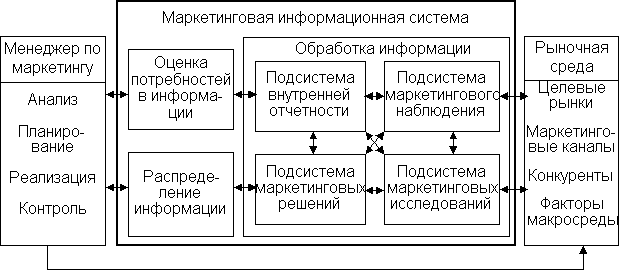
**«Маректинг»**

**1.Система маркетинговой информации и методы сегментации рынка.**

*Система маркетинговой информации (МСИ)* — постоянно действующая структура взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов. Она предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью совершенствования планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Система маркетинговой информации образует базу данных, которая в зависимости от источников поступления информации подразделяется на систему внутренней отчётности и систему сбора внешней маркетинговой информации. Система внутренней отчетности отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов и др. МСИ включает в себя:1)Данные о проблемах и явлениях. 2)Специалистов 3)Методы и приемы 4) Спец.оборудование



*Задачи СМИ*: 1)Сбор, классификация, анализ и оценка данных 2)Своевременное представление организации точной информации, необходимой для планирования маркетинговых мероприятий, притворяющих в жизнь и контроля их исполнения.

*Маркетинговая информация делится на качественную и количественную*. В современных условиях СМИ явл. частью автоматизированной системы управления организацией. В общем виде СМИ вкл. в себя 4 основные блока или подсистемы: 1)Подсистема внутренней отчетности 2) Подсистема внешней текущей маркетинговой информации 3) Подсистема внутренних маркетинговых исследований 4)Подсистема анализа маркетинговой информации.

Подсистема внутр. отчетности – содержит данные о заказчиках,текущем сбыте, велечине издержек,объемах мат.запасов, сведения о кредиторской и деб. Задолженности,движении и наличии денежных средств. Функции ПВО: 1)Выборка необходимой информации 2) Преобразование полученной информации по форме и объему

Подсистема внешней инф-ии – содержит оперативную информацию о ключевых событиях во внешней маркетинговой среде. Используются следующие методы: 1)анализ периодических изданий 2) Опрос продавцов 3)приобретение материалов у поставщиков.

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема системы маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент. Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов. Маркетинговые исследования в отличие от маркетингового наблюдения предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием. В МИС также входит подсистема обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннею и внешнюю информацию.

*Методы сбора информации:*

1)Качественное исследование (qualitative research). Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп и интервью - методы, используемые в ходе этого исследования

2)Количественное исследование (quantitative research). Исследование, которое предусматривает получение информации от большого количества покупателей по почте или в ходе личного интервью для проведения статистического анализа.

3) Наблюдение представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение.

4) Эксперимент представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

5) Имитация представляет собой метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

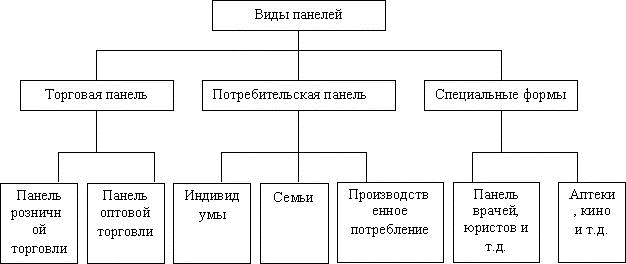
6) Панельное исследование - повторное обследование одного и того же объекта через некоторое время.

*Панель имеет следующие основные признаки:*

- предмет и тема исследования постоянны;

- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;

- постоянная совокупность объектов исследования – домашние хозяйки, предприятия торговли, производственные потребители.



**2. Критерии и методы сегментации рынка**

*Сегментация рынка –* разделение рынка на части,различающиеся своими параметрами или реакцией на определенные виды деятельности на рынке (реклама и т.д). Объектами сегментации явл.потребители выделенные особым образом, признаками. *Сегмент рынка -* однородная совокупность потребителей. *Цели сегментации:* 1)максимальное удовлетворение запросов потребителей различных товаров. 2)Рационализация затрат предприятия. *Признаки сегментации*: географический, демографический, психографический, поведенческий. Теоретической предпосылкой сегментации явл. два концептуальных положения: 1) товарные рынки по своей природе неоднородны 2) На рынках возможна дифференциация продукции и методов её сбыта. Разлчичают макро/микро сегментацию.Выбор целевых сегментов – это определение одого или нескольких из них для позиционирования на рынке.Позиционирование – обеспечение товару или группе товаров конкурентных преимуществ на рынке.*Принципы сегментации*: 1)Различия между сегментами 2) Сходство потребителей 3)Велечина сегмента 4)Измеримость 4)Доступность потребителей *Этапы сегментации*:

- Формирование методов и проведение сегментации на рынке

- Выбор методов и проведение сегментации

- Интерпритация результатов

- Выбор целевого рынка

- Выбор целевого сегмента

-Позиционирование товара

-Разработка плана маркетинга

Условия успешной сегментации: 1)Способность предприятия осуществлять дифференциацию маркетинговой деятельности 2)Выгодность сегментации

*Можно выделить сле-дующие методы сегментации:*

• сегментации по выгодам;

• построения сетки сегментации;

• многомерной классификации;

• группировок;

• функциональных карт.

*Метод сегментации по выгодам*

Метод основан на построении модели поведения потребителей. Предусматривается последовательное прохождение трех этапов:

А. Определение выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности.

В. Определение различий в образе жизни, которые предопределяют сегментацию по выгодам, и группировка потребителей по этим оценкам.

С. Определение того, содержат ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.

*Метод группировок* состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого призна-ка значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного това-ра.

*Метод функциональных карт* предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям. Такие карты могут быть:

однофакторными, когда двойная сегментация рынка проводится по какому-либо од-ному фактору и для однородной группы изделий;

многофакторными — при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения товара на рынке.

**3. Товар и его коммерческие характеристики. Жизненный цикл товара**

*Товарная единица* – это конкретное воплощение товара, которое характеризуется индивидуальными размерами, ценой, и другими индивидуальными характеристиками. *Коммерческие характеристики товара* – это совокупность выгод или полезных, с точки зрения потребления, свойств, изменяя которые можно управлять спросом. *Модель товара* – это общая композиция коммерческих характеристик товара. ЖЦТ - это совокупность последовательных состояний (этапов) нахождения товара на рынке, каждое из которых с течением времени характеризуется определенным состоянием внешней среды. Далее будет рассмотрена классификация товаров.

*Общая классификация товаров*: 1) товары производственного назначения – для создания других товаров, 2) потребительские товары – для личного пользования. 1) – а) основные материалы и комплектующие, б) капитальное имущество, в) вспомогательные материалы и услуги. А) - сырье (сельскохозяйственная продукция, природные ресурсы), комплектующие (материалы, узлы и детали), Б) стационарные сооружения (стационарное оборудование, строения), вспомогательное оборудование (заводское вспомогательное оборудование, конторское оборудование), В) вспомогательные материалы (рабочие мат, мат для ТО и Р), деловые ресурсы (услуги ТО и Р, консультативные услуги). *Товары длительного пользования* – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. *Товары кратковременного пользования* – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. *Услуги* – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения. *Товары повседневного спроса* – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

*Потребительские свойства товара:*

1. Свойства социального назначения: востребованность товара потребителями, зависит от платежеспособности и общественных норм потребления. Кроме того, от сезона, стиля и моды.

2. Функциональные свойства: способность удовлетворять потребности покупателя. Делятся на три группы:

Показатели совершенства выполнения основной функции - полезный эффект потребления (качественные и количественные показатели);

Показатели универсальности - широта диапазона применения товара;

Показатели выполнения вспомогательных функций - характеристики товара при транспортировке, хранении, обслуживании и ремонте.

3. Надёжность товара в потреблении: способность товара полноценно выполнять свои функции в течение срока службы. Группы показателей надёжности

Безотказность - способность непрерывно сохранять работоспособность в течение срока службы или наработки;

Показатели долговечности - срок службы и ресурс;

Ремонтопригодность - приспособленность изделия к обнаружению и ликвидации возможных повреждений и отказов. Во многом зависит от унификации применяемых компонент.

Сохраняемость - способность сохранять работоспособность после хранения или транспортировки (в днях и т.п.). Важна для определения срока гарантии.

4. Эргономические свойства: удобство и комфорт эксплуатации изделия на всех стадиях в системе "человек - товар - среда". Группы показателей эргономических свойств:

Гигиенические - влияние товара на человека в процессе эксплуатации: освещённость, запылённость, температура, влажность, гигроскопичность, шум, вибрация, возможность содержания товара в чистоте.

Антропометрические - соответствие товара и его элементов форме и массе человеческого тела: размер, вес.

Физиологические и психофизические - соответствие товара силовым, скоростным, энергетическим, зрительным, вкусовым, звуковым, вкусовым и обонятельным возможностям человека.

Психологические - соответствие товара имеющимся и формирующимся навыкам человека, т.е. его восприятию, мышлению и памяти.

5. Эстетические свойства: способность товара выражать свою социокультурную значимость, степень полезности и совершентсва в воспринимамых человеком признаках, такие как соответствие формы содержанию, стилю, моде, окружающей среде, пропорциональность и пр.

6. Экологические свойства: уровень вредных или полезных воздействий товара на окружающую среду при хранении, транспортировке и потреблении.

7. Безопасность потребления: характеризует безопасность использования товара. Виды безопасности: электрическая, химическая, механическая, пожарная, биологическая, транспортных средств.

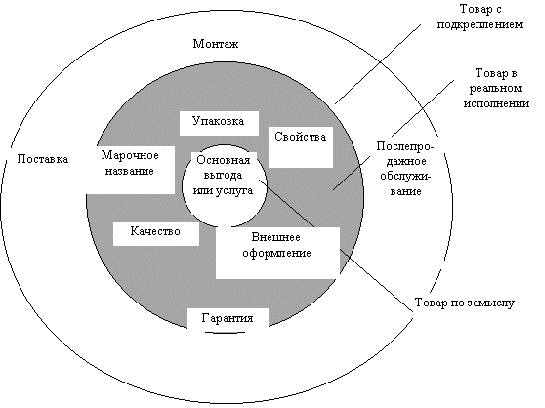
8. Экономические свойства: расход материала для создания товара и топлива и энергии - в процессе потребления.

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней

1.Товар по замыслу.

2.Товар в реальном исполнении.

3.Товар с подкреплением.



*Товар по замыслу* превращается в товар в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении имеет пять характеристик:

- уровень качества;

- набор свойств;

- специфическое оформление;

- марочное название;

- специфическая упаковка.

*Товар с подкреплением* означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег и т.д. Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому как покупатель товара комплексно подходит к проблеме.

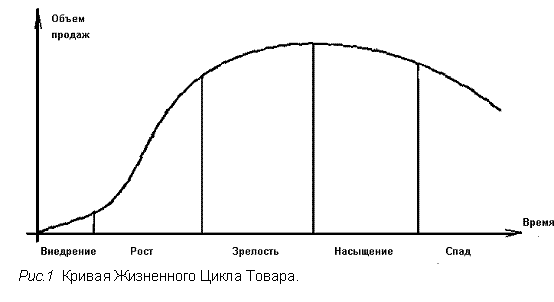
*Сервисное обслуживание включает:*

1. Абонемент.

2. Бесплатный ремонт.

3. Свобода выбора.

**Жизненный цикл товара (ЖЦТ) –** это период времени в течении которого товар обладает жизнеспособностью,обращается на рынке,пользуется спросом и приносит доход производителям и продавцам. Особенности ЖЦТ: 1)Концепция ЖЦТ исходит из того,что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим более совершенным или дешевым товаром. 2) Продолжительность ЖЦТ в целом и его образ зависит от самого товара как и от конкретного рынка. 3)Представление ЖЦТ дает возможность фирме изготовителю конкретные меры относительно товара и планировать деятельность на перспективу. 4) С помощью ср-в маркетинга ЖЦТ может быть продлен и или сокращен на целевом рынке. *Этапы ЖЦТ:* Внедрение,рост,зрелость,насыщение,спад.



*Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара*. т.к. реклама увеличивает объем сбыта, то она влияет и на жизненный цикл товара и его кривую. Используя рекламу и другие средства стимулирования, производители не только увеличивают объем продаж, но и продляют жизненный цикл своего товара. Влияние рекламы на жизненный цикл товара можно графически изобразить, нарисовав кривую жизненного цикла товара без рекламной поддержки и товара, который широко рекламируется

**4. Ценовая политика предприятия**

*Ценовая политика предприятия*, ценовые стратегия и тактика - это комплекс подходов, принципов и методов формирования и установления цен на производимые товары (услуги). Ценовая политика предприятия стала играть большую роль в процессе перехода к рыночной экономике. Она является элементом экономической, финансовой, рыночной, коммерческой стратегии предприятия. В силу того что маркетинг рассматривает вопросы регулирования цен, формирования ассортиментной политики, изучения потенциальных потребителей продукции в разрезе различных уровней цен и других показателей, ценовая политика является элементом системы маркетинга на предприятии. Ценовая политика складывается из ценовых стратегии и тактики*. Ценовая стратегия* (стратегическое ценообразование) - это целевые установки в области ценообразования. Ценовая стратегия определяется высшими менеджерами предприятия. Стратегическое ценообразование имеет место не на всех предприятиях. *Ценовая тактика* - это текущие меры по осуществлению ценовой политики, в частности поддержанию установок стратегического порядка (если они есть), выполнению договоров, действия по профилактике и устранению перекосов в ценовой политике, исправлению негативных последствий изменений цен и др. Тактические задачи должны иметь конкретные сроки осуществления и критерии оценки выполнения.

*Суть ценовой политики* предприятия заключается в том, чтобы устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие задачи предприятия. Цена на продукт для предприятия является не только важным фактором, определяющим его прибыль, но и условием успешной реализации товаров. Дело в том, что цена в данном случае, как тактическое средство дает предприятию целый ряд преимуществ:

во-первых, в отличие от большинства методов, применяемых по стимулированию спроса, использование цены не требует дополнительных денежных расходов, как это имеет место при проведении рекламных мероприятий, индивидуализации продукта, продвижении и т.д.;

во-вторых, потребители находят для себя привлекательность товаров, выраженную в цене, легче, чем на основе рекламы, индивидуализации продукта и т.п.;

в-третьих, даже когда такие методы стимулирования, как организация персональных продаж и рекламы, являются основными, цена может использоваться как мощное средство их поддержания.

*На практике используется серия ценовых стратегий:*

*стратегия высоких цен* ("снятие сливок" - "price-skimming") предусматривает продажу первоначально значительно выше издержек производства, а затем их понижения. Это относится к товарам-новинкам, защищенным патентами. Подобная стратегия возможна в условиях высокого уровня текущего спроса, восприятия высокой цены со стороны потребителя как свидетельство высокого качества товара;

*стратегия низких цен*, или стратегия "проникновения" на рынок. Это делается с целью стимулирования спроса (персональные компьютеры), что эффективно на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатели резко реагируют на снижение цен и увеличивают спрос. Фирма за счет массового производства выдерживает низкий уровень цен;

*стратегия дифференцированных цен* проявляется в установлении цен в сочетании со всевозможными скидками и надбавками к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей;

стратегия льготных цен направлена на работу с покупателями, в которых заинтересована фирма, предлагая им товар по льготной цене;

*стратегия гибких, эластичных цен*. Цены устанавливаются в зависимости от возможностей покупателя, его покупательной силы;

*стратегия стабильных, стандартных, неизменных цен;*

*стратегия неокругленных цен*, при которой покупатель покупает товар не за $100, а за S99.99. В этом случае покупатель рассматривает эти цены как низкие или как доказательство тщательного подсчета и установления цены фирмой;

*стратегия цен массовых закупок*;

*стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара и др.*

*Основные виды скидок с цены.*

Скидки с прейскурантной и справочной цены.

При покупке за наличные покупатель получает так называемую скидку "сконто". Например, формулировка "3/12, нетто 30" означает, что платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель заплатит на 3% меньше, если он оплатит стоимость товара в течение 12 дней.

Бонусные скидки за оборот даются постоянным покупателям в зависимости от оборота продаж.

Прогрессивные скидки предоставляются покупателю за количество, объем покупки, серийность.

Товарообменный зачет или скидка предоставляется за возврат старого, ранее купленного у данной фирмы товара.

Экспортная скидка при продаже товара на экспорт.

Функциональные скидки или скидки в сфере торговли предоставляются производителям службами товародвижения за выполнение определенных функций.

Специальные скидки даются продавцом тем покупателям, в которых продавец более заинтересован.

Скрытые скидки предоставляются покупателю в виде бесплатных образцов.

Цена – это денежное выражение стоимости товара. Стоимость – это воплощение в товаре общественно необходимых затрат труда, затрат, соответствующих средним (для данного периода) условиям, уселости и интенсивности труда.

Существуют различные виды цен. Так, в зависимости от характера обслуживаемого оборота цену подразделяют на оптовые (отпускные), закупочные и розничные.

Оптовые (отпускные) цены устанавливаются на промышленную продукцию для производителей, т. е. это цены, по которым сельскохозяйственные предприятия и организации продают государству произведённую ими сельскохозяйственную продукцию.

Розничная цена – цена, по которой продаётся товар населению поштучно или мелкими партиями, в розницу.

Также существуют договорные, государственные и мировые цены.

Договорные цены – подлинно рыночные, свободные цены, воплощающие свободу предпринимательства. Они устанавливаются соглашением покупателя и продавца, под воздействием спроса и предложения, конкуренции и прочих рыночных условий. Свободные цены могут быть изменены по согласованию сторон в зависимости от изменения цен на сырьё, материалы и других факторов, влияющих на формирование затрат.

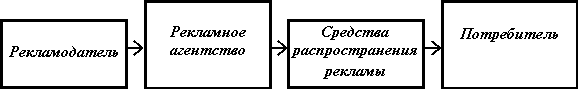
Государственные цены в рыночной экономике устанавливаются вовсе не на продукцию государственных предприятий, а на продукцию предприятий- монополистов, базовые (для экономики данной страны) ресурсы, а также на социально значимые товары. В зависимости от этого государственные цены могут быть фиксированные, регулируемые и предельные.

1) Фиксированная цена – это твёрдо уставленная государством цена. Примером могут служить тарифы на электрическую энергию, отпускаемую на коммунально-бытовые нужды для населения.

2) Регулируемая цена – это цена, устанавливаемая органами государственной власти и управления или органами исполнительной власти на местах по соответствующей номенклатуре продукции. Цены устанавливаются в соответствии с методами, правилами нормативами, определяемыми органами 3) Цена предельная – государственная цена товара, ограниченна размерами, установленными органами власти и управления, цена реализации может быть ниже предельного уровня, но не выше его.

**5. Рекламный процесс, его содержание и этапы**

*Рекламный процесс* - совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю. Чаще всего в качестве модели такого процесса рассматривается классическая четырехуровневая схема:



*Рекламодатель* — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

*Основными функциями рекламодателя являются:*

• определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;

• определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;

• формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;

• проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;

• подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;

• помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;

• предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;

• технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;

• оплата счетов исполнителя.

*Рекламное агентство,* помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготовляет оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы. Полносервисное рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных нештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

*Средство распространения рекламы* — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

*Потребитель* – это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

До время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.