирование банка почтовых адресов (рассылочных списков);
- подготовка текстов материалов (писем, рекламно-информационных сообщений и т.п.), предназначенных для рассылки;
- организация рассылки;
- обобщение и анализ результатов рассылки, ее эффективности

ВЫСТАВОЧНАЯ РЕКЛАМА

Ярмарки, выставки-продажи, показы моды, презентации, помимо своих основных функций, выполняют функцию рекламы. Выставочные стенды, экспонаты, оформление выставочных залов, специальные издания, посвященные выставочному мероприятию, и т. д. - все это тоже элементы выставочной рекламы.

В структуре органов выставки, как правило, существует рекламный отдел, в функции которого входит разработка планов издания рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий, руководство рекламным оформлением выставки, производство, рассылка и расклейка рекламной продукции, организация рекламных передач и проведение мероприятий по заявкам участников выставки.

УСТНАЯ РЕКЛАМА

Осуществляется путем устной передачи рекламной информации, как правило, в местах скопления людей (транспортных переходах, в магазинах, на ярмарках и т.д.).

Ею часто пользуются розничные и мелкорозничные продавцы. Инструментом подобной рекламы служит голос и различные приспособления для усиления звука.

Главная особенность устной рекламы - в факте личного общения с покупателем.

При ее проведении важную роль играют манеры поведения, одежда, умение вести диалог, глубокое знание предмета рекламы, искусство убеждать.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Концепция - система взглядов, понятий, представлений о каком-либо предмете. Концепция предполагает научно обоснованную увязку такт ее компонентов, как идея (предпосылки), стратегия, инструментарий и цель.

Концепции маркетинга претерпевали эволюционное развитие в зависимости от уровня развития производства и спроса на предложенные товары и услуги. Их изменения, в основном, определялись и продолжают определяться состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве производителей (продавцов), потребителей (покупателей), государства (законы), общества и технологий.

Концепция маркетинга *как категории менеджмента* не является однородной.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

- система целей, принципов и методов управления, лежащих в основе работы предприятия, ориентированная на определенный способ деятельности на рынке и достижения целей предприятия



ВИДЫ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

Концепция совершенствования производства
(Производственная концепция)

Концепция совершенствования товара
(Товарная концепция)

Концепция интенсификации коммерческих усилий
(Сбытовая концепция)

Концепция общего маркетинга
- Концепция маркетинг-микс

Концепция социально-этического маркетинга

Концепция маркетинга партнерских отношений

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Конец XIX века-1920-е гг.

Основной объект внимания

- Совершенствование производства
- Повышение эффективности системы распределения

Ведущие средства достижения цели

- Наращивание масштабов производства
- Снижение себестоимости продукции

Суть концепции

«Товар будет продан – если он максимально доступен для клиента»

ТОВАРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

1920—30-е гг.

**Основной объект
внимания**

**Товар с наивысшим качеством и
лучшими эксплуатационными
характеристиками**

**Ведущие средства
достижения цели**

**Модернизация выпускаемых
товаров**

Суть концепции

**«Товар будет продан, если он
высокого качества»**

СБЫТОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ

1930-50-е гг. Основной объект внимания	Процесс продажи
Ведущие средства достижения цели	<ul style="list-style-type: none">➤ Коммерческие усилия➤ Меры стимулирования сбыта➤ «Жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно, на месте
Суть концепции	«Товар будет продан, если к его сбыту приложить максимальные усилия»

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГ-МИКС

1950-е - н. в. Основной объект внимания	Нужды потребителя
Ведущие средства достижения цели	Комплексные маркетинговые усилия Маркетинг-микс «4 Р»: <ul style="list-style-type: none">❖ Продукт(Product)❖ Цена(Price)❖ Продвижение(Promotion)❖ Распространение(Place)
Суть концепции	Ориентация на нужды и потребности клиентов и комплексные усилия по продвижению товаров

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА

1980-е гг. - н.в.

**Основной объект
внимания**

Сочетание учета интересов
производителей, потребителей и
общества в целом

**Ведущие средства
достижения цели**

Баланс 3-х факторов:
▪ Прибыль фирмы
▪ Покупательские потребности
▪ Интересы общества

Суть концепции

Качественный товар будет
пользоваться спросом, если он
соответствует неэкономическим
общественным потребностям
(экология, безопасность товаров и
т.д.)

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

1990-е гг. - н.в.

Основной объект внимания	Система знаний об индивидуальном потребителе
Ведущие средства достижения цели	Новый маркетинг-микс «4 С»: ✓Нужды и потребности покупателя (Customer needs and wants) ✓Расходы покупателей (Cost to the customer) ✓Удобство (Convenience) ✓Коммуникации (Communication)
Суть концепции	Ядром является концепция Индивидуального маркетинга «Товары и услуги будут проданы, если они удовлетворяют потребности индивидуальных потребителей и обеспечивают непрерывные и долгосрочны <u>взаимовыгодные отношения</u> »

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Услуга (или сервис) – это любая имеющая неосязаемую природу и не приводящая к владению чем-либо деятельность, которою одна сторона может предложить другой.



ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

Интерес к маркетингу услуг возник примерно с середины 80-х годов XX в., что, в значительной степени, связано с появлением конкуренции в этой естественно-монопольной области деятельности.

Современное толкование услуг (примерно с середины 20-х годов XX в.) заключается в определении их *в качестве деятельности, которая не ведет к изменению формы блага.* Поэтому любую услугу следует рассматривать как полноценную форму блага, которое обладает *своими особенными свойствами:*

- *невещественность (неосвязаемость);*
- *неотделимость от процесса предоставления;*
- *гетерогенность (многообразие);*
- *несохраняемость;*
- *непревращаемость в собственность;*
- *сложность получения.*

НЕВЕЩЕСТВЕННОСТЬ УСЛУГИ

До того, как услуга предоставлена, ее нельзя ощутить.

Пользователь в силу полной или относительной не вещественности услуг не может заранее судить о качестве приобретаемой услуги. Поэтому очень важно, чтобы потребитель имел хотя бы суррогатное представление о тех потребительских качествах услуг, которые ему могут быть предоставлены.

Оператор использует свой сайт в интернете, магазины (офисы) со свободным доступом для клиентов;; персонифицирует обслуживание, создавая службы поддержки клиентов; берет на себя публичные обязательства по предоставлению услуг определенного качества и добровольно подвергает аудиту качество услуг и систем управления качеством; тратит существенные средства на рекламу услуг и т. п.

НЕОТДЕЛИМОСТЬ УСЛУГИ ОТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ (ПРОДАВЦА)

Полное или частичное потребление услуги связано во времени с процессом ее предоставления. Услуги предоставляются (продаются), и сразу же потребляются.

При этом производитель почти никогда не знает заранее, в каком объеме будет востребована услуга и будет ли востребована вообще. Важно: товары производятся, а услуги предоставляются, при этом часто в результате самообслуживания. Но что особенно важно, «бракованную услугу» нельзя заменить на другую.

СВОЙСТВО ГЕТЕРОГЕННОСТИ (МНОГООБРАЗИЯ)

Отражает сложность в достижении стандартизации предоставляемых услуг в таких высокотехнологичных системах, как телекоммуникационные.

В то же время, гетерогенность требований к услуге со стороны пользователей является неисчерпаемым, хотя и сложным, источником возможностей для осуществления фирмой успешной рыночной деятельности.

НЕСОХРАНЯЕМОСТЬ УСЛУГИ

Связана с ее невещественностью.

Важно: у *пользователя* эффект от услуги может намного превосходить ту цену, которую он за нее заплатил. Поэтому недопустимы различного рода факты работы поставщика, приводящие к невосполнимой потере ценности услуги для пользователя.

Ключевой момент — наличие у компании необходимых производственных мощностей для обслуживания поступающего потока нагрузки (трафика), особенно в периоды наибольшей нагрузки, с обеспечением требуемого уровня качества. Кроме того фирмой должна быть разработана и доведена до сведения клиента система санкций, защищающая его интересы, если об этом не позаботились регулирующие органы.

НЕПРЕВРАЩАЕМОСТЬ В СОБСТВЕННОСТЬ

Непревращаемость услуг в собственность отличает индустрию услуг от индустрии товаров.

В первом случае потребитель за плату получает право доступа к системе и использования ее технических возможностей, но они не становятся его собственностью (услугу, как правило, нельзя перепродать). В случае товара, после оплаты он поступает в собственность покупателя.

СЛОЖНОСТЬ ПОЛУЧЕНИЯ

Услуги связи и ИКТ высокотехнологичны и требуют от пользователя определенных умений и компетенций, в отличие от простого выбора.



Определение Филиппа Котлера: *«Услуга – это любая деятельность или выгода, которую одна сторона может предложить другой, которая в основе своей невещественна и не приводит к владению чем-либо. Ее производство может быть (может и не быть) связано с физическим продуктом».*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗИ

- традиционная: касается, в основном, вопросов превосходного обслуживания оборудования с целью обеспечения постоянной готовности системы к обслуживанию.
- интерактивную (коммуникационную): касается того, что происходит в процессе предоставления-потребления услуги клиентом.

Эти функции необходимо увязать в единое целое, исходя из приоритета пользователя над «техникой».

Услуга – особый вид товара с невещественной доминантой, поэтому в рамках *общей маркетинговой концепции* могут дополнительно потребоваться *специальные подходы, методы и усилия* для работы с услугами. Получение этих благ должно сопровождаться *обслуживанием*, то есть предоставлением услуг в *наиболее удобной для клиента форме*. А потребительская ценность этого блага определяется возможностью общения, развлечения, получения образования и/или работы и т. п.

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Систематический подход к маркетингу услуг начинается с использования процедуры маркетингового планирования для достижения маркетинговых целей при наилучшем использовании ресурсов:

- выделение целевых рынков, на которых работает (собирается работать) оператор;**
- разработка маркетингового микса для каждого выбранного целевого рынка.**

Маркетинговый микс - это набор инструментов, параметров, находящихся под контролем у маркетологов, комбинируя которые компания старается наилучшим образом удовлетворить клиентов

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

При рассмотрении услуги исследуются все элементы, из которых складывается законченная или полная услуга.

Чем больше невещественных, трудно контролируемых элементов в услуге, тем больше вероятность потери контроля над процессом ее предоставления, и, следовательно, потери потребителя, особенно при наличии конкурентной среды.

- Трудно выявить все элементы, составляющие конкретную услугу (например, неизвестно, как сформируется трасса канала при автоматическом установлении соединения, сколько времени потребуется клиенту, когда ему потребуется услуга и т. п.);**
- Трудно определить, какую долю этих составляющих организация выполняет в полной мере (часть элементов процесса выполняет сам пользователь или другие операторы).**

ВИДЫ МАРКЕТИНГА

- **Глобальный маркетинг**
- **Международный маркетинг**
- **Политический маркетинг**
- **Дифференцированный маркетинг**
- **Недифференцированный маркетинг**
- **Концентрированный маркетинг**

ОРИЕНТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- **Маркетинг, ориентированный на продукт**
- **Маркетинг ориентированный на потребителя**
- **Смешанный маркетинг**

ТИПЫ МАРКЕТИНГА ПО ВИДАМ СПРОСА

- Конверсионный маркетинг – негативный спрос
- Стимулирующий маркетинг – отсутствие спроса
- Развивающий маркетинг – формирующийся спрос
- Ремаркетинг – снижающийся спрос
- Синхромаркетинг – колеблющийся спрос
- Поддерживающий – баланс спроса и предложения
- Демаркетинг – чрезмерно высокий спрос
- Противодействующий – иррациональный спрос

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРОЦЕСС



МЕТОДЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

- **STEP – анализ**

- **SWOT – анализ**

- **Модель 5 сил конкуренции М.Портера**

СТЕР-АНАЛИЗ

«СТЕР» является аббревиатурой названия таких факторов:

- ✓ **социальных** (S – social)
- ✓ **технологических** (T – technological)
- ✓ **экономических** (E – economic)
- ✓ **политических** (P – political)

ЭТАПЫ СТЕП-АНАЛИЗА

Разработка перечня главных стратегических факторов, которые имеют высокую вероятность воздействия на функционирование предприятия:

- Оценка важности каждого события для данного предприятия путем присвоения ему определенного веса от единицы (важнейшее) до нуля (незначительное). Сумма весов должна быть равна единице, что обеспечивается нормированием.

- Оценка степени влияния каждого фактора-события на стратегию предприятия по 5-ти балльной шкале: «пять» — сильное воздействие, серьезная опасность; «единица» — отсутствие воздействия, угрозы.

- Определение взвешенной оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия и подсчитывание суммарной взвешенной оценки для данного предприятия.

STEP-АНАЛИЗ

STEP-факторы	Вес	Влияние	
		Сейчас	Через 3-5 лет
Социальные			
Технологические			
Экономические			
Политические			

SWOT- АНАЛИЗ

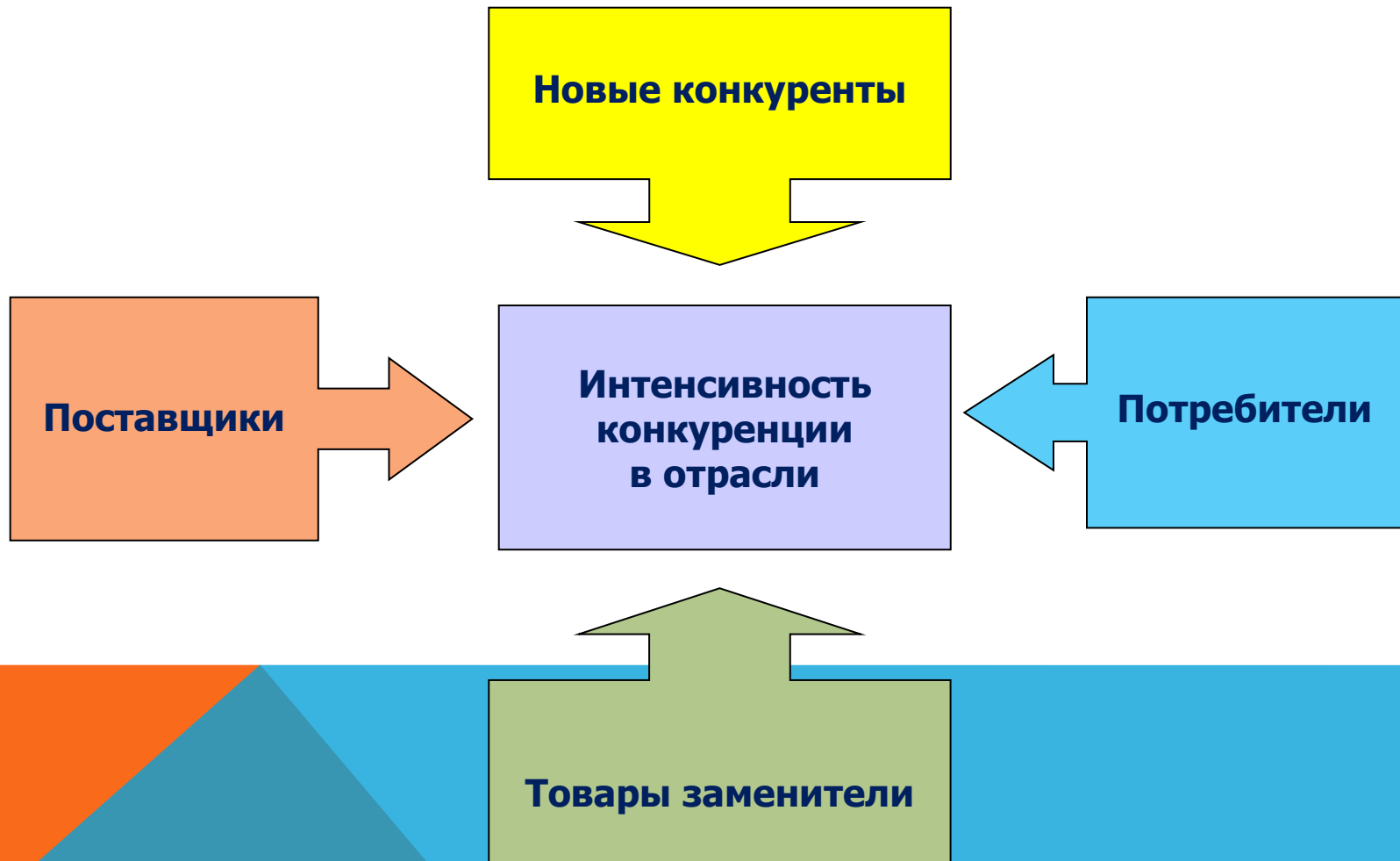
— метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие.

- ✓ **Strengths (сильные стороны)**
- ✓ **Weaknesses (слабые стороны)**
- ✓ **Opportunities (возможности)**
- ✓ **Threats (угрозы)**

МАТРИЦА SWOT-АНАЛИЗА

	Возможности (ВО) Показатель ВО 1 Показатель ВО 2 Показатель ВО 3 Показатель ВО 4 Показатель ВО 5	Угрозы (УГ) Показатель УГ 1 Показатель УГ 2 Показатель УГ 3 Показатель УГ 4 Показатель УГ 5
Сильные стороны (СИС) Показатель СИС 1 Показатель СИС 2 Показатель СИС 3 Показатель СИС 4 Показатель СИС 5	Группа 1 Разработка стратегий, использующих «силу» для реализации «возможностей» СИВ	Группа 2 Разработка стратегий, использующих «силу» для устранения «угроз» СИУ
Слабые стороны (СЛС) Показатель СЛС 1 Показатель СЛС 2 Показатель СЛС 3 Показатель СЛС 4 Показатель СЛС 5	Группа 3 Разработка стратегий, минимизирующих «слабость», преодоление слабости за счет выявления «возможностей» СЛВ	Группа 4 Разработка стратегий, минимизирующих «слабость» и избавления от слабостей и предотвращения «угроз» СЛУ

МОДЕЛЬ 5 СИЛ КОНКУРЕНЦИИ М.ПОРТЕРА



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- это систематическое и объективное выявление, сбор и анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем



ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ВОЗМОЖНА ТОЛЬКО ПРИ СОБЛЮДЕНИИ СЛЕДУЮЩИХ ПРИНЦИПОВ

- **научность** - описание, объяснение и предсказание изучаемых явлений и процессов на основе использования научно-обоснованных и апробированных методик;
- **системность** — присущая исследованию логическая последовательность этапов и действий, определенная структура и иерархия элементов и показателей;
- **комплексность** - изучение различных аспектов и закономерностей развития рынка в их взаимосвязи и взаимообусловленности;
- **непрерывность** - сочетающая в себе изучение прошлого, текущего и перспективного состояния рыночной среды;
- **эффективность**, - требующая, чтобы затраты на проведение исследований окупались за счет увеличения прибыли, полученной в результате осуществления маркетинговых мероприятий.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговые исследования проводятся на различных этапах деятельности фирмы.

В число их задач может входить определение сферы функционирования, исходя из сложившейся и прогнозируемой рыночной конъюнктуры; уточнение или разработка конкретной маркетинговой программы или ее отдельных элементов (товарная, ценовая, сбытовая или коммуникативная политика) по товару, товарной номенклатуре для отдельных сегментов рынка, оценка маркетинговой деятельности фирмы на конкретном сегменте.

К числу наиболее характерных целей для проведения фирмой маркетингового исследования относятся:

- создание нового продукта;**
- повышение качества существующих товаров;**
- разработка новой рекламы или ее совершенствование;**
- улучшение ценовой политики;**
- совершенствование сбытовой политики.**

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАРКЕТИНГЕ

- **Исследования рынка**
- **Исследования потребителей**
- **Исследования конкурентов**
- **Исследование фирменной структуры рынка**
- **Исследования товаров**
- **Исследование цены**
- **Исследования продвижения товара и продаж**
- **Исследования системы стимулирования сбыта и рекламы**
- **Исследование внутренней среды предприятия**

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

В общем случае включает в себя следующие этапы:

- + определение проблемы и целей исследования;**
- + формирование требований к информации, необходимой для исследования;**
- + сбор, обработка и анализ информации;**
- + подготовка рекомендаций по результатам исследования.**

ЭТАПЫ (ПРОЦЕССЫ) МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА -1

Исследование рынка может включать одно или несколько направлений.

Первая группа исследований представляет собой общий анализ рынка. Исследование включает оценку рынка, прогноз изменения показателей рынка, в том числе предложения и спроса.

Ключевые моменты исследования предполагают:

- определение экономических, политических, географических и торговых особенностей рынка и оценку их влияния на развитие фирмы. Рекомендуется использование метода SWOT–анализа ;
- определение емкости рынка и возможной доли продаж фирмы;
- структурный анализ рынка (доли в общем объеме по фирмам, товарам и т. п.);
- конъюнктура рынка (взаимосвязь спроса и предложения) и тенденции её изменения;
- определение уровня монополизации рынка (степень конкуренции).

РАЗМЕР РЫНКА, УРОВЕНЬ МОНОПОЛИЗАЦИИ И КОНКУРЕНЦИИ

Характеризуют следующие показатели:

- число фирм, выступающих на рынке каждого товара, их распределение по формам собственности, организационно-правовым формам и специализации;
- общий объем реализации товаров (продуктов и услуг) на рынке и распределение фирм по размеру (объему сбыта и продажи);
- уровень приватизации: число и доля приватизированных предприятий, их организационные формы, их доля в общем объеме рынка;
- раздел рынка (группировка фирм по доле, занятой ими в общем объеме сбыта и продажи);
- доля малых, средних и крупных фирм в общем объеме рынка

НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА -2

Вторая группа исследований связана с изучением потребностей покупателей и сегментацией рынка. Для этого необходимо провести:

- ✚ прогноз развития потребностей и способов их удовлетворения.
- ✚ сегментацию рынка, поиск целевого сегмента, определение стратегических окон.
- ✚ исследование потребительского поведения и мотивацию потенциальных покупателей.

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Необходимо с целью:

- определения характера требований и потребностей потенциальных и реальных покупателей;
- выделения групп возможных потребителей с одинаковыми требованиями;
- анализа побудительных мотивов при выборе товаров и факторов, формирующих потребительские предпочтения;
- определения способов совершения покупки и процесса формирования решения о покупке.

НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА -3

*Третья группа исследований – это **конкурентный анализ**, который включает в себя изучение фирменной структуры рынка, а также анализ деятельности фирм–конкурентов.*

Конкурентный анализ проводится по трем основным элементам:

- анализ структуры рынка;**
- структурный анализ конкурентного окружения (5 сил конкуренции по модели М.Портера;**
- определение конкурентных позиций фирмы**

ПОЗИЦИЯ ФИРМЫ В ОТРАСЛИ

● Конкурентное преимущество.

Возможны два основных пути его достижения: низкие издержки и дифференциация. Низкие издержки означают способность предложить сравнимый товар с меньшими, чем у конкурентов издержками. Дифференциация – способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания.

● Сфера конкуренции (широта цели, на которую ориентируется фирма в пределах своей отрасли).

Фирма должна решить для себя, сколько разновидностей товаров она будет выпускать, какими каналами сбыта пользоваться, какой круг покупателей обслуживать, в каких районах мира продавать свою продукцию и в каких родственных отраслях она будет конкурировать.

Основная цель анализа конкуренции – оценить, какие изменения в стратегии могут предпринять конкуренты фирмы.

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Предполагает получение следующих данных:

- перечень основных конкурентов присутствующих на рынке и коммерческие данные о них;
- степень конкуренции (совершенная, несовершенная, монополия);
- структура конкуренции (доля каждого конкурента, качество товара конкурента, формы и методы рекламы, сбыта; сильные и слабые стороны конкурентов);
- характеристика товаров и товарной номенклатуры конкурентов, особенности товаров, делающих их предпочтительными для потребителя;
- ценовая политика конкурентов;
- анализ потенциальных конкурентов;
- изучение фирменной структуры рынка предполагает исследование поставщиков и посредников.

НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА -4

*Четвёртая группа исследований – это специфические исследования, направленные на углубленный анализ **отдельных направлений маркетинговой деятельности фирмы.***

Эти исследования могут включать в себя оценку текущей политики маркетинга в целом, в конкретном сегменте рынка или её отдельных элементов: товар и товарная политика, цена и ценовая политика, сбыт и сбытовая политика (а также оценка эффективности сети дистрибьюторов), продвижение (в том числе оценка имиджевых характеристик фирмы или торговой марки, разработка рекламной компании фирмы и т. п.).

Кроме того данная группа исследований предполагает **не только текущую оценку деятельности фирмы** в сравнении с ее основными конкурентами, но и **разработку рекомендаций по формированию долгосрочных конкурентных преимуществ с помощью маркетинговых инструментов.**

АНАЛИЗ ТОВАРА И ТОВАРНОЙ ГРУППЫ (ПРИМЕР)

Предполагает проведение исследования по оценке:

- ◆ степени новизны товара и стадии его развития (жизненный цикл товара);
- ◆ способности и степени удовлетворения потенциальных покупателей;
- ◆ влияния НТП на развитие потребностей;
- ◆ неудовлетворенного спроса;
- ◆ наличия товаров-заменителей и т. д.

Маркетинговые исследования для определения проблемы	Маркетинговые исследования для решения проблемы
Исследования рыночного потенциала	Исследования для сегментации
Исследования доли рынка	Исследования товара
Исследования имиджа	Исследования цены
Исследования рыночных характеристик	Исследования продвижения
Прогнозные исследования	Исследования распределения

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

По характеру собираемой информации	<ul style="list-style-type: none">❖ Кабинетные❖ Полевые
По цели исследования	<ul style="list-style-type: none">❖ Поисковые❖ Описательные❖ Аналитические
По способу исследования	<ul style="list-style-type: none">❖ Количественные❖ Качественные

Кабинетные маркетинговые исследования	Полевые Маркетинговые исследования
<p>Анализ вторичной информации</p> <ul style="list-style-type: none"> • Данные Росстат (объемы производства, цены, демографическая информация) • Данные отраслевой статистики • Информация от органов государственной власти и управления 	<p>Сбор и Анализ первичной информации</p> <p>Опросы</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Анкетирование ▪ Интервьюирование ▪ Фокус-группы ▪ Потребительские панели
<ul style="list-style-type: none"> • Публикации в общей, деловой, отраслевой и специализированной прессе • Конъюнктурные прогнозы и годовые обзоры рынка 	<p>Наблюдение</p> <ul style="list-style-type: none"> • Лабораторное и полевое • Простое и соучаствующее
<ul style="list-style-type: none"> • Сайты конкурентов и корпоративных потребителей в Интернет • Прайс-листы конкурентов • Рекламно-информационные материалы конкурентов 	<p>Эксперимент</p> <ul style="list-style-type: none"> • Лабораторный эксперимент • Полевой эксперимент • Тестирование рынка

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПОЛЕВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Количественные исследования	Качественные исследования
<ul style="list-style-type: none">✓Формализованные личные интервью✓Анкетирование (письменный опрос)✓Телефонные интервью✓Холл-тесты, домашние тесты✓Наблюдения✓Эксперименты✓Интервью	<ul style="list-style-type: none">✓Фокус-группы✓Глубинные интервью✓Проекционные методы

КАЧЕСТВЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Фокус-группа (групповое
фокусированное
интервью)**

Непринужденная беседа, дискуссия, которую проводит ведущий(модератор) с 18-12 респондентами

Глубинное интервью

Неструктурированное интервью с респондентом (или с двумя респондентами), которое проводит модератор

Проекционные методы

Методы, позволяющие изучить подсознательные аспекты покупательского поведения путем анализа образов, ассоциаций и др.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВЕННЫХ И КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

	<u>Количественное исследование</u>	<u>Качественное исследование</u>
Цель	Представить данные в количественной форме и обобщить результаты исследования выборки на всю генеральную совокупность	Определить качественное понимание скрытых мотивов покупательского поведения
Форма задаваемых вопросов	Сколько? Как часто?	Почему? Каким образом? Зачем? Из-за чего? В связи с чем? Как ?
Выборка	Небольшая (небольшое число репрезентативных объектов)	Малая (малое количество репрезентативных объектов)
Сбор информации	Структурированный (формализованный)	Неструктурированный (неформальный)
Анализ информации	Статистический	Нестатистический
Результат	Рекомендовать для принятия окончательных решений	Получить начальное представление

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

<ul style="list-style-type: none">➤ Определение проблемы исследования➤ Объект и предмет исследования➤ Постановка целей и задач маркетингового исследования➤ Формирование рабочих гипотез➤ Определение методов исследования➤ Определение генеральной совокупности и выборки➤ Разработка форм и бланков	ПЛАНИРОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
<ul style="list-style-type: none">➤ Сбор и анализ информации➤ Написание отчета о проведении маркетингового исследования	ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ
<ul style="list-style-type: none">➤ Презентация отчета (составление аналитической записки для руководителя)	ПРЕЗЕНТАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ГИПОТЕЗА

это вероятностное предположение о структуре изучаемых объектов, характере связей между явлениями, возможных подходах к решению проблем, подлежащее проверке путем проведения маркетингового исследования



МЕТОД ОПРОСА «АНКЕТИРОВАНИЕ»



АНКЕТА – это объединенная одним исследовательским замыслом система вопросов, позволяющих получить информацию, необходимую для выработки решений по исследуемой проблеме.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОМПАНИИ И МЕТОДЫ ЕЕ ОЦЕНКИ

Под конкурентоспособностью операторской компании понимают ее реальные и потенциальные возможности предлагать услуги, по своим потребительским параметрам более привлекательные для абонентов, нежели услуги конкурентов.

Конкурентоспособность компании:

- основывается на ее конкурентных преимуществах;
- определяет способность компании выдерживать конкуренцию на определенном рынке;
- отражает позицию данной компании относительно конкурентов.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

определяются их производственным потенциалом,
эффективностью деятельности, маркетинговым
комплексом, финансовым состоянием,
конкурентоспособностью отдельных услуг.

Позиции на рынке:

- + количество клиентов;
- + стабильность клиентской базы;
- + доля рынка;
- + стратегия охвата рынка;
- + известность и привлекательность бренда компании;
- + рыночная устойчивость;
- + инвестиционная привлекательность.

Услуги:

- + технические и качественные характеристики основных услуг (например, скорость доставки отправок, их сохранность, зона покрытия и т. п.);
- + номенклатура услуг;
- + спектр дополнительных услуг.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

Тарифы:

- + уровень тарифов; тарифные планы;
- + скидки и льготы;
- + условия платежа.

Технология:

- + используемое оборудование и стандарты; внедрение достижений НИОКР;
- + территориальный охват;
- + решение проблемы «последней мили».

Сервис:

- + качество обслуживания;
- + наличие сети операционных залов;
- + гарантийное обслуживание оборудования;
- + обучение и подготовка обслуживающего персонала;
- + наличие торговых залов.

Способы продвижения услуги на рынок:

- + рекламная стратегия;
- + деятельность по связи с общественностью;
- + специальные предложения по услугам или тарифам;
- + другие способы продвижения.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»

- устойчивое финансовое положение, позволяющее осуществлять инвестирование в развитие новых услуг перспективных сегментов или регионов;
- наличие региональной сети связи, позволяющей предлагать специальные пакеты услуг и тарифные планы на территории Федерального округа в отличие от локальных операторов, действующих в пределах отдельных городов или районов;
- снижение производственных, маркетинговых и административных затрат за счет укрупнения бизнеса;
- широкую сеть отделений связи;
- наличие огромного опыта работы с различными категориями абонентов и преимущества доступа к ним (наличие действующих договоров, биллинговой информации, развитые каналы доставки счетов и т. п.);
- И звестность компании, доверие потребителей.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УСЛУГИ

Конкурентоспособность инфокоммуникационных компаний в первую очередь определяется конкурентоспособностью предоставляемых услуг:

- это сравнительная характеристика услуги, содержащая комплексную оценку всей совокупности ее качественных, технических, экономических параметров относительно требований рынка или свойств услуг, предлагаемых конкурентами.

ЭТАПЫ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ



КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ ПРИЗНАКИ УСЛУГ СВЯЗИ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Признаки классификации услуг	Классификационные характеристики услуг
По характеру создаваемого потребительского эффекта	Услуги в форме передачи единичных сообщений с помощью оператора (условно - обмена) Предоставление абонентского устройства доступа к сети или технических средств в пользование (аренду) для самостоятельного осуществления обмена
По потребительским свойствам	Основные Дополнительные
По виду передаваемой информации	Текст Голос Изображение Мультимедиа
По виду доступа к сети	Доступ в течение определенного времени Фиксированный доступ Подвижный доступ
По территориальному охвату пользователей	Услуги местной связи Услуги внутризоновой связи Услуги междугородной связи Услуги международной связи
По способу обмена информацией	Односторонний Двухсторонний (интерактивный)
По скорости обмена	Простые Срочные Низкоскоростные Высокоскоростные
По уровню доступности потребителям	Общедоступные Универсальные
По характеру использования	Услуги конечным потребителям Услуги доступа и передачи трафика
По стадии жизненного цикла	Традиционные Новые
По используемому механизму ценообразования	Услуги, тарифы на которые регулируются государством Услуги, тарифы на которые устанавливаются операторами самостоятельно

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ИНФОКОММУНИКАЦИЯХ

Политика ценообразования - общие главные принципы, которых собирается придерживаться компания, устанавливая цены на услуги, при имеющихся ресурсах и конкурентных преимуществах.

Стратегия ценообразования - набор методов, процедур и мероприятий, с помощью которых можно реализовать выбранную политику на практике.

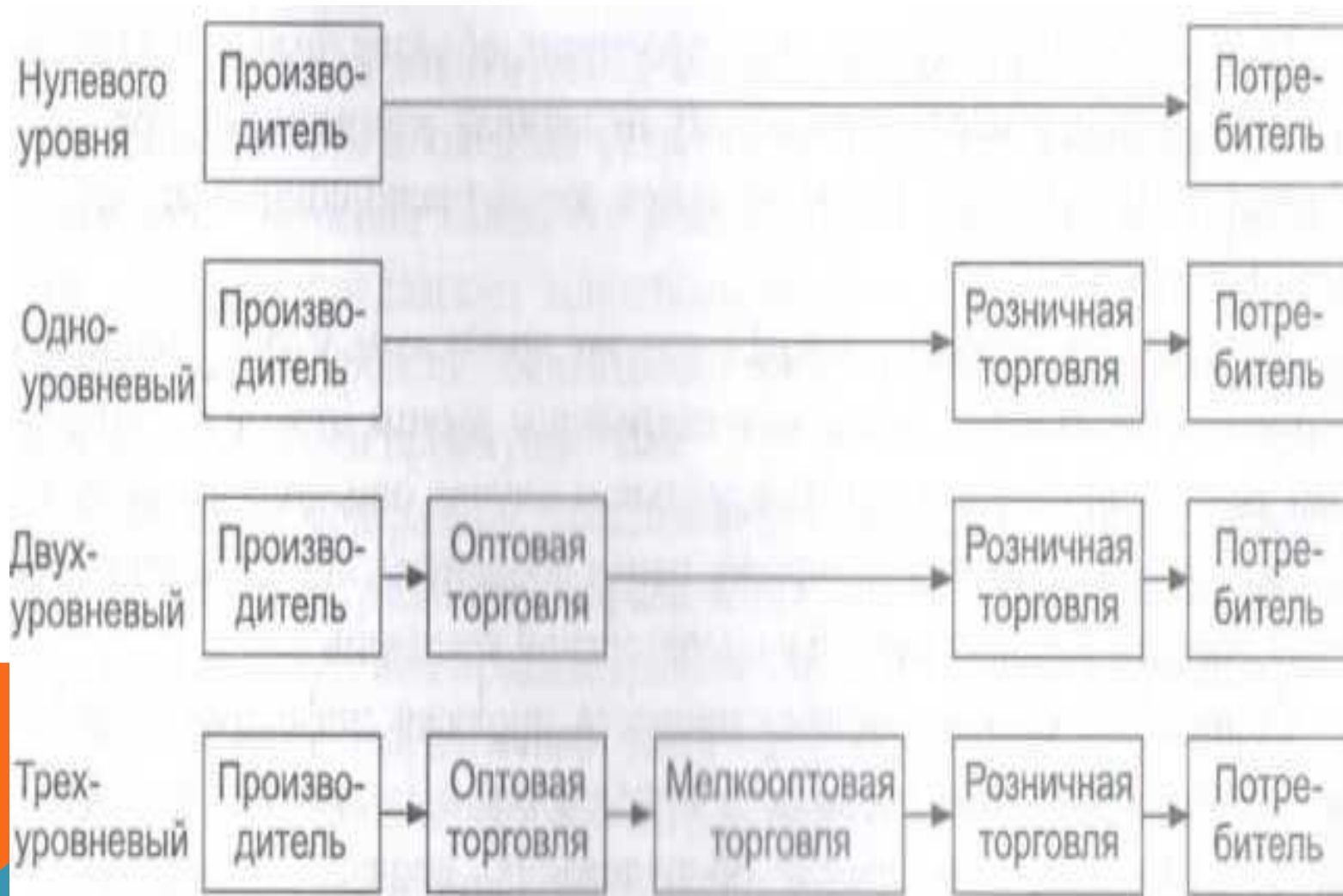
Тактика в ценообразовании - совокупность методов и приемов, применяемых для достижения поставленной цели в рамках той или иной стратегии.

При выборе ценовой политики, стратегии и тактики желательно учитывать многие критерии, такие, например, как тип рынка (монопольный или конкурентный); доля рынка у конкурентов; существующие и планируемые мощности фирмы; скорость расширения (или сужения) рынка; возможность влиять через цену и потребительскую ценность продукции на поведение покупателей, соотношение между занимаемой долей рынка и прибыльностью отдельных видов продукции, а также вероятные ценовые реакции и инициативы конкурентов и др.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ

Альтернативы	Возможные обоснования	Возможные последствия
Удерживать цену и потребительскую оценку значимости (полезности) продукта	Высокое доверие пользователя. Компания может позволить отдать часть клиентов конкурентам	Потеря части пользователей, снижение рыночной доли; при прочих равных - снижение прибыли
Поднять цену и потребительскую оценку значимости продукта	Высокая цена нужна для покрытия затрат с целью сохранения прибыли. Имеется возможность улучшить качество продукта, усилить его рекламу. Повышение цены оправдано улучшением качества продукта	Потеря части пользователей, сокращение рыночной доли, но сохранение прибыли. Имеются определенные инфляционные ожидания
Удерживать цену и улучшить отношение потребителей к продукту	Затраты на маркетинговые усилия, меньше потерь от снижения цены	При некотором относительно кратковременном уменьшении доли рынка - долговременный рост
Снизить цену при неизменной потребительской оценке	Сохранить клиентуру, воздействие регулирующих органов, отсутствие средств на рекламу	Сохранение рыночной позиции, возможное увеличение прибыли за счет роста клиентской базы при эластичном спросе. Снижение прибыли при неэластичном спросе. Возможное снижение доверия к качеству продукта в перспективе (психология поведения покупателя на рынке: снижение цены - ухудшение качества)
Снизить (поднять) цену до уровня, поддерживаемого конкурентами, поддерживая потребительскую оценку значимости	Быть «как все» на рынке	В краткосрочной перспективе сохранение существующего положения, в перспективе - ухудшение рыночной позиции
Удерживать цену, жертвуя качеством продукта	Снижение издержек, сокращение расходов на маркетинг и других расходов	Возможны краткосрочные выгоды, но в дальнейшем, скорее всего, ожидается снижение прибыли из-за быстрой потери клиентуры

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ



СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Это совокупность инструментов направленного комплексного воздействия на внешнюю и внутреннюю среду организации для достижения стратегических целей и решения оперативных задач. Коммуникационная политика операторской компании направлена на формирование и поддержание спроса на услуги, стимулирование продаж, на создание и закрепление в сознании потребителей положительного и узнаваемого образа компании, что крайне важно с учетом преобладания невещественного компонента инфокоммуникационного продукта.

В свою очередь, спрос на отдельные услуги и имидж компании в целом зависят не только от эффективности основных коммуникационных инструментов, но и от номенклатуры и качества предлагаемых услуг, используемых технологий, инфраструктуры сети, тарифной и реализационной политики, системы обслуживания абонентов.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

