



РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**Омельченко Е. В.
Солдатова И. Н.**

100 вопросов и ответов по маркетингу

Учебно-методическое пособие

Москва
2013

Рецензенты:

д.э.н., проф. Высоцкая Н. В.

к.э.н., доцент Зезюлин В. И.

Омельченко, Е.В.

100 вопросов и ответов по маркетингу: Учебно-методическое пособие / Омельченко Е.В., Солдатова И. Н. – М.: АНО ВПО Российская академия, предпринимательства, 2013. – с.

Пособие является учебным изданием по курсу «Маркетинг» и «Основы маркетинга» для студентов экономических специальностей высших учебных заведений всех форм обучения. Пособие призвано помочь овладеть необходимым инструментарием и технологиями маркетинга для эффективной организации работы предприятия.

Книга будет полезна как студентам так и начинающим менеджерам, делающим первые шаги в маркетинге и желающим избежать ошибок и приобрести новые знания в данной области.

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры «Маркетинг и связи с общественностью»
20 июня 2012 г., протокол №10-11/12

© Омельченко Е. В., Солдатова И. Н. 2013

© Российская академия предпринимательства, 2013

Содержание

Введение	7
1. Понятие маркетинга. История его возникновения.	8
2. Суть изменения маркетинга по мере его развития	8
3. На какие вопросы можно ответить с помощью маркетинга?	8
4. Какова среда функционирования маркетинга?	8
5. Каковы основные принципы маркетинга?	9
6. Какие основные задачи надо решить при составлении маркетингового плана?	10
7. Понятие и формы служб маркетинга	11
8. По каким правилам работает товарно-рыночная организация службы маркетинга?	13
9. Что включает в себя внутренняя и внешняя среда маркетинга?	13
10. В чем разница между понятиями «нужда» и «потребность»?	14
11. Различие высших и низших потребностей в маркетинге?	15
12. Классификация потребностей	15
13. Каковы правила и задачи маркетинга в работе с потребителями?	16
14. Что означает: понять структуру потребности?	16
15. Чем потребитель отличается от покупателя?	16
16. Что побуждает покупателя приобрести товар (услугу)? Как маркетинг влияет на конечное решение потребителя?	16
17. Исходя из каких мотивов, потребитель выбирает товар?	17
18. Каковы основные концепции маркетинговой деятельности производителя?	17
19. Понятие и характерные черты стилей потребления?	18
20. Каковы бывают типы потребителей?	18
21. Что ожидает потребитель от производителя при покупке товара (услуги)?	19
22. Товар. Экономическое и маркетинговое понятие?	10
23. Основные составляющие комплекса поддержки продукта?	21
24. Как можно классифицировать товары?	21

25. Жизненный цикл товара. Понятие и стадии развития.	22
26. Особые случаи жизненного цикла товара	24
27. Каковы правила создания новых товаров?	26
28. Правила работы с «больными» товарами?	27
29. На какие основные свойства товара обращает внимание потребитель?	27
30. Что такое «глобализация товара»?	28
31. Какова рыночная атрибутика товара. Что она включает?	28
32. Требования, предъявляемые к товарному знаку?	29
33. Как можно сегментировать рынки?	29
34. Каковы задачи изучения конкурентоспособности товара?	29
35. Как проявляется межфирменная конкуренция?	30
36. Какие стратегии применяет производитель, создавая конкурентоспособный товар?	30
37. Какие роли может играть фирма в конкурентной борьбе?	30
38. Что такое конкурентоспособность товара. И чего состоит комплекс его конкурентоспособности?	32
39. Что подразумевают под конкурентоспособностью предприятия?	32
40. Какое значение имеет сегментирование рынка для предприятия?	33
41. В чем отличия между признаком и критерием сегментации рынка?	33
42. Каковы критерии сегментации рынка?	33
43. Каковы признаки сегментации потребительского рынка?	34
44. В чем отличие ниши от сегмента рынка?	34
45. Основные характеристики маркетинга, ориентированного на вертикальную и горизонтальную ниши?	35
46. Из чего состоит розничная цена?	35
47. Каковы основные этапы процесса ценообразования?	35
48. Влияние каких внешних факторов отражается на ценообразовании?	36
49. Каковы основные цели ценообразования?	36
50. Основные методы ценообразования в маркетинге?	37

51. Какие существуют стратегии ценообразования?	39
52. Какие существуют решения при применении тактики ценообразования?	40
53. Какую пользу приносит применение ценовых ступеней?	41
54. Какое место занимают транспортные расходы в структуре ценообразования?	41
55. С какой целью применяются скидки и каковы их виды?	42
56. Как и с какой целью осуществляется страхование цен?	43
57. В чем различие между «сбытом» и «продажей»?	43
58. Какие существуют типы торговых посредников? В чем их различия?	43
59. Какие функции осуществляет товарная биржа и торговый дом?	44
60. Определите основные методы сбыта?	45
61. При каких условиях имеет смысл открытия собственной торговой сети?	46
62. Что заставляет производителя прибегать к услугам посредников?	46
63. На что необходимо обратить внимание при выборе торгового посредника?	47
64. Система комиссионного вознаграждения. Ее преимущества и недостатки.	47
65. Каковы цели продвижения? Чем руководствуется предприятие при выборе цели продвижения?	48
66. Что включает в себя комплекс маркетинга?	49
67. В чем специфика услуги?	49
68. Виды конкуренции?	50
69. Каковы правила продвижения товаров?	50
70. Как построить положительный имидж фирмы?	50
71. Как определить целевую аудиторию?	51
72. Виды продвижения? Их преимущества и недостатки?	51
73. Основное правило эффективности различных видов продвижения?	52
74. Какие существуют стратегии продвижения?	52
75. Какие вы знаете виды рекламы?	53

76. Каков порядок выбора темы и девиза рекламной компании?	53
77. Понятие иррационального характера мотивов покупки товара?	55
78. Каковы требования к рекламному слогану?	56
79. Секрет эффективной рекламы?	56
80. Способы конкурентной борьбы на рынке текстовых материалов?	56
81. Как закрепить доверие к рекламе?	57
82. Правила составления рекламных текстов?	58
83. Что такое рекламный стиль и его виды?	59
84. Методы оценки эффективности рекламы?	60
85. Этапы планирования личной продажи?	60
86. Факторы, влияющие на выбор стратегии личной продажи?	61
87. Что такое первичная информация, ее достоинства и недостатки?	61
88. Что такое вторичная информация, ее достоинства и недостатки?	62
89. Вопросы, подлежащие установлению при информационной разведке?	62
90. Правила личной продажи как способа продвижения товара	62
91. По каким направлениям применяются методы стимулирования сбыта и какие средства используются?	63
92. Что такое ATL и VTL реклама?	64
93. Что включается в себя стратегическая маркетинговая программа?	65
94. Понятие стратегического хозяйственного подразделения (СХП)?	65
95. Каковы виды и задачи СХП в зависимости от рыночной доли отрасли?	66
96. Каковы основные стратегии развития фирмы?	67
97. Какова классификация способов расширения деловой активности?	68
98. Основные стратегии роста малых фирм?	69
99. Основные стратегии роста средних фирм?	70
100. Основные стратегии роста крупных фирм?	71
Литература	73

Введение

В последние десятилетия интерес практиков, ученых и широкой общественности к маркетингу как философии и инструментарию предпринимательства значительно возрос.

Необходимость изучения маркетинга обусловлена переходом на новые условия хозяйствования, обеспечением сбалансированности спроса и предложения, развитием свободной конкуренции, становлением межрегиональных отношений и внутреннего рынка страны. Практика показала, что успех в бизнесе главным образом зависит от качества маркетинга. Устойчивость и стабильность компании во всем зависит от умения вовремя замечать перемены и быстро на них реагировать. Факт остается фактом: мы не можем управлять тенденциями рынка, но мы можем управлять своими стратегиями, своим менеджментом и маркетингом.

Но если в практической и научной библиографии по маркетингу уже существует вполне представительная литература, то на рынке учебно-методических изданий, относящихся в этой отрасли знаний, образовалась определенная ниша.

В предлагаемом пособии сделана попытка комплексно, логически стройно и в доступной форме изложить основополагающие принципы и методы осуществления маркетинговой деятельности, сформулированные на базе мирового опыта, учебных пособий по теории и практике маркетинга отечественных и зарубежных авторов. Оно предназначено для студентов экономических специальностей и применения этих знаний в любых отраслях производства и реализации продукции и услуг.

1. Понятие маркетинга. История его возникновения.

Маркетинг – происходит от англ. «Market»(рынок) и обозначает деятельность в сфере рынка сбыта товаров и услуг;

Маркетинг – это важнейшая функция администрации фирмы, состоящая в организации и управлении всем комплексом деловой деятельности, связанный с выявлением покупательной способности потребителя и превращением ее в реальный спрос на определенный товар или услугу.

Необходимость в экономическом планировании и организационных мероприятиях, направленных на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена, способствовала возникновению маркетинга.

Впервые термин «маркетинг» был употреблен в экономической литературе США в начале 20-го века. Маркетинг начал свое триумфальное шествие по миру с товарного рынка США. В Европу и Японию он пришел только после второй мировой войны. Появление маркетинга в России, Прибалтике и Восточной Европе состоялось лишь в начале 90-х годов.

2. Суть изменения маркетинга по мере его развития

1. Суть маркетинга в эпоху массового производства: предприятие, которое выпускает продукцию по самым низким ценам, обязательно победит.
2. Суть маркетинга в эпоху насыщения спроса; маркетинг – деятельность, которая управляет движением товаров от производителя к потребителю.
3. Суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия.

3. На какие вопросы можно ответить с помощью маркетинга?

С помощью маркетинга, предприниматель может получить ответы на следующие вопросы:

1. Где находится потребитель и почему он покупает?
2. Оптовые или розничные покупатели у фирмы?
3. Продукция приобретается для конечного или промежуточного потребления?
4. Как потребитель покупает товар: непосредственно у изготовителя, через специализированные организации – распространители или через посредников?

4. Какова среда функционирования маркетинга?

Экономическая среда во многом обуславливается соотношением спроса и предложения, доходами и ценами на товары, сложившейся конъюнк-

турой. Если она развивается благополучно, то можно легче предвидеть спрос, определить его структуру и тенденции.

Демографическая среда характеризует численность и возраст населения, состав семьи, миграционные процессы, динамику изменения образовательного и материального уровня и т.д. «Демографические взрывы» и «детские бунты», падение рождаемости и старение населения — все это оказывает самое непосредственное влияние на поведение, вкусы и желания тех или иных групп потребителей.

Научно-техническая среда во многом определяет фундаментальные изменения в жизни людей, производстве материальных благ, окружающей природе. Появление новых товаров формирует новые рынки, происходит естественное отмирание старых отраслей деятельности.

Социально-культурная среда представляет собой систему жизненных ценностей, формирующую поведение потребителей, отношение людей друг к другу, обществу, природе. Складывающиеся традиции, обычаи, стереотипы оказывают существенное влияние на потребление в рамках данной территории, но они могут быть совершенно иными в другом месте.

Политико-правовая среда устанавливает рамки предпринимательской деятельности. Она порождает законодательные акты, определяет роль государственных органов и общественных институтов в экономической жизни общества, создает условия для развития рыночно — конкурентной сферы деятельности.

5. Каковы основные принципы маркетинга?

Принцип 1. Уважай и береги своего потребителя. Не уставай искать своего потребителя.

- 1. Покупает человек. Направь весь маркетинг на человека и помоги ему принять решение.*
- 2. Для вас нет продукта, пока нет потребителя. Для вас нет потребителя, пока у вас нет продукта.*
- 3. Потребителя следует спрашивать не о том, какое изделие ему нужно, а о том, в чем его проблемы сегодня и какие задачи он собирается решать с помощью ваших товаров завтра.*
- 4. Отыщите потребности и удовлетворите их. Идея проста — законом успеха предприятия является выявление нужд людей и максимальное их удовлетворение.*
- 5. Потребитель — наш царь и бог. Не он зависит от нас, а, наоборот, мы от него. Потребитель — это тот, кто приносит нам свои желания, а наша работа заключается в том, чтобы исполнить их прибыльно и для нас, и для него.*

Принцип 2. Товар — это постоянный повод для размышлений: а что еще с ним можно сделать?

- 1. Надо успевать не только производить требующийся товар, но и успевать анализировать, почему он требуется.*
- 2. Обгоняйте ваших конкурентов в старении собственных товаров, будьте на полисага впереди. Обновляйте товарный ассортимент.*
- 3. Покупают товары, которые лучше, а отнюдь не самые дешевые. Поэтому стремитесь продавать за счет качества, а не цены.*
- 4. Пусть за себя говорят товары, а не продавцы. Это означает, что не следует манипулировать покупателем, навязывать ему продукт. Это экономически невыгодно.*

Принцип 3. Хорошо в гостях, но дома лучше: ищи собственную рыночную нишу — дом для твоих товаров.

1. У любого рынка есть своя история, современное состояние и перспективы на будущее, надо только не лениться изучать рынок. Изучите конкурентов раньше, чем они изучат вас.

Принцип 4. Сбыт, реклама, сервис — это система движения вашего товара, содержите ее в порядке.

- 1. Во всех случаях продукт должен попасть туда, где потребитель его более всего ждет, и поэтому скорее всего купит. Экономия на системе сбыта приводит к потерям в продажах товара.*
- 2. Самые бесполезные затраты — это затраты на недостаточную рекламу.*
- 3. Хороший сервис — залог долгосрочных отношений с потребителем. Он будет все время к вам возвращаться, как возвращаются отдыхать на хороший курорт.*

Принцип 5. Не забывай познавать себя. Свой маркетинг- это зеркало твоего предприятия.

- 1. Изучайте результаты по сбору, обработке и анализу информации по всем подразделениям предприятия. Относитесь внимательно к предложениям и рекомендациям для всех сфер жизнедеятельности предприятия.*
- 2. Управляйте маркетингом, развивая его систему, ищите собственные методы маркетинга, оглядываясь при этом на конкурентов.*
- 3. И все-таки не забывайте, что маркетинг для предприятия, а не предприятие для маркетинга.*

6. Какие основные задачи надо решить при составлении маркетингового плана?

1. Необходимо описать свой бизнес (свое дело).
2. Необходимо сегментировать выбранный вами рынок

3. Полезно установить своих главных конкурентов на рынке, попытаться выявить их слабые и сильные стороны
4. Центральная задача — исследование рынка. *Ее оптимальное решение позволяет найти наиболее выгодные варианты сбыта произведенного товара. Результатом анализа рынка является простой ответ на непростой вопрос: «Сможет ли предприятие успешно, т.е. с прибылью, обменять свой товар на деньги или на другой товар?»*
5. Доведение товара до потребителя. В данной сфере служба маркетинга должна обеспечить предприятию:
 - продажу возможно большего количества товаров с обеспечением необходимой прибыли.
 - максимальное удовлетворение потребителя.
 - формирование у него желания приобрести ваши товары не только сегодня, но и завтра.

7. Понятие и формы служб маркетинга

Любая оргструктура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких): *функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки*. Исходя из изложенного, выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга: функциональная организация, географическая организация, продуктовая организация, рыночная организация и различные комбинации перечисленных принципов.

- *Товарная организация* — организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга.
- *Функциональная организация*— организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, различные маркетинговые программы, организационные функции).
- *Функционально-товарная организация*— организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию планов маркетинга для определенного продук-

та или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение (что возможно на принципах внутреннего хозрасчета).

- *Функционально-рыночная организация* — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также формулируют для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролируют их выполнение.
- *Функционально-товарно-рыночная организация* — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках.
- Суть отношений при формировании *матричных* оргструктур управления состоит в следующем. Руководителю программы по освоению какого-то рынка определенной продукции передаются от высшего руководителя предприятия необходимые полномочия по распределению ресурсами, а также исполнителями мероприятий, составляющих программу. При этом, чтобы ограничить сферу контроля руководителя программы и не разрушить сложившихся отношений в существующей линейно-функциональной структуре предприятия, вводится институт ответственных исполнителей программных мероприятий. Этот статус приобретают руководители предприятий, подразделений и групп, выполняющих самостоятельные задания по программе. Ответственные исполнители находятся в двойном подчинении. По вопросам содержания, сроков исполнения и результатов соответствующих заданий и мероприятий они подотчетны руководителю программы. По всем остальным вопросам своей деятельности они подчиняются своим постоянным руководителям согласно действующей иерархии.

8. По каким правилам работает товарно-рыночная организация службы маркетинга?

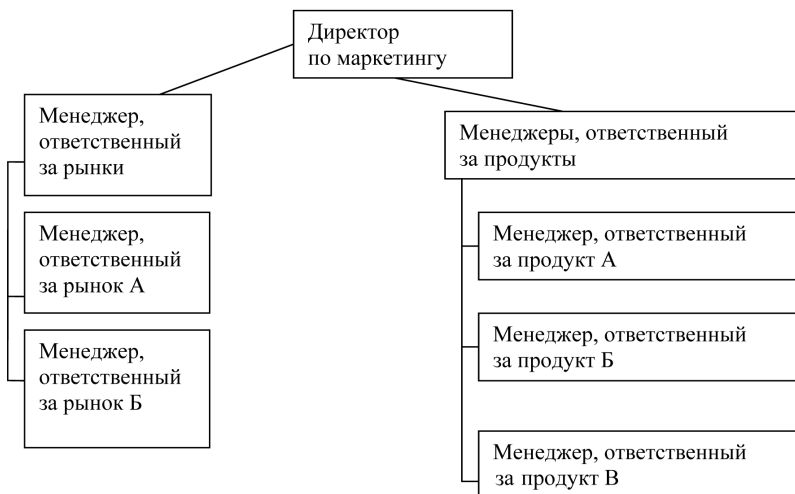


Рисунок 1. Товарно-рыночная оргструктура управления маркетингом

Преимущества:

- Лучшая организация работы при выходе на рынок
- Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок
- Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики
- Достаточно полное знание товара

Недостатки:

- Наиболее высокая себестоимость содержания службы
- Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)

9. Что включает в себя внутренняя и внешняя среда маркетинга?

Внутренняя среда маркетинга — это такие ее элементы, которые непосредственно связаны с деятельностью данной фирмы и контролируются ею.

Составляющие элементы:

- структура маркетинга (товар, сбыт, продвижение, цена) или маркетинг-микс;
- целевой рынок;
- форма собственности компании;

- характер оборудования;
- профессионально — квалификационный состав работников;
- территориальное базирование компании и область ее деятельности;
- цели компании;
- культура компании.

Внешняя среда маркетинга характеризует факторы, условия, силы и субъекты, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организации.

Различают микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга.

Микросреда — системы и факторы, которые непосредственно воздействуют на фирму, или подводят ее к прямому воздействию: потребители, поставщики, конкуренты, посредники, контактные группы.

Факторы микросреды в большинстве случаев не имеют специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме и не воздействуют напрямую на фирму. И только через них косвенно влияют на стратегическое поведение фирмы. Из-за масштабов фирма воспринимает их как данность и приспособливается к ним свою деятельность.

Под макровнешней средой (средой косвенного воздействия) маркетинга понимается совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не немедленным, прямым образом, и включающая в свой состав: политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы.

Если внешняя среда не находится в сфере непосредственного управления со стороны организации, то управление маркетинговой деятельностью осуществляется путем воздействия на параметры комплекса маркетинга.

10. В чем разница между понятиями «нужда» и «потребность»?

Нужда — это *чувство* нехватки чего-либо, ощущаемое человеком,

Потребность — это *нужда*, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем личности индивида.

Потребность всегда выражается в предметах, способных удовлетворить нужду способом, который присущ культурному укладу данного общества. (Голодный американец думает о гамбургере, китаец — о рисе и т.д.).

Нужда удовлетворяется через потребности. *По мере прогрессивного развития общества растут и потребности. Число нужд ограничено, а число потребностей как способов их удовлетворения не ограничено и может постоянно*

но расти, изменяться, совершенствоваться. Потребностями можно управлять, то есть целенаправленно воздействовать на них.

11. Различие высших и низших потребностей в маркетинге?

Потребности бывают высшие и низшие.

Высшие — это потребность в самовыражении, в принадлежности к социальным группам, потребности в уважении.

Низшие — это физиологические потребности, безопасность (защищенность).

12. Классификация потребностей

Признаки потребностей:

1. Место в иерархии: низшие (физиологические, безопасность), высшие (принадлежащие к соц. группам, потребность в уважении, в самовыражении).
2. Что влияет на потребность: влияет пол, соц. положение, национальность, история (традиции)
3. Историческое место: прошлое, настоящее, будущее.
4. Уровень удовлетворения: потребность полностью удовлетворена, не полностью и просто удовлетворена.
5. Степень сопряженности: слабое, среднее, сильное.
6. Масштаб распространения: географическое (всеобщее, региональное, в пределах страны), социальное (внутри социальной общности, внутри социальной группы)
7. Частота удовлетворения: единичное, периодичное, непрерывное.
8. Природа возникновения: основные, вторичные, косвенные.
9. Применяемость потребности: в одной области, в нескольких областях, во всех областях.
10. Комплексность удовлетворения: одним товаром, взаимодополняющие, взаимозаменяющие.
11. Отношение общества: отрицательное, нейтральное, положительное.
12. Степень эластичности: слабо эластично, высокоэластично.
13. Способ удовлетворения: индивидуальный, групповой, общественный способ.

13. Каковы правила и задачи маркетинга в работе с потребителями?

Правило. Потребности людей удовлетворяются не в одинаковой степени.

Правило. Обычно следующая, более высокая потребность удовлетворяется лишь тогда, когда удовлетворены предыдущие.

Задача маркетинга — удовлетворить товарами потребности, в которых проявляет себя нужда.

Задача маркетинга — вовремя определить не только возникающую, но и перспективную потребность, что означает преуспевание на рынке не только сегодня, но и завтра.

Задача маркетинга — выявление взаимосвязей разных потребностей, степени их сопряженности и побуждение производителя отреагировать товарным предложением.

Задача маркетинга — не только делать прогноз изменений уже существующих, осознанных запросов и учет этих изменений при производстве продукта, но и будущих, еще не осознанных потребностей, и осуществлять их обязательный учет при проведении исследований и подготовке производства.

14. Что означает: понять структуру потребности?

Правило 1. Это означает, понять причины возникновения потребности, ее существования, изменения и удовлетворения.

Правило 2. Это означает, разобраться в иерархии ее признаков, проследить их связь.

Правило 3. Это означает, определить ее место и перспективы в рыночном окружении, а также коммерческие возможности ее разработки.

15. Чем потребитель отличается от покупателя?

Потребителем может быть каждый. А покупателем только тот, кто способен оплатить свои потребности.

16. Что побуждает покупателя приобрести товар (услугу)? Как маркетинг влияет на конечное решение потребителя?

Человек, который стал покупателем, проходит перед этим несколько условных рубежей: стимулы, ощущения, запросы и предпочтения, восприятие и мотивы.

Стимул — это побудительный мотив, порожденный внешними и внутренними обстоятельствами.

Внешние обстоятельства — это сложившаяся хозяйственная ситуация.

Внутренние обстоятельства — это первичные, самые насущные желания человека (чувство голода, необходимость безопасности) и стремление удовлетворить эти наиболее очевидные потребности.

Ощущение — это результат действия стимула, подконтрольный только им.

Запрос — это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Мотив — прямые причины совершения людьми действий.

Правильная маркетинговая политика может внушить потребителю, что именно этот товар (услуга) полностью соответствует требованиям и пожеланиям потребителя, что именно он удовлетворит ещё, как минимум, одну потребность и он качественен, как никакой другой.

17. Исходя из каких мотивов, потребитель выбирает товар?

Опыт маркетинговой деятельности показывает, что ориентация на полезность продукции требует глубокого знания психологических, мотивационных факторов, которые становятся решающими при покупке товаров. Можно выделить следующие **мотивы**:

- выгоды — желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги;
- снижение риска — потребность чувствовать себя уверенно и надёжно, иметь гарантии сохранения стабильности;
- признание — поиск действия, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа;
- удобства — желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми;
- свобода — потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности;
- познание — постоянная нацеленность на новые открытия, знания;
- содействие, соучастие — желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких людей, партнеров по работе;
- самореализация — потребность в достижении собственных жизненных целей, установок.

18. Каковы основные концепции маркетинговой деятельности производителя?

В каждой стране маркетинг развивался по-своему, и на каждом этапе развития рыночных отношений формировалась особая его концепция. Можно назвать **семь основных концепций маркетинговой деятельности**:

- 1) совершенствования производства (производственная концепция);
- 2) совершенствования товара (товарная концепция);

- 3) интенсификации коммерческих усилий (сбыта) (концепция продажи);
- 4) «чистого» маркетинга;
- 5) социально-этического маркетинга;
- 6) экологического маркетинга;
- 7) маркетинга партнерских отношений (маркетинг взаимодействия).

Эти концепции отражают эволюцию маркетинга в развитых странах, и предприятия могут выбрать для себя наиболее эффективные модели его реализации.

19. Понятие и характерные черты стилей потребления?

Стиль потребления – это набор правил, вырабатываемый у человека опытным путем и диктующий ему разумные приемы выбора и использования товара.

Существует несколько форм стиля потребления:

1. Несформировавшийся стиль потребления

Покупка не планируется. Процесс потребления носит стихийный характер. Выбор не обоснован, в основном интуитивен.

2. Малоразвитый стиль потребления

Товар приобретается в случае крайней необходимости: износ или потеря предыдущего. Ориентир на основное назначение товара.

3. Среднеразвитый стиль потребления

Потребитель учитывает дополнительные качества товара. Процесс потребления вызывает интерес у потребителя, подталкивая его к новым покупкам. Потребители стремятся в данном случае к рациональному разнообразию (удобное, разумное и разнообразное потребление).

4. Высокоразвитый стиль потребления

Потребитель максимально индивидуализирует свой стиль потребления. Меньше всего потребителя интересуют при выборе товаров нормативные и утилитарные принципы.

20. Каковы бывают типы потребителей?

Тип потребителя	Принятие решения
Отрицатель моды	Ни при каких обстоятельствах не приобретет товар при аргументации, что это модно. Скорее выберет что-то в темных тонах, не стремясь разнообразить свой выбор, остается приверженцем уже ранее купленных предметов или услуг, нежели новых. Иногда свойственно радикальное противопоставление своего образа преобладающему или модному. Скорее всего, отсутствует стиль потребления. При определении нужд стоит ориентироваться на безопасность или высшие потребности. Обычно потребитель с низким доходом.

Равнодушный покупатель	Во многом его выбор зависит от доходов. Выбирает то, что понравилось ему, независимо от модных тенденций. Один из самых сложных типов потребителей, к которым может апеллировать продавец-производитель. Трудно выявить нужды или потребности для воздействия на них. Стиль потребления малоразвит.
Расчетливый потребитель	Большее внимание при выборе обращено на качество и функциональность. Предпочитает практичность каким бы то ни было изыскам, излишествам, моде. При создании потребностей нужно обратиться к таким нуждам, как: безопасность, уважение, самореализация, самовыражение. Предпочитают качественные, но недорогие товары. Выбирают товары, имеющие после продажное обслуживание, и готовы за него платить. Среднеразвитый стиль потребления.
Практично-модный потребитель	Потребитель, который соединяет в себе расчетливого потребителя и лидера в моде. Предпочитает практичные товары, соответствующие модным тенденциям, т.е., скорее всего, выберет туфли на невысоком каблуке модного цвета или, наоборот, туфли на высоком каблуке и платформе черного или коричневого цветов. Предпочитает высококачественные дорогие материалы. Готовы платить за эксклюзивность товара и его обслуживание. Высокий стиль потребления, в котором более значимыми являются эстетические, нежели эмоциональные качества товара.
Провинциалы в моде	Делают свой выбор без разбора в соответствии с рекламой и модными изданиями. Стиль потребления высокоразвитый, особое значение предьявляется эмоциональным качествам товара, нежели эстетическим. Не обращают внимание на качество, а смотрят на внешние качества товара. Стиль скорее неопрятный, нет целостности в образе или представление о нем. Важные нужды – уважение, общественное одобрение и признание.
Лидеры в моде	Потребители с высокоразвитым стилем потребления, для них важны как эмоциональные, так и эстетические качества. Имеют тонкий вкус, всегда выглядят в соответствии с последними тенденциями моды или являются своего рода ее законодателями, но без излишеств, аккуратны. Предпочитают эксклюзивность в товарах и услугах. Стараются быть неординарными, выделяются из всего общества. Не экономят на моде. Главные нужды – самореализация.

21. Что ожидает потребитель от производителя при покупке товара (услуги)?

1. Потребитель благодарен тому, кто может позаботиться о проблемах, которые ему трудно самостоятельно решить.
2. Потребитель хочет качества.
3. Потребитель любит того, кто может предугадать его желания.
4. Потребитель желает как можно больше знать о производителе.

5. Потребитель любит тех, кто помогает ему в эксплуатации оборудования и других товаров как можно дольше.
6. Потребители предпочитают атмосферу предсказуемости в отношениях с производителем.
7. Потребитель благосклонно относится к четкой адресности предлагаемого ему товара.

22. Товар. Экономическое и маркетинговое понятие?

Товар — любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи. Обычно это *продукт труда*, специально произведённый для обмена и способный удовлетворить человеческую *потребность*.

Товар, продукт труда, произведённый для продажи.

Товар — все, что может удовлетворить нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Адам Смит в результате анализа процесса обмена указывал на наличие в любом товаре одновременно двух различных категорий: «потребительной стоимости» (ценность для потребителя) и «меновая стоимость» (стоимость, которая регулирует отношения при обмене товарами).

В целом формулу товара в маркетинговом значении можно выразить следующим образом:

Товар = продукт + поддержка + инструменты маркетинга.

Если у вас нет товара, у вас нет ничего, не занимайтесь ничем, пока не выясните потребность в вашем товаре.

То, что вы произвели (например: пищевой маргарин), в маркетинговом смысле назвать еще товаром нельзя. Это — всего лишь продукт.

Продукт — это конкретный результат исследований, разработок и производства. Продукт несет в себе свойства, ради которых товар затем кем-то будет куплен. Он обладает качествами, которые характеризуют его основную направленность (для питания, гардероба, продолжения производства и т.д.).

Для того чтобы продукт стал товаром, ему необходимо пройти длительный путь.

Продукт обладает определенным качеством. Качество — совокупность характеристик продукта, которые отвечают на вопрос: «какой продукт произведен?»

В понятие качества продукта входят: технико-экономические характеристики; технология изготовления (ее собственное качество); надежность и долговечность; соответствие предполагаемому назначению; экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды); эргономичность (учет свойств и особенностей человеческого организма); эстетичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

Однако главное в качестве не то, каким видит продукт производитель, а то, каким видит продукт потребитель.

Качество – это то, что считает таковым потребитель, а не производитель.

Замечание 1. Потребители могут как бы не замечать очень важных качественных характеристик продукта, которые действительно присутствуют в нем (эти характеристики не должны включаться в «качество продукта»).

Замечание 2. Потребители могут дополнять свой образ «качества продукта» такими характеристиками (положительными и отрицательными), которые в продукте отсутствуют (эти характеристики включаются в «качество продукта»).

23. Основные составляющие комплекса поддержки продукта?

Поддержка продукта – это комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.

В группу поддержки продукта входят следующие **элементы**:

1. Все, что помогает сберечь потребительские свойства продукта вплоть до момента продажи. Сюда относятся транспортные услуги, упаковка и маркировка, средств хранения.
2. Меры по обеспечению потребителя документацией на продукт: обучение пользованию продуктом, необходимые гарантии, выполнение первой помощи по ремонту.
3. Сопутствующие продукты и услуги, без которых не может быть успешным использование основного продукта.

К инструментам маркетинга относятся: грамотная реклама компании, налаженный сбыт, эффективное обслуживание, прочные связи с общественностью, гибкая политика цен.

24. Как можно классифицировать товары?

Существует несколько классификаций товара:

1. По целям применения:

- потребительские товары (товары народного потребления);
- товары производственного назначения (здания, сооружения, оборудование, инструмент).

2. По характеру потребления:

- товары краткосрочного пользования, используемые один или несколько раз (мыло и мясо, спички и газета).

- товары длительного пользования. Они используются многократно (автомобили и холодильники, одежда и обувь).
- услуги — это действия, приносящие человеку полезный результат и удовлетворение. Услуги являются объектом продажи (ремонт часов и пошив одежды, стрижка и перевоз мебели). Услуги неосвязаемы. Это значит, что их нельзя транспортировать, хранить, упаковывать. Очень многие услуги нельзя отделить от того, кто их оказывает (услуги врача, учителя).

3. По покупательским привычкам:

- товары повседневного спроса — это товары, которые мы покупаем часто, не задумываясь, и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Легко вспомнить такого рода товары: спички, канцелярские принадлежности, хозяйственные мелочи.
- товары тщательного выбора — это те товары, при покупке которых мы сравниваем их качество, цену, внешнее оформление с аналогичными товарами. Это одежда, электробытовые товары, мебель. Потребитель прикладывает усилие по поиску таких товаров, пока не находит подходящий для него товар.
- престижные товары — это товары, которые либо действительно обладают уникальными характеристиками, либо ассоциируются с названием известной фирмы-производителя.

25. Жизненный цикл товара. Понятие и стадии развития.

Жизненный цикл товара — это время существования товара на рынке, то есть временной промежуток от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде.

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

Как правило, жизненный цикл товара включает в себя 4 этапа (стадии):

1. Внедрение (выведение на рынок)
2. Рост
3. Зрелость
4. Спад (упадок)

Некоторые авторы включают в жизненный цикл товара этап его разработки. В этом случае под жизненным циклом товара понимают промежуток времени от замысла продукта до его снятия с производства и продажи.

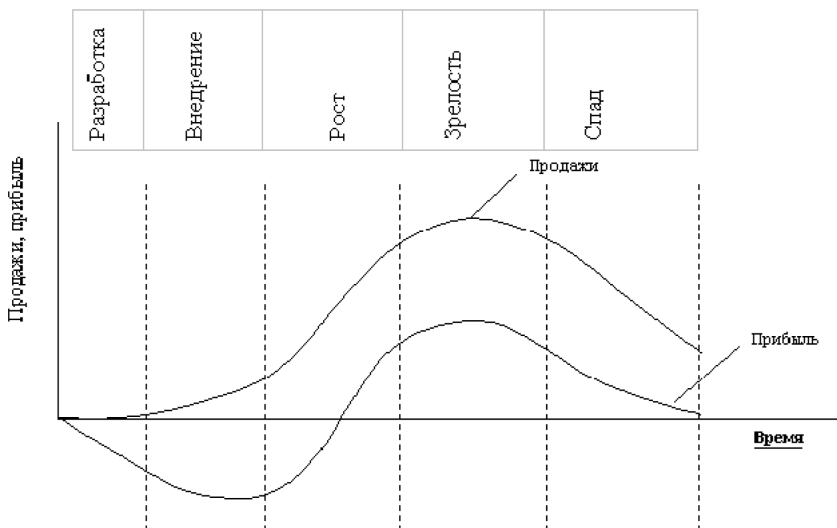


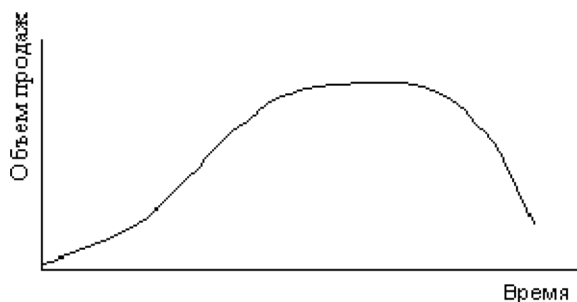
Рисунок 2. Основные характеристики жизненного цикла товара

Характеристики	Этапы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Цели маркетинга	Привлечение покупателей к новому товару, максимальная осведомленность покупателей	Расширение сбыта и ассортиментных групп, формирование приверженности к марке	Поддержание отличительных преимуществ товара, отстаивание своей доли рынка	Предотвращение падения спроса, восстановление объема продаж
Объем продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность, замедляющийся рост	Сокращение
Конкуренция	Отсутствует или незначительная	Умеренная	Сильная	Незначительная
Прибыль	Отрицательная	Возрастающая	Сокращающаяся	Стремительно сокращающаяся, отсутствие прибыли, убытки
Потребители	Новаторы (любители нового)	Массовый рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Консерваторы (отстающие)
Товарный ассортимент	Базовая модель	Растущее число разновидностей (усовершенствование)	Дифференцирован — полная ассортиментная группа	Отдельные товары

Сбыт	Отдельные торговые точки, распределение неравномерное	Число торговых точек растет, интенсивное распределение	Число торговых точек растет, интенсивное распределение	Торговые точки сокращаются, селективное распределение
Ценообразование	Зависит от товара	Растущий диапазон цен	Полная ценовая линия, снижение цен, скидки	Отдельные цены
Продвижение	Информационное	Убеждающее	Конкурентное (напоминающее)	Информационное (распродажа)
Затраты на маркетинг	Предельно высокие, растущие	Высокие, стабильные	Сокращающиеся	Низкие

26. Особые случаи жизненного цикла товара

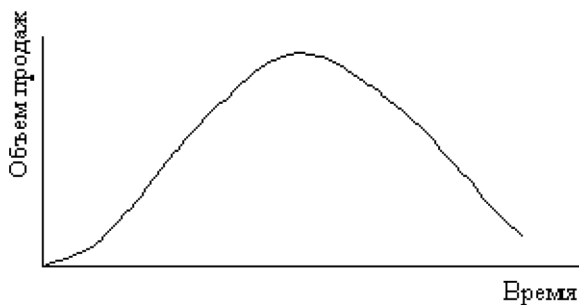
1. Традиционный жизненный цикл



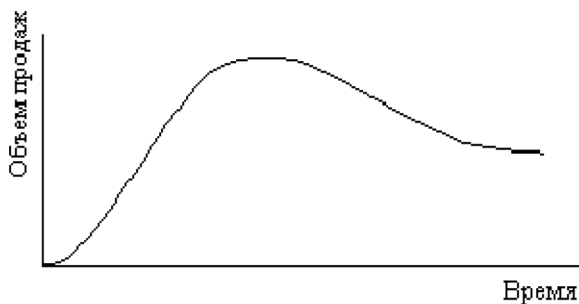
2. «Бум» — очень популярный товар, стабильный сбыт в течение большого количества лет (например, Кока-Кола).



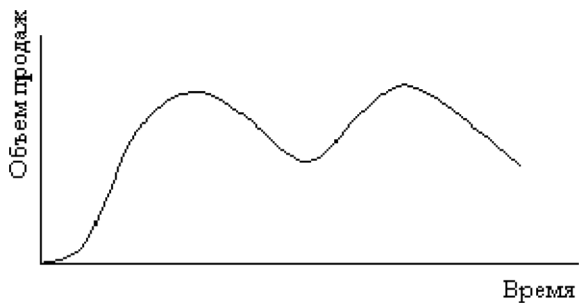
3. «Увлечение» – быстрый взлет, быстрый сбыт (модные сезонные товары).



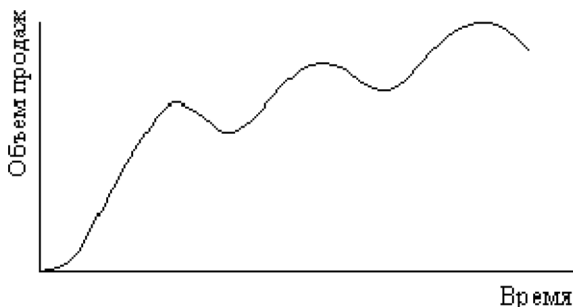
4. «Продолжительное увлечение» – быстрый взлет, быстрый спад, но имеет место устойчивый остаточный сбыт.



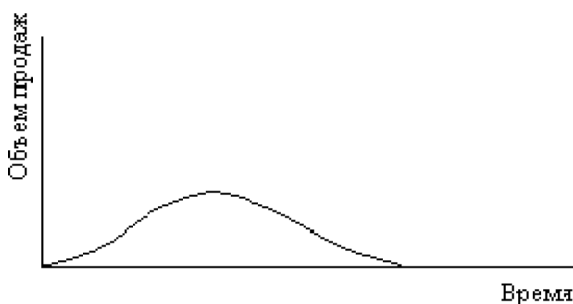
5. «Сезонный товар» – динамика сбыта имеет выраженный сезонный характер.



6. «Усовершенствование товара» – периодическое усовершенствование товара, направленное на повышение его эксплуатационных характеристик, что способствует возобновлению периода роста после некоторой стабилизации сбыта.



7. «Провал» – отсутствие успеха на рынке, товар-неудачник



27. Каковы правила создания новых товаров?

1. Найдите идею нового товара.
2. Сведите число идей до минимального количества, проведя отсев всех собранных идей на пригодность к реализации.

Для проверки идеи ее необходимо оценить, для чего в арсенале маркетинга имеются два критерия:

Первый – насколько идея согласуется с коммерческой целью предприятия. Все, что не согласуется с основной коммерческой целью фирмы, надо изъять (очистить поле деятельности);

Второй – соответствует ли идея производственным, сбытовым, кадровым и технологическим возможностям предприятия.

3. Создайте опытный образец изделия. *Полезно запомнить, что ошибки уже на этом этапе сулят большие убытки.*
4. Используйте пробный маркетинг (не зная броду — не лезь в воду).
5. Определите, когда, кому и как предлагать свой товар.

Закон успеха нововведений. Нововведения должны быть непрерывными и последовательными: в то время, когда одна новинка находится в производстве и массово продается, ей на смену должны уже создаваться другие.

28. Правила работы с «больными» товарами?

Правило 1. Выявляйте и выводите с рынка «больные» товары.

Хороший товар начинает «болеть» при изменении отношения к нему со стороны покупателя. Когда покупатель отворачивается от предлагаемого товара? Тогда, когда конкуренты представили товар на порядок выше вашего, когда изменилось общественное мнение или экономическая ситуация, появились неблагоприятные медицинские сведения о последствиях использования данного товара.

Правило 2. Оперативно выявляйте стареющие товары. Для их изготовления затрачиваются ресурсы и время, сбыт и прибыль невелики, а хлопот и расходов не убавляется.

Правило 3. Снимая товар с производства, помните о потребителе.

Важно решить вопрос, кто и как долго будет выпускать запасные части для устаревшего товара, своевременно оповестить торговлю и покупателей о снятии товара с производства. Необходима ясность в вопросе соблюдения гарантийных обязательств, а также по осуществлению ремонта после окончания гарантийного срока. Главное — поддержать и сохранить репутацию в глазах потребителя, чтобы продолжить дальнейшее сотрудничество с ним.

29. На какие основные свойства товара обращает внимание потребитель?

1. Качество товара — способность товара выполнять предназначенные функции; включает в себя надежность, точность изготовления, легкость в эксплуатации и ремонте, а также другие важные свойства.
2. Дизайн
Дизайн определяет суть товара, прибавляет товару полезные свойства и улучшает его внешний вид.
3. Марка
Товарный знак (торговая марка) — зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания производителя.

4. Упаковка

Упаковка включает в себя 3 слоя:

Внутренняя упаковка - оболочка товара, в которой непосредственно находится товар

Внешняя упаковка - материал, служащий для защиты внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к использованию. Используется для предохранения товара от порчи при транспортировке и для стимулирования сбыта.

Транспортная упаковка (тара) необходима для хранения, транспортировки и идентификации товара.

5. Сервис

30. Что такое «глобализация товара»?

Глобальное решение той проблемы, которая послужила причиной приобретения товара.

Примером может служить комплексный подход многих мебельных фирм к удовлетворению потребности потребителя в обстановке своего жилища. Потребителю предлагаются не отдельные предметы мебели, а полное решение проблемы оформления удобного и эстетически привлекательного жилища с помощью встроенной мебели, мебельных комплексов, гарнитуров с подбором соответствующих светильников, напольных покрытий и ковров.

31. Какова рыночная атрибутика товара. Что она включает?

Рыночная атрибутика товара - это совокупность товарно-знаковой и другой символики и обозначений, которыми наделяется товар и его упаковка. Рыночная атрибутика в комплексе с рекламой и другими мерами формирует лицо товара, его образ и имидж, делает товар узнаваемым.

Товарная марка — это имя, знак или символ (рисунок или их очертание), требующийся для того, чтобы различить товары разных изготовителей.

Фирменное имя (марочное название) — это буква, слово или группа букв или слов, которые можно произнести (например, «Камаз», «Интурист», «Макдональдс»).

Фирменный (марочный) знак (эмблема) — это символ, рисунок, отличительный цвет или какое-либо иное обозначение. Фирменный знак является частью товарной марки, которую можно опознать, но нельзя произнести.

Товарный знак - это товарная марка или любая ее часть, которая защищена юридически, силой закона.

32. Требования, предъявляемые к товарному знаку?

Товарный знак должен отвечать следующим требованиям:

1. **Простота**, т.е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо читаемых деталей и всего прочего, что мешает быстрому и точному запоминанию.
2. **Индивидуальность**, которая должна обеспечить отличие и узнаваемость товарного знака. Однако индивидуальность не должна превращаться в «похожесть знака на основное изделие фирмы (если предприятие выпускает автомобили, то это не означает, что его товарный знак должен быть похож на автомобиль).
3. **Привлекательность**, или отсутствие отрицательных эмоций, вызванных товарным знаком.
4. **Охраноспособность**, т.е. возможность зарегистрировать товарный знак официально.

33. Как можно сегментировать рынки?

Основными признаками сегментации рынка **по группам потребителей** являются *географические, демографические, психологические, поведенческие*. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков.

Основными признаками сегментации рынка **по группам продуктов** являются *функциональные и технические параметры, цена и т.п.*

Основными признаками сегментации рынка **по предприятиям (конкурентам)** являются *качественные показатели продукта (НТ), цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке*.

Сегментация рынка по потребителям, сегментация по продуктам и конкурентам взаимно дополняют друг друга и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент рынка.

34. Каковы задачи изучения конкурентоспособности товара?

- Выявление существующих и возможных товаров-конкурентов.
- Определение настоящих и потенциальных конкурентов-производителей этих товаров.
- Исследование слабых и сильных сторон всех конкурирующих товаров.
- Разработка прогнозов вероятной тактики и стратегии конкурентов.
- Выявить выгодные отличия от товара конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение.

35. Как проявляется межфирменная конкуренция?

Межфирменная конкуренция — борьба между предприятиями одной или разных отраслей за ограниченный объем платежеспособного спроса. Она возникает между предприятиями, производящими товары или предоставляющими услуги, которые относятся к межродовым, межгрупповым, внутригрупповым и межфирменным товарам-конкурентам. *Примером могут служить предприятия швейной промышленности, производящие одежду, а также ателье по пошиву одежды. Между предприятиями первой группы возникает внутритраслевая конкуренция, а первой и второй групп — межотраслевая.*

36. Какие стратегии применяет производитель, создавая конкурентоспособный товар?

Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии.

Он, например, может:

- добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;
- выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;
- отыскать новое применение выпускаемым товарам;
- своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;
- найти выход на новые рынки, как со старыми, так и с новыми товарами;
- осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
- регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.

37. Какие роли может играть фирма в конкурентной борьбе?

По мнению известного специалиста по маркетингу Ф. Котлера, фирма в конкурентной борьбе может играть четыре роли. Роль зависит от доли фирмы на рынке, покажем эти роли:

1. **Лидер** (доля на рынке — 40%) ощущает себя уверенно или увереннее других. Однако его пытаются многие догнать, поэтому он часто первым

проявляет инициативу в области цен на новые товары, стимулирования спроса. *В защите лидер прибегает к различным действиям:*

- **«оборона позиции»** — лидер создает барьеры (ценовые, лицензионные) на основных направлениях атак конкурентов;
- **«фланговая оборона»** — лидер выделяет ключевые зоны, выдвинутые укрепленные точки как для активной обороны, так и для контратаки;
- **«упреждающая оборона»** — лидер организует опережение соперника с использованием особых сигналов, нейтрализующих атаку, например распространяет сведения о предстоящем снижении цен;
- **«контрнаступление»** — после наступления лидер делает паузу, а затем ударяет в слабое место конкурента, например показывает надежность своего товара и ненадежные узлы продукции конкурента;
- **«мобильная оборона»** — лидер расширяет свое воздействие за счет разнообразия производства, выявления глубинных потребностей клиентов;
- **«сжимающая оборона»** — лидер уходит с ослабленных сегментов рынка при одновременном усилении наиболее перспективных.

2. **Претендент на лидерство** (доля на рынке — 30 %) ощущает себя уверенно, только если атакует первым. *Возможны различные варианты атак:*

- **«фронтальная атака»** — ведется по многим направлениям (новым товарам и ценам, рекламе и сбыту), требует значительных ресурсов;
- **«окружение»** — попытка атаковать всю или значительную рыночную территорию лидера;
- **«обход»** — переход к производству принципиально новых товаров, освоению новых рынков или осуществление скачка в технологии;
- **«атака гориллы»** — небольшие порывистые атаки не совсем корректными методами для деморализации соперника.

3. **Последователь или ведомый** (доля на рынке — 20 %) — эта роль заключается в следовании за лидером на значительном расстоянии, экономя силы и средства.

4. **Окопавшийся в рыночной нише** (доля на рынке — 10%) - с этой роли, как правило, начинают новички. Это поиск рыночной «ниши» достаточно удовлетворительных размеров и прибыльности.

Удачно для новичка, если он находит нишу с возможностями роста, но не слишком привлекательную для конкурентов, специализируется на определенной деятельности и обретает своего потребителя.

38. Что такое конкурентоспособность товара. И чего состоит комплекс его конкурентоспособности?

Конкурентоспособность товара — это относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение.

Комплекс конкурентоспособности товара состоит из трех групп элементов: технических, экономических и социально-организационных.

Технические параметры наиболее жесткие. По ним можно судить о назначении товара, его принадлежности к определенному виду (классу) продукции. Это также характеристики, отражающие технико-конструкторские решения. Сюда относятся стандарты, нормы, правила, законодательные акты, определяющие границы изменения технических параметров. Это также и эргономические показатели, отражающие, насколько товар соответствует свойствам человеческого организма и его психики (удобство работы, скорость утомления, степень стыковки человека с машиной).

Экономические параметры представлены величиной затрат на производство товара: его ценой, расходами на транспортировку, установку, ремонт, эксплуатацию и техническое обслуживание, обучение персонала. Вместе все эти расходы образуют цену потребления. Цена потребления, как правило, выше цены продажи.

Наиболее конкурентоспособен не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у покупателя.

Социально-организационные параметры — это учет социальной структуры потребителей, национальных особенностей в организации производства, сбыта, рекламы товара.

Товар с низким качеством может быть конкурентоспособен при соответствующей цене, но при отсутствии какого-либо свойства он потеряет привлекательность вообще. Например, отсутствие вспышки у фотоаппарата практически невозможно компенсировать снижением цены.

39. Что подразумевают под конкурентоспособностью предприятия?

Конкурентоспособность фирмы — это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность, фирмы характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции.

40. Какое значение имеет сегментирование рынка для предприятия?

Целью сегментирования рынка является поиск групп покупателей и потребителей, которые одинаково реагируют на определенные атрибуты (свойства) товаров. Знание своего потребителя необходимо фирме, для того чтобы лучше приспособиться к его требованиям и наиболее эффективно укрепиться на рынке.

Сегментация позволяет:

- определить преимущества и слабости самой фирмы в борьбе за освоение данного рынка;
- более четко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.

41. В чем отличия между признаком и критерием сегментации рынка?

Критерий - способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента).

Признак - это способ выделения данного сегмента на рынке.

42. Каковы критерии сегментации рынка?

Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

- *емкость сегмента*, по которой определяются число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;
- *каналы распространения и сбыта продукции*, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;
- *устойчивость сегмента*, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия;
- *прибыльность*, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;
- *совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов*, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;
- *защищенность выбранного сегмента от конкуренции*.

43. Каковы признаки сегментации потребительского рынка?

Признаки сегментирования потребительских рынков

Признаки	Содержание
Психографические	Социальный класс; личностные характеристики (общительный, властный, амбициозный, агрессивный, стремящийся к достижению, чувствительный, добивающийся социального признания и т.д.); жизненная позиция (неустойчивая, твердая, гибкая); тип личности (экстраверты, интроверты); образ жизни («выживающие», «поддерживающие свое существование», «подражатели», «достижшие успеха» и т.д.).
Географические	Страна, регион, размер области, аграрный или промышленный районы, климат, плотность населения.
Демографические	Пол, уровень доходов, возраст, этапы жизненного цикла семьи, размер семьи, происхождение (традиции, ритуалы), уровень образования, религиозные убеждения, национальность.
Поведенческие	Обстоятельства покупки (для себя, в подарок и т.д.), искомые преимущества (экономичность, престижность, удобство и т.д.), интенсивность потребления товара (интенсивное, эпизодическое), степень лояльности марке (приверженность торговой марке или переключение с марки на марку), тип потребительского поведения (активные пользователи, слабые пользователи, не пользующиеся товаром, но знающие о нем, не пользующиеся и не знающие о товаре), отношение к новому товару (новаторы, раннее большинство, позднее большинство, консерваторы).

44. В чем отличие ниши от сегмента рынка?

Сегмент рынка — это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки

Ниша рынка (от латинского «nidus» — гнездо) — представляет собой ограниченные по масштабам вид бизнеса или сферу хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей.

Ниша рынка характеризуется наличием следующих признаков:

- *высокоиндивидуализированные нужды и запросы потребителей, для удовлетворения которых необходим определенный набор взаимодополняющих продуктов (изделий и услуг);*
- *небольшая и стабильная потенциальная емкость рынка;*
- *значительное ослабление конкуренции.*

Сегмент рынка обычно выделяется в пределах одной отрасли. Ниша может охватывать продукцию сразу нескольких отраслей. Как правило, рыночная ниша находится на стыке между разными рыночными сегментами.

Правило. Открытая фирмой ниша со временем превращается в рынок массового производства.

45. Основные характеристики маркетинга, ориентированного на вертикальную и горизонтальную ниши?

Ниши рынка могут быть результатом:

- **вертикального маркетинга**, ориентированного на поиск так называемой вертикальной ниши рынка. Это поиск способов реализации одного продукта вместе с функционально (по потребительским свойствам) близкими продуктами для различных групп потребителей (на нескольких сегментах рынка одновременно);
- **горизонтального маркетинга**, ориентированного на поиск так называемой горизонтальной ниши рынка. Данный подход предполагает постоянное расширение ассортимента изделий и услуг предприятия, ориентированных на один целевой сегмент рынка;

46. Из чего состоит розничная цена?

Розничной называется цена, которая устанавливается на товар, продаваемый в личное потребление в малых количествах. Розничная цена определена как цена товара, реализуемого непосредственно населению для личного, семейного, домашнего использования по договору розничной купли-продажи.

Розничные цены включают издержки производства и обращения, прибыль предприятий, налоги и складываются с учётом ситуации на рынке.

Розничные цены, по которым реализуются товары индивидуальному или мелкооптовому потребителю в розничной сети, и включают свободную отпускную (оптовую) цену с НДС и ряд торговых надбавок в зависимости от выбора канала распределения.

47. Каковы основные этапы процесса ценообразования?

1. Определение внешних факторов, влияющих на ценообразование.
2. Постановка целей ценообразования.
3. Выбор метода ценообразования.
4. Выбор стратегии ценообразования.
5. Определение тактики ценообразования.
6. Рыночное страхование цен.

48. Влияние каких внешних факторов отражается на ценообразовании?

1. Потребители.
2. Рыночная среда.

Необходимо вспомнить, как себя вести в условиях каждой из четырех известных моделей рынка: чистой конкурент монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии.

Можно выделить четыре основных типа рыночной среды с точки зрения ценообразования:

А) среда, в которой цена контролируется предприятием. Причем здесь важно, вашим или не вашим предприятием контролируется рынок (т.е. Являетесь ли вы лидером или аутсайдером на рынке);

Б) среда, в которой цена контролируется группой предприятий. Если ваше предприятие входит в данную группу, тогда ваше ценовое поведение будет в корне отличаться от поведения лидера в среде № 1. Если же и в этом случае вы – аутсайдер, то различия между поведением аутсайдеров в средах № 1 и 2 нет;

В) среда, в которой цена контролируется рынком;

Г) среда, в которой цена контролируется государством. В большинстве стран это коммунальные услуги, общественный транспорт и ряд других отраслей.

3. Участники каналов товародвижения.

Влияние участников этой цепочки на ценообразование производителя продукции может быть ощутимо им или «на входе» (со стороны поставщиков) или «после выхода» (со стороны торговли и потребителей).

4. Государство. Свобода предприятия в установлении цен ограничивается не только потребительским спросом, рыночной ценой и участниками каналов товародвижения, но и государством. Можно выделить три степени такого ограничения:

1. Государство может фиксировать цены.

2. Государство может с той или иной степенью жесткости регулировать рыночные цены.

3. В системе свободных (договорных) цен роль государства сводится только к установлению «правил игры» на рынке, т.е. государство вводит ряд запретов, которые должны ограждать участников рынка от недобросовестной конкуренции.

49. Каковы основные цели ценообразования?

Цели ценовой политики формируются на основании общих целей организации, являющихся основанием для маркетингового планирования. Цели ценообразования можно объединить в две группы: долгосрочные и краткосрочные.

Долгосрочные цели:

- *максимизация прибыли* означает, что предприятие стремится максимизировать текущую прибыль. Оно производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат;
- *максимизация сбыта* указывает на то, что фирма заинтересована в насыщении рынка или росте сбыта, ориентируется на высокий объем реализации, позволяющий снизить размер издержек или увеличение своей доли продаж по сравнению с конкурентами и готова пойти на снижение дохода с единицы продукции для получения большей совокупной прибыли;
- *удержание рынка*, предполагает сохранение предприятием существующего положения на рынке и благоприятных условий для своей деятельности, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

Кроме долгосрочных целей ценообразования фирма может ставить перед собой и краткосрочные цели, такие как:

- максимизация прибыли в краткосрочном периоде;
- сохранение лидерства в цене;
- повышение имиджа фирмы/товара;
- стабилизация рыночной ситуации;
- предотвращение угрозы потенциальной конкуренции;
- стимулирование сбыта товаров, занимающих слабые конкурентные позиции;
- поддержание лояльности торговли и т.д.

50. Основные методы ценообразования в маркетинге?

1. Затратный метод ценообразования, или метода «сладкого чая»

Этот метод основан на ориентации цены на затраты производства. суть его в том, что к подсчетным издержкам производства добавляется какой-нибудь фиксированный процент прибыли, поэтому в английской терминологии он полу название «plus pricing», что в буквальном переводе означает «издержки + процент»: цена = себестоимость + фиксированный процент прибыли.

Плюсы затратного метода:

1. Производители имеют всегда больше информации о своих издержках, чем о потребительском спросе. поэтому данный метод чрезвычайно прост для производителей.

2. Если таким методом пользуется большинство производителей отрасли, то ценовая конкуренция может быть сведена к минимуму, так как цены оказываются схожими.

Минусы затратного метода:

- 1. данный метод не связан с текущим спросом.*
- 2. он не учитывает потребительские свойства как данного товара, так и товаров, на которые он может быть заменен.*

Анализируя плюсы и минусы затратного метода, можно определить границы его применения:

- 1. При установлении исходной цены на принципиально новую продукцию, когда невозможно ее сопоставлять с ранее выпускаемой.*
- 2. При установлении цен на продукцию, которая изготавливается по разовым заказам, и на опытные образцы.*
- 3. При определении цен в отрасли, где подавляющее большинство предприятий пользуется этим методом.*
- 4. При определении цен на товары, на которые спрос хронически превышает предложение.*

2. Метод «стола заказов» (агрегатный метод ценообразования)

Суть этого метода заключается в том, что цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы товара:

цена товара = цена элемента 1 + цена элемента 2 + . . . + цена элемента n

Данный метод применяется, во-первых, по товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий (продовольственные наборы, мебельные гарнитуры, столовые сервизы), во-вторых, по товарам, состоящим из отдельных элементов, узлов, деталей.

Модифицированный вариант:

*Цена товара = цена общего блока (базовая цена) + надбавки (скидки)
за наличие (отсутствие) отдельных элементов*

У данного метода также имеются как достоинства, так и недостатки. С одной стороны, он чрезвычайно прост для производителя, так как ориентируется, как и «метод сладкого чая», на затраты, но, с другой стороны, ошибки в определении цен на элементы товара могут привести к ошибкам в определении цены всего товара, точнее – ошибки в определении цен на элементы зеркально воспроизводятся в цене всего товара. Поэтому данный метод можно использовать только как дополнительный к другим методам.

3. Параметрический метод (метод Агафьи Тихоновны)

Суть данного метода состоит в том, что из оценки и соотношения качественных параметров изделия определяется цена товара.

4. Метод пешеходного перехода» (ценообразование на основе текущих цен)

Слева от пешеходного перехода – проезжая часть под названием «себестоимость». если захотите перейти улицу в этом месте, то понесете убыток, так как получить здесь прибыль не удастся. Практика показывает, что пе-

пешеходы, перебегающие улицу в этом месте, обычно попадают под машину-развалину под маркой «банкрот». Справа от пешеходного перехода проезжая часть под названием «отсутствие спроса»: если увеличивать и увеличивать цену, то наступит такой момент, когда из-за слишком высокой цены спрос на ваш товар формироваться не будет. Так что если будете перебегать дорогу здесь, то точно попадете под «шикарную машину» «опять банкрот». Выход у вас один — идти по пешеходному переходу, т.е. устанавливать цену в возможных пределах.

5. Метод «космического археолога» (ценообразование на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли)

Суть данного метода в том, что предприятие ставит себе цель - получить определенную, конкретную величину прибыли.

51. Какие существуют стратегии ценообразования?

1. «Стратегия снятия сливок» (*skim pricing*),

Сначала устанавливается максимально высокая цена на товар, ориентируясь на лиц с высокими доходами или на тех, для кого ценовой фактор не главный, а важны потребительские свойства и качественные характеристики вашего товара-новинки. Когда первоначальный спрос несколько ослабевает, и сбыт уменьшится, цена снижается до среднего уровня, и спрос, а вместе с ним и сбыт возрастут за счет сегмента лиц со средними доходами. Когда же и здесь спрос несколько уменьшится, производитель, снизив еще раз цену, сделает свой товар доступным для массового потребления.

Таким образом, вариант 1 стратегии будет заключаться в последовательном ступенчатом охвате различных доходных сегментов рынка. Этой стратегией производитель как бы снимает «финансовые сливки» с каждого сегмента рынка. Предприятия, выбравшие данную стратегию, больше ориентируются на краткосрочные цели (быстрый финансовый успех), чем на цели долгосрочные (обеспечение такого успеха в будущем).

Данная стратегия будет эффективна в случаях, если:

- 1) существует достаточно большой спрос на данный товар;
- 2) спрос на данный товар неэластичен: нет или почти нет конкурирующих марок или других товаров, на которые ваша машина времени может быть заменена;
- 3) предприятие надежно оградит себя от конкуренции (высокая цена и, следовательно, высокая прибыльность могут привлечь конкурентов) патентом или постоянным совершенствованием качества товара.
- 4) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

2. «Стратегия прочного внедрения» (*penetration pricing*).

Стратегия прочного внедрения эффективна в случаях, когда:

- 1) существует достаточно большой спрос на данный товар;

- 2) спрос на данный товар эластичен: при увеличении цены потребители могут переключиться на существующие марки конкурентов или на взаимозаменяемые товары;
- 3) низкие цены не привлекают конкурентов (предприятие стремится минимизировать конкуренцию);
- 4) низкая цена не заставляет думать потребителей, что товар некачественный.

52. Какие существуют решения при применении тактики ценообразования?

Решение 1. Об установлении стандартных (долговременных Long-established price) или меняющихся (гибких, flexible price) цен.

Можно скорректировать цену и установить на ваш продукт меняющуюся (гибкую) цену. Это значит, что цена на товар будет чутко реагировать на любое, даже самое малое изменение конъюнктуры рынка, спроса и предложения. Можно установить стандартную (долговременную) цену. Это означает, что цена не подвергается рыночным колебаниям, остается постоянной, чтобы у потребителей возникали ассоциации определенного товара с определенной ценой.

Решение 2. Об установлении единой цены или об ее изменении по сегментам рынка (segment pricing). *Можно на товар (услугу) установить единую для всего рынка цену, а можете предоставлять товар (услугу) с незначительными изменениями или без оных для разных групп потребителей по разным ценам, которые называются ценами потребительского сегмента.*

Решение 3. Об установлении психологически привлекательных цен.

В США исследование, проведенное известной торговой фирмой «Сиарз», показало, что цифра «7» в конце цены производит больший эффект на потребителей товаров повседневного спроса, чем цифра «9».

Решение 4. В продаже товаров ассортимента по «ценовым ступенькам» (ступенчатое дифференцирование цен).

Решение 5. Перераспределение издержек в рамках ассортимента.

Решение 6. Перераспределение издержек в рамках номенклатуры.

Если в решении 5 говорилось об ассортименте товаров, т.е. о различных марках, моделях одного товара, то здесь рассматривается номенклатура товаров.

Номенклатура товаров — все виды товаров, производимых предприятием. Так, фирма «кодак», производящая фотоаппараты, продает их по невысоким ценам. Издержки же она возмещает, продавая свою фотопленку к этим фотоаппаратам по более высокой, чем обычная фотопленка, цене.

Решение 7. Включение транспортных расходов в цену продукции.

Решение 8. Скидки с цены.

53. Какую пользу приносит применение ценовых ступеней?

Как правило, фирма разрабатывает и производит не отдельные товары, а целые продуктовые линии. Скажем, фирма, действующая на рынке бытовой электроники, предлагает не одну, а несколько моделей видеокамер с разными эксплуатационными данными и, соответственно, ценами. Более сложные модели имеют и более высокую цену. Здесь важно определить, какие ценовые ступени нужно ввести по каждой модификации продукции. Помимо различия в издержках, учитываются и цены конкурентов, и покупательная способность рыночного сегмента, и ценовая эластичность спроса. Если разница между двумя ценовыми ступенями окажется небольшой, то клиенты станут покупать более сложную модель видеокамеры. Но это принесет дополнительную прибыль фирме-изготовителю только тогда, когда разница в издержках на изготовление каждой модели меньше, чем разница в ценах. В случае, если различие между уровнями отдельных ценовых ступеней велико, выбор потребителя падет на дешевые модели, что может принести убытки фирме и вызвать трудности с реализацией продукции.

54. Какое место занимают транспортные расходы в структуре ценообразования?

Оптовые цены на транспортные услуги подразделяются в зависимости от того, где происходит их окончательное формирование: в пунктах отправления или в пунктах назначения (местах потребления). На практике это отражается в системе учета транспортных расходов в зависимости от пункта, до которого распространяются расходы предприятия, отгружающего готовую продукцию. Эта система учета называется *франкированием цен*.

«*Франко*» в буквальном смысле означает свободный. В данном случае пункт отправления или пункт назначения являются теми точками, за пределами которых предприятие свободно от расходов по транспортировке грузов.

Цена франко-станция отправления показывает, что в оптовую цену включаются расходы по транспортировке товара только до станции отправления, все остальные расходы по транспортировке грузов оплачивает покупатель сверх оптовой цены.

Цена франко – станция (пристань) назначения включает в оптовую цену все транспортные расходы вплоть до станции назначения (в том числе расходы по выгрузке товаров). Эти цены распространяются на большинство средств производства и товаров народного потребления.

Достоинством цены франко-станция назначения заключается в том, что все потребители находятся в одинаковых условиях по расходам на транспортировку грузов, что имеет большое значение в оценке деятельности предприятия.

55. С какой целью применяются скидки и каковы их виды?

Довольно часто, публикуемые в печати цены, существенно отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем, вследствие широкого применения системы специальных скидок, размер которых зависит от множества факторов.

Положительная роль скидок состоит в том, что с их помощью снижаются издержки хранения, осуществляется рост объема сбыта, обеспечивается завоевание постоянных клиентов и т. д.

Наибольшее распространение получили следующие виды скидок.

1. *Общая (простая) скидка* предоставляется с прейскурантной или справочной цены товара. К простой скидке можно отнести скидку, предоставляемую при покупке товара за наличный расчет (сконто).

2. *Скидка за оборот (бонусная)* предоставляется постоянным покупателям на основании контракта, в котором устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного периода времени.

3. *Скидка за количество или серийность* (прогрессивная) предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного увеличивающегося количества товара.

4. *Дилерская скидка* предоставляется производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту.

5. *Специальные скидки* предоставляются привилегированным покупателям. К категории таких скидок относятся скидки на пробные партии, скидки за длительность отношений, цель которых — удержать постоянную клиентуру.

6. *Экспортные скидки* предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка.

7. *Скрытые скидки* предоставляются покупателям в виде скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.

8. *Скидки за возврат* ранее купленного товара предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы устаревшего образца.

9. *Скидка за платеж наличными* (оперативная оплата счетов)

Положительная роль скидок состоит в том, что с их помощью снижаются издержки хранения, осуществляется рост объема сбыта, обеспечивается завоевание постоянных клиентов и т. п.

10. *Сезонные скидки.*

56. Как и с какой целью осуществляется страхование цен?

Практика рыночного хозяйствования подсказала необходимость страхования цен, которое производится методом включения в договоры поставки определенных оговорок. Их несколько.

Во-первых, оговорка о возможности повышения или снижения издержек. Она включается в договор купли-продажи в тех случаях, когда на цену большое влияние оказывает ряд внешних и внутренних факторов, обуславливающих рост затрат на производство. Фирма – изготовитель товара стремится переложить риск увеличения цены на потребителя.

Во-вторых, оговорка о колебаниях рыночной цены, которая имеет несколько разновидностей.

1. Оговорка о повышении цены. В этом случае всякий рост рыночной цены означает увеличение цены, предусмотренной в договоре поставки.

2. Оговорка о снижении цены. Она означает, что всякое снижение рыночной цены неизбежно должно привести к уменьшению цены, обозначенной в договоре поставки.

3. Оговорка о любом изменении цены. В этом случае происходит соответствующее повышение или уменьшение цены, указанной в договоре поставки.

При использовании этих оговорок осуществляется поставка дополнительного количества товара в случае снижения цены и поставка меньшего количества товара в случае роста цены. Главным образом осуществляется страхование цен от изменяющейся конъюнктуры рынка.

57. В чем различие между «сбытом» и «продажей»?

Чаще всего под **сбытом** обозначают транспортировку, складирование, хранение, доработку продвижение к оптовым и розничным торговым звеньям, предпродажную подготовку и собственно продажу товара.

Иначе говоря, это система всех мероприятий, которые проводятся после выхода продукции за ворота предприятия. Как соотносятся понятия **сбыт** и **продажа**? **Сбыт** представляет собой целую систему процессов, а **продажа** завершает процесс сбыта товара. **Продажа** – это личное общение продавца и покупателя, направленное на получение прибыли от сбыта и требующее знаний, навыков и определенного уровня торговой компетенции.

58. Какие существуют типы торговых посредников? В чем их различия?

Оптовый торговец (оптовик) – это человек (физическое лицо) или предприятие, которые приобретают значительное количество товаров у произ-

водителей и организуют либо их движение в розничную торговлю, либо непосредственный сбыт потребителю.

Розничный торговец — это человек (предприятие), непосредственно сбывающий относительно большое количество товара конечному потребителю. Розничный торговец приобретает товар либо у оптовика, либо у производителя.

Брокер — это человек, продающий товар, не приобретая его в собственность, а лишь сводя продавца и покупателя и получая от совершенной сделки комиссионное вознаграждение.

Комиссионер — это человек, имеющий склад с товарами, которые он продает от своего имени, но за счет фирмы, производящей эти товары.

Оптовый агент — человек, работающий по договору с производителем и ведущий операции за его счет, не являющийся собственником товара.

Оптовому агенту может быть предоставлено исключительное право сбыта данных товаров в определенном районе.

Консигнатор — человек, имеющий свой склад и товары, которые передаются ему производителем на ответственное хранение по условиям консигнации.

Торговый агент — человек, самостоятельно продающий товары покупателям. Торговый агент может иметь разный статус — работать на условиях консигнации, обслуживать только данную фирму или только данных потребителей.

Брокера, комиссионера, оптового агента, консигнатора и торгового агента объединяет отсутствие прав собственности на продаваемый ими товар. Они реализуют товар от имени производителя, получая определенный процент от стоимости товара или фиксированные комиссионные вознаграждения за каждую проданную единицу товара.

Однако имеются и другие участники сбыта, например дилеры.

Дилер — это независимый мелкий предприниматель, специализирующийся обычно на продаже товаров длительного пользования (автомобилей и т.п.), которые требуют значительного сервиса. Дилер является собственником товара, т.е. он приобретает товар у производителя, а затем продает его индивидуальным покупателям в своем районе (сам или через своих продавцов).

59. Какие функции осуществляет товарная биржа и торговый дом?

Товарная биржа — это постоянный и организованный оптовый рынок, на котором осуществляется торговля большими массами однородных товаров, поддающихся стандартизации, обычно это сельскохозяйственные товары, промышленное сырье и полуфабрикаты.

Товарную биржу организуют производители и продавцы для создания благоприятных условий сбытовой деятельности. По статусу биржа – это общественная организация, не имеющая своей целью получение прибыли.

Товарные биржи осуществляют куплю-продажу не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. Продажа контрактов производится только на такие товары, которые могут быть проданы крупными партиями по образцам или техническому описанию.

Торговый дом – крупная оптово-розничная фирма, действующая также в сферах производства и финансов. В отличие от бирж, торговые дома больше приспособлены к ведению операций с нестандартизированными потребительскими товарами (одеждой, бытовыми приборами, электроникой). Как крупные закупочные организации они могут приобретать продукцию большими партиями со значительной скидкой.

Схема движения товара у торгового дома проще, чем на бирже, на которой между производителем и потребителем оказывается до трех посредников: между производителями и потребителями оказывается только один посредник – торговый дом.

60. Определите основные методы сбыта?

1. **Прямой, или непосредственный, сбыт**, позволяющий устанавливать прямые контакты с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников.

- Директ-маркетинг – прямая работа с клиентами.
- Телефон-маркетинг (телемаркетинг) – это реализация товаров и услуг по телефону.

2. **Косвенный сбыт** – метод сбыта, при котором производители товаров используют услуги различного рода независимых посредников

- *Экстенсивный сбыт* – размещение и реализация товара на любых предприятиях торговых посредников, которые готовы и способны этим заниматься.
- *Исключительный сбыт* – выбор одного торгового посредника в данном регионе, который и будет продавать продукцию изготовителя.
- *Выборочный (селективный) сбыт* – выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера их клиентуры, возможностей обслуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала.

В маркетинге различают простую и сложную системы сбыта.

• **Простая система** – цепочка сбыта состоит из двух звеньев – производителя и потребителя.

• **Сложная система** – система сбыта состоит из собственных сбытовых филиалов и дочерних компаний производителя, независимых сбытовых посредников, оптовых и розничных фирм.

61. При каких условиях имеет смысл открытия собственной торговой сети?

Есть смысл заниматься организацией собственной торговой сети, если:

1. Количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать расходы на организацию торговой сети.

2. Количество потребителей невелико и они расположены на относительно небольшой территории.

3. Данный товар требует высокоспециализированного сервисного обслуживания.

4. Объем каждой поставляемой партии товара достаточен для заполнения контейнера вагона, т.е. соответствует так называемой «транзитной норме». В этом случае отсутствуют затраты средств и времени на перевалку груза на складах, товар поставляется прямо из заводских цехов.

5. В наличии имеется достаточная сеть собственных складских помещений на тех рынках сбыта, где предприятие ведет торговлю.

6. Производится узкоспециализированный по назначению или по техническим условиям покупателя (по заказам) товар.

7. Товар реализуется на вертикальном рынке, т.е. там, где он используется хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой из них. Это облегчает производителю постоянный контакт с потребителями.

8. Цена на товар на рынке подвержена частым колебаниям, и от производителя требуется внесение изменений в ценовую политику незамедлительно и без согласования с посредниками.

9. Продажная цена намного превышает затраты на производство товара, это возмещает высокие расходы по созданию собственной сбытовой сети.

10. Производимый товар требует внесения изменений в свою конструкцию, что удобнее делать, когда реализацией занимается непосредственно производитель.

62. Что заставляет производителя прибегать к услугам посредников?

Важный вопрос при принятии решения о выборе канала распределения состоит в том, осуществлять ли сбыт непосредственно конечному потребителю или воспользоваться услугами торговых посредников, в качестве которых могут выступать как отдельные лица, так и учреждения.

Посредники берут на себя выполнение ряда следующих функций:

- предоставление торговых услуг
- обеспечение информации о рынке;
- поддержка в продвижении товара и стимулирования сбыта;
- отбор, стандартизация и расфасовка товаров;
- хранение товаров на складах;
- доставка товаров к местам продажи;
- распределение риска;
- финансирование производителей;
- облегчение покупки.

Несмотря на выплату посредникам вознаграждения, повышается экономичность выполняемых ими операций, вследствие следующих факторов:

- увеличение прибыли за счет ускорения оборота капитала;
- повышение конкурентоспособности товаров;
- снижение издержек обращения на единицу реализуемого товара

63. На что необходимо обратить внимание при выборе торгового посредника?

1. Какой сегмент рынка занимает данная фирма-посредник?
2. Представляет ли данная фирма на рынке конкурентный товар?
3. Какова платежеспособность посредника (продавца)? Каковы источники его финансирования?
4. Предоставлены ли фирме кредиты и каким банком?
5. Какова репутация потенциального посредника на рынке?
6. Каков уровень специализации посредника? Какова квалификация персонала?
7. Каков уровень материально-технической базы посредника?
8. Какова манера рыночного поведения посредника и принципы его деловой этики?
9. Каковы личность посредника, образование, социальное положение в обществе?

64. Система комиссионного вознаграждения. Ее преимущества и недостатки.

Комиссионным вознаграждением называют плату за работу в качестве агента-посредника по осуществлению коммерческой операции, сделки, обычно исчисляется в процентах от суммы сделки.

Комиссионная система, при которой размер заработка посредника прямо или косвенно зависит от объема продаж, обеспеченного деятельностью продавца. Достоинством этой системы является наличие большого стимула для продавца. Однако в ней есть и недостатки. Если продавец знает, что его доход зависит только от объема продажи, то он не занимается выполнением других своих функций: обучением персонала, предоставлением дополнительных услуг потребителю. Иногда это ведет к агрессивным формам продажи, навязыванию потребителям покупки. Избежать этого можно с помощью различных систем дополнительных стимулов, ориентирующих продавца не на увеличение общего оборота торговли, а на прибыль производителя.

65. Каковы цели продвижения? Чем руководствуется предприятие при выборе цели продвижения?

Общая цель продвижения – стимулирование спроса. Ее можно разделить на две частные цели: стимулирование спроса на товар и улучшение образа компании.

При установлении конкретных целей по спросу (например, увеличить сбыт на 30% при помощи финансирования продвижения в размере 5 тыс.руб.) фирма может использовать модель иерархии воздействия (рис. 3), показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые компания намерена преследовать: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо последовательно пройти все предшествующие этапы.

Используя эту модель, фирма может переходить от информирования к убеждению, а затем – к напоминанию о своих предложениях. На первых этапах, когда продукт мало известен, целью продвижения должно быть предоставление информации и формирование первичного спроса. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтение, компания создает положительные отношения и чувства к своей продукции и пытается удовлетворять селективный спрос. На стадиях убеждения и покупок целями продвижения становятся стимулирование и сохранение намерений потребителей. Структура продвижения – это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, общественного мнения, персональных продаж и стимулирования сбыта.

Общественное мнение дает широкой аудитории достоверную информацию, однако его содержание и время появления не могут контролироваться компанией.

Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
<p>Осознание</p> <p>↓</p> <p>Знание</p> <p>↓</p> <p>Благожелательное отношение</p> <p>↓</p> <p>Предпочтение</p> <p>↓</p> <p>Убеждение</p> <p>↓</p> <p>Покупка</p>	<p>Предоставление информации</p> <p>Создание положительных отношений и чувств</p> <p>Стимулирование и сохранение намерений</p>	<p>Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины</p> <p>Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации</p> <p>Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование</p>

Рисунок 3. Иерархия воздействия продвижения

66. Что включает в себя комплекс маркетинга?

Совокупность способов и методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленной цели.

Маркетинг-микс (4P) - выбор такого сочетания продукта, цены, распределения и продвижения, которое позволяет наилучшим образом удовлетворить потребности клиента.

Товар- product - включает продукты, их ассортимент и связанные с ними вопросы.

Цена - price - включает определение спроса, установление цены, скидки и т.д.

Распределение - place - включает сбытовую политику распределения продукции.

Продвижение - promotion - включает следующие компоненты: личную продажу, рекламу, пропаганда, стимулирование сбыта

67. В чем специфика услуги?

Услуги – это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

Общие характерные черты услуг:

- неосвязаемость (невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения);
- неразрывность производства и потребления;

- изменчивость качества (качество услуги существенно зависит от того кто, где и когда ее предоставляет);
- неспособность к хранению (услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи).

68. Виды конкуренции?

Функциональная конкуренция возникает, поскольку любую потребность можно удовлетворить по-разному. Следовательно, товары, с помощью которых возможно удовлетворение, выступают конкурентами друг другу. Функциональная конкуренция может возникнуть даже при производстве уникальной продукции

Видовая конкуренция — это результат того, что имеются товары обслуживающие одну и ту же потребность, но различающиеся между собой по каким-то существенным характеристикам. Например, к таким товарам можно отнести легковые автомобили одного класса с разными по мощности двигателями.

Предметная конкуренция возникает потому, что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только качеством, а нередко одинаковые и по качеству.

69. Каковы правила продвижения товаров?

Правило 1. Правило ориентации на продукт: основные задачи продвижения должны соответствовать этапам жизненного цикла товара.

Правило 2. Правило ориентации на потребителя. Основные задачи продвижения должны соответствовать степени готовности потребителя воспринять товар (услугу).

70. Как построить положительный имидж фирмы?

Имидж (образ) фирмы — это отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных реальных и привнесенных как фирмой, так и самими потребителями характеристик фирмы.

Фирма должна стремиться к тому, чтобы ее образ в сознании потребителей как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами фирмы.

Правила построения положительного имиджа фирмы.

1. Сконструированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах фирмы, а привнесенные самими специалистами характеристики должны вытекать из реальных достоинств фирмы.

Понятно, например, что фирма, плохо выполняющая свои обязанности и обязательства перед клиентами, может потерять не только имидж забо-

тящегося о своих клиентах партнера и чрезвычайно надежной фирмы, но и утратить какое-либо доверие вообще.

2. Имидж должен иметь точный адрес, *т.е. привлекать определенные группы потребителей.*

3. Имидж должен быть оригинальным, *т.е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться.*

4. Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, *чтобы легко запоминаться и свести к минимуму возможные его искажения.*

5. Имидж должен быть пластичным. *Он должен, оставаясь неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, оперативно изменяться в ответ на изменение экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителями.*

71. Как определить целевую аудиторию?

Вариант 1. В качестве целевой аудитории можно выделить всех потенциальных потребителей товара на данном рынке. Тогда на рынок мы выйдем с единым комплексом продвижения.

Вариант 2. Мы можем по какому-либо признаку или признакам сегментировать рынок. Всех потенциальных потребителей разобьем на несколько целевых аудиторий и для каждой целевой аудитории будем предлагать свой комплекс продвижения. Например, всех потенциальных потребителей по времени восприятия ими товара можно разбить на новаторов, лидеров общественного мнения, большинство, традиционалистов.

Вариант 3. После сегментирования потребителей по варианту 2 в Целевую аудиторию можно включить только один сегмент с расчетом, что потребители других сегментов получают информацию или будут убеждены купить наш товар потребителями целевого сегмента. Наш комплекс продвижения мы можем ориентировать на лидеров мнений в надежде, что они продолжат нашу кампанию «из уст в уста».

72. Виды продвижения? Их преимущества и недостатки?

- **Реклама** (любая, оплаченная спонсором форма обезличенного представления товара) — охватывает большой географически разбросанный рынок, доносит до потребителя информацию о товаре, контролируется спонсором, прокладывает дорогу для других видов продвижения, может многократно повторяться для одной аудитории, потребитель имеет возможность сравнить ее с рекламой конкурентов, но не способна на диалог с аудиторией, не может найти подход к каждому потребителю, потому что все обращения стандартизированы, не может работать без бесполезной аудитории, т.е. тех, кому она не предназначена, требует больших расходов.

- **Личная продажа** (устное представление товаров в ходе беседы с покупателем с целью совершения продажи) — обеспечивает личный контакт с покупателем, вызывает ответную реакцию со стороны потребителя, может приспосабливаться к требованию отдельных потребителей, концентрируется на четко определенных целевых рынках, но не может охватить большой географический разбросанный рынок, не эффективна для информирования потребителей.
- **Пропаганда** (неличное и неоплаченное спонсором стимулирование спроса на товар путем распространения о нем сведений в средствах массовой информации) — она воспринимается более объективно, чем информация которая исходит от фирмы, охватывает широкий круг покупателей, бесплатна для фирмы, но невозможность контроля со стороны фирмы, отсутствие у фирмы гарантий положительного отношения, пресса может акцентировать внимание потребителя на второстепенных характеристиках товара, нерегулярность, разовость.
- **Стимулирование сбыта** (кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара, которые не входят в стандартные процедуры продвижения товара) — приводит к кратковременному росту продаж, содержит явное побуждение к совершению покупки предлагая какие-либо уступки представляющие явную ценность для потребителя, содержит четкое предложение незамедлительно совершить покупку, но может использоваться только как дополнительный вид продвижения, не может применяться постоянно, часто смещает акцент с факторов качества на второстепенные.

73. Основное правило эффективности различных видов продвижения?

Каждый вид продвижения должен применяться строго по назначению в соответствии с теми ограничениями, которые он сам на себя накладывает. А затраты на конкретный вид продвижения должны быть меньше прироста доходов полученных от использования этого вида.

74. Какие существуют стратегии продвижения?

Существуют два вида стратегии продвижения: вынуждения и проталкивания.

Стратегия вынуждения (pull) — продвижение адресуется конечным потребителям товара в расчете на то, что спрос конечных потребителей окажется достаточно интенсивным, чтобы вынудить торговые организации произвести закупки продвигаемого товара.

Стратегия проталкивания (push) – продвижение адресуется торговому посреднику в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по торговораспределительным каналам к конечному потребителю.

75. Какие вы знаете виды рекламы?

1. **Информативная реклама** – ее основной задачей является донести до потребителей информацию о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

2. **Увещательная реклама** – наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которого является убеждение покупателя купить именно данный конкурентный товар (услугу), а не товары (услуги) конкурентов.

2а. Сравнительная реклама – разновидность увещательной рекламы, основанной на сравнении рекламируемого товара (услуги) с товарами (услугами) конкурентов.

3. **Напоминающая реклама** – основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара (фирмы) на рынке и о его характеристиках.

3а. Подкрепляющая реклама – разновидность напоминающей рекламы. Призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные закупки этого товара с их стороны.

76. Каков порядок выбора темы и девиза рекламной компании?

1. Первый этап разработки темы основан на строгом следовании закону, который называется первым законом влюбленности в товар.

Закон. В силу привычности для производителя своего товара или услуги можно упустить из виду их свойства, которые способны привлечь потребителей и стать основой рекламной кампании.

Следуя этому закону, необходимо составить перечень всего того, что производитель товара может предложить (т.е. необходимо выделить преимущества)

2. После составления списка необходимо изучить выгоды или мотивы, которые смогут побудить потребителя купить товар, т.е. провести мотивационный анализ. *В ходе мотивационного анализа производитель, встав на точку зрения потребителя, должен ответить на вопросы:*

- 1. Почему на месте потенциального потребителя я бы воспользовался этим товаром, услугой?*
- 2. Что в данном товаре я мог бы найти для себя?*

3. *Почему мне следует отказаться от ныне используемого метода, товара, поставщика в пользу этого товара?*
4. *Что убедило бы меня совершить покупку — цена, качество, надежность, удобство, дизайн?*
5. *Что мне препятствует в совершении покупки?*

В ходе мотивационного анализа можно выделить основные мотивы, приводящие к совершению покупки:

- 1) мотивы, связанные с материалами, из которых изготавливается ваш товар;
- 2) мотивы, связанные с методами изготовления изделий;
- 3) мотивы, связанные с престижем, основанным на том, что ваш товар носит уникальный характер из-за возможности ее конструирования по индивидуальным требованиям потребителей;
- 4) мотив, связанный с доступностью по ценам, так как из-за возможности замен изделия могут продаваться в широком ценовом диапазоне;
- 5) мотивы, связанные с удобством приобретения: потребитель делает только заказ в магазине по образцу с внесением своих дополнительных требований, а все остальное — производит, доставляет, устанавливает, подгоняет фирма.

3. После проведения мотивационного анализа необходимо оценить **преимущества фирмы и покупательские мотивы с точки зрения требований рынка (соотнести спрос и имеющееся на рынке предложение).**

Продлав три перечисленные процедуры (составив перечень преимуществ, проведя мотивационный анализ и анализ рынка), можно непосредственно приступить к формулированию рекламно-коммерческой темы. Здесь необходимо четко следовать закону, который мы назовем вторым законом влюбленности в товар.

Закон. Если производитель постоянно живет своим товаром и восторгается каждым его свойством, то средний потенциальный потребитель сам по себе вряд ли будет испытывать хоть малейшее воодушевление и не будет запоминать перечень достоинств данного товара.

Значит, необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством (достоинством) товара и с основным мотивом для покупки. Этими обстоятельствами и определяется тема рекламной кампании.

Если же тема будет выражена в качестве яркого заголовка — девиза, называемого рекламным слоганом (от английского slogan — лозунг, девиз), то это еще больше повысит действенность рекламы.

Рекламную тему можно выразить не только в виде рекламного слогана, но и в виде основного рекламного образа. Особенно это выражение важно для телерекламы.

Например, лиловая корова (реклама шоколада) как символ психологического удовольствия; ковбой (реклама сигарет «Мальборо») как символ мужественности, приключений (мотив самоутверждения покупателя «Мальборо»); бензин фирмы «Эксон»-тигр как олицетворение силы, выдержки, энергии и маневренности (слоган — «впустите тигра в ваш бензобак»).

77. Понятие иррационального характера мотивов покупки товара?

Покупки, которые мы совершаем, часто носят иррациональный характер, т.е. такой, который не может быть объяснен с позиций элементарной человеческой логики, ведь у человека имеется 5 чувств, и какое именно будет преобладать в ходе покупки, никто не знает.

Пример 1. Фирма, производящая бочки из дюралюминия, обратилась к институту маркетинга, чтобы изучить возможности продажи своей продукции. Опрос покупателей показал, что технические специалисты предпочитали стальные бочки алюминиевым потому, что они были тяжелыми и создавали видимость повышенной надежности, хотя с технической точки зрения алюминиевые бочки находились на одинаковом с другими металлическими бочками уровне надежности. Но при этом они обладали преимуществом, так как имели меньший вес (парадокс состоит в том, что как раз из-за своей легкости они даже для специалистов выглядели не столь внушительно и надежно, как стальные). Очевидно, что в рекламной кампании основной темой станет не легкость бочек, а их надежность.

Пример 2. Недавно один из зарубежных институтов по маркетингу по поручению предприятия, изготавливающего туалетное мыло, провел интересное исследование. Вначале методом опроса у прохожих на улице узнавали, какие свойства мыла для них наиболее важны при выборе этого товара в магазине. Большинство ответило, что это прежде всего моющие свойства и аромат мыла, а только затем — его цвет и форма. Но, когда тем же самым людям вручили мыло, около 70% из них проделали следующее: развернули его, ощупали поверхность, понюхали и потом взвесили мыло в руке. Своим поведением они показали, что вес мыла для них имеет почти основное значение, хотя люди сами об этом не думают. Одновременно желание проверить мягкость (нежность) мыла выразилось в том, что люди осторожно, почти нежно ощупывали кусок.

Все это относится к иррациональному поведению, ибо ни вес, ни свойства поверхности сухого куска мыла не определяют его моющие свойства и качества. Данные опроса следует учесть при определении основной рекламно-коммерческой темы.

78. Каковы требования к рекламному слогану?

Изобретая рекламный девиз, надо стремиться, чтобы он четко удовлетворял следующим требованиям:

Требование 1. Четкое соответствие общей рекламной теме.

Требование 2. Простота.

Классическим примером самых простых и запоминающихся девизов стали две фразы из рекламы вытущенного в 1882 г. фирмой Харли Т.Проктера нового нетонущего мыла «Айвори» («Слоновая кость»); «Оно плавает» и «Чистое на 99 и 44 сотых процента».

Требование 3. Формулировка лозунга для лучшего запоминания путем оригинальной игры слов.

Например, слоган фирмы, поставяющей информационные табло типа «Бегающая строка»: «Бегающая строка — ваша правая рука!!!», или слоган фирмы, занимающегося обучением иностранным языкам и репетиторством: «Себя уважаешь, когда больше знаешь!»

Требование 4. Упоминание в слогане названия фирмы. *Например «Пермавиа» — акции с вертикальным взлетом.»*

79. Секрет эффективной рекламы?

- Простота восприятия
- Информация о пользе от товара
- Обращение к целевой аудитории
- Эмоциональный призыв
- Привлечение внимания и уникальность
- Цветовое сочетание
- Правдивость сообщения
- Акцент на проблемах потребителя
- Призыв к действию
- Совместимость рекламных текстов и их понятность
- Запоминаемость
- Повторение

80. Способы конкурентной борьбы на рынке текстовых материалов?

Позиционный эффект

Позиция для рекламы может быть также выгодной на полосе рядом с важными (интересными, сенсационными, скандальными) материалами. Тогда существует вероятность, что потребитель начнет читать ваше объявление как увлекательное продолжение только что прочитанной им статьи. Это в

лучшем случае. А в худшем? Он может не заметить ваше объявление рядом с интересным материалом, если вы создадите безликое и нарушающее все каноны рекламы объявление.

Эффект контраста

Если вам не досталось места в правом верхнем углу или рядом с хорошим материалом, то, во-первых, никогда не помещайте рекламное объявление в гуще других в начале и в конце газеты (журнала) во-вторых, если уж оно попало в эту «гущу», сделайте все возможное для его выделения (обведите в рамку, оставьте «воздух», сократив текст до минимума при той же площади объявления, подберите броский шрифт, рисунок). Если хорошо работает эффект контраста, то вы сможете переключить внимание, «первый взгляд», независимо от того, где расположен ваш материал, на него.

Эффект слияния впечатлений

Необходимо проанализировать, какие другие объявления, газетные материалы окружают ваше объявление. Не следует рекламировать пищевые продукты рядом с объявлениями врачей; не следует также рекламировать средства против ожирения рядом с сообщениями о похоронах; на спортивной странице, читателями которой являются в основном мужчины, неуместна будет реклама париков или косметики; а на странице с хроникой текущих политических событий (реформа цен, инфляция) реклама шампуня «Видал сасун вош энд гоу» будет выглядеть несколько вызывающе, и здесь уже не поможет никакой эффект контраста или позиционный.

81. Как закрепить доверие к рекламе?

Выполняя эту задачу, следует помнить четыре обстоятельства.

Обстоятельство 1. Если реклама и соответствует взглядам потребителя на товар или услугу, то основным препятствием, которое мешает выработке доверия к ней, является неосознанное искажение потребителем смысла рекламного сообщения. Потребитель может расставить акценты не на тех пунктах сообщения, на которых хотелось бы рекламодателю, или приписать товару (услуге) несуществующие свойства и качества. Хорошо, если такой сдвиг произойдет в положительную для производителя сторону. А если в отрицательную? Покупатель может «удариться» в другую крайность, не заметив важных свойств товара, что также приведет к искажению содержания рекламной лампы.

Обстоятельство 2. Если потребитель обратит внимание на рекламу верно оценит и не исказит содержание, он сможет поверить ей лишь ненадолго. Почему так происходит? Вследствие «законов влюбленности в товар» потребитель не может или не хочет запомнить о товаре все, что хотелось бы рекламодателю. Доверие к рекламе носит предварительный характер, так

как оно недостаточно хорошо подкреплено предыдущим опытом или сложившимися взглядами потребителя.

Обстоятельство 3. Маловероятно, что потребитель поверит какому-либо рекламному сообщению полностью, если для этого ему придется изменить свое мнение о данной продукции.

Обстоятельство 4. Реклама наиболее эффективна (ей больше доверяют) по отношению к новой продукции, так как здесь включаются такие мотивы, как природное человеческое любопытство, заинтересованность.

82. Правила составления рекламных текстов?

Основные правила написания рекламного текста.

1. В тексте должно содержаться решение проблемы вашего потенциального покупателя. *Запомните — у каждого человека существуют проблемы. Ваша задача — внушить это ему, а потом предложить легкий выход в виде приобретения товара или услуги. Даже если явной проблемы нет, все равно нужно намекнуть о возможности ее возникновения или показать радужные перспективы улучшения морального, материального, духовного состояния человека от приобретения так необходимого ему предмета.*

2. Пишите о фактах. *Никого не интересуют пустые слова. Всем хочется слышать только реальную, доказанную информацию о возможностях и преимуществах. Есть хотя бы одна уникальная деталь в товаре — так превозносите ее до небес, если уж у нее нет аналогов. Чем похвастаться всегда найдется, во всяком случае девиз «качество выше цены» еще никто не отменял.*

3. Включайте в текст статьи полезную информацию. *Рекламная статья, текст так и называется, что содержат в себе актуальную информацию, нужную покупателю. Иначе их никто просто не будет читать. Замечено, что предшествование чисто информационной части рекламному тексту, повышает эффективность рекламы. Если сделать плавный переход к маркетинговой главе, то читатель по инерции, с уже сформированным в первой части интересом, будет продолжать знакомиться с необходимостью своей будущей покупки.*

4. Ведите обращение к одному единственному человеку. *Не пишите «Мы помогаем людям», лучше так «Мы поможем Вам». Тогда станет понятно кто именно вас действительно интересуется.*

5. Пишите простым и понятным языком. *Рекламный текст должен быть предельно легким при чтении. Будет замечательно, если начало следующего предложения будет созвучно с концом предыдущего. Также самое можно сказать и об абзацах. Конец каждого абзаца должен направлять на прочтение следующего. Тогда читатель обязательно прочтет весь текст до конца. Это повысит нужную отдачу от статьи.*

6. Структурирование информации. *Используйте заголовки, характеризующие каждую важную часть.*

7. Используйте убеждающие отзывы покупателей. *Грамотно составленные отзывы могут повысить эффективность рекламного текста в несколько раз. Все хотят слышать от вас действенные улучшения от того, что вы предлагаете. Докажите, что ваш товар или услуга на самом деле приносят пользу.*

8. Пишите и переписывайте. *Перечитывайте и снова переписывайте. Просите оценки качества написания со стороны — так виднее недостатки. Делайте исправления во время эксплуатации текста. Попробуйте перефразировать некоторые выражения. Смотрите как измениться отклик.*

83. Что такое рекламный стиль и его виды?

В конце XIX — начале XX в. в рекламе господствовал стиль, который был назван **«почему именно»**. Один из его основоположников Джон Э. Кеннеди утверждал, что хорошая реклама — это торговое предприятие на газетном листке. Логично, считал он, дать потенциальному покупателю довод **«почему именно»** нужно купить рекламируемый товар. Чтобы добиться успеха, рекламная кампания должна быть сконцентрирована на одной характерной черте продукта: *«полено не разрубишь, ударяя топором куда попало»*.

С наступлением XX в. стало ясно, что мода в рекламе, как и всякая мода, развивается не прямолинейно, а циклично. На смену «лобовой рекламе» приходила «вкрадчивая». Период преувеличенного восхваления товара сменился периодом недоговоренности о его достоинствах, на смену деловой, сухой рекламе пришла высокохудожественная изощренная, вместо логики и принципа **«почему именно»** делалась ставка на эмоциональное восприятие, **атмосферу и художественный образ**.

На смену первым двум стилям пришел стиль, **сочетающий «почему именно» и «атмосферу»**.

Так, в знаменитой рекламе «Роллс-Ройса», появившейся в 1958 г., «образом» было изображение самого автомобиля. Заголовок — «На скорости 100 км/ч в этом новом «Роллс-Ройсе» громче всего шумят электрические часы» — подчеркивал техническое совершенство машины. Ниже мелким шрифтом следовало 19 пунктов «почему именно». Следует всегда помнить важное правило. Реклама может опираться только на факты или только на образ, реклама может сочетать в себе и факты, и образ, но в любом случае и факты, и образ должны определяться основной рекламно-коммерческой темой.

Таким образом, важны не факты и не образы сами по себе, важно, чтобы они определялись темой рекламы.

84. Методы оценки эффективности рекламы?

Тесты на узнавание рекламы. Перелистывая вместе с обследуемым человеком ранее виденный им журнал, интервьюер выясняет, какие рекламные объявления кажутся ему знакомыми. Положительный результат этого метода заключается в минимальных издержках, отрицательный – в крайней ненадежности и скудности получаемой с его помощью информации.

Тесты на запоминание рекламы. Человека, заявившего, что он видел данную рекламу, просят рассказать о ней подробнее, проверяя тем самым запоминаемость рекламы.

Опрос мнений и отношений. Возможны простые вопросы типа: «Нравится ли вам эта реклама?», «Интересна ли она вам?», «Доверяете ли вы ей?».

Тесты на словесные ассоциации. Если те или иные слова из проекта рекламного сообщения, предъявляемые в случайной последовательности среди других слов, вызывают у людей неверные или нежелательные ассоциации, то они исключаются из рекламы.

Тесты, опросы об имидже предприятия. Задаются вопросы о том, как потребители относятся к определенному предприятию, какие видят в нем преимущества и недостатки.

Анкетный опрос о качестве и эффективности рекламного объявления. Потребителей просят оценить в баллах такие качества объявления, как его способность привлечь внимание, вызвать желание прочитать до конца, информативность рекламы, сила воздействия на эмоции, убедительность аргументации, насколько хочется следовать советам, данным в этом объявлении.

Экспериментальный метод. Наиболее эффективен. В этом случае предприятие подбирает несколько сопоставимых небольших пробных рынков, в каждом из которых затраты на рекламу составляют одинаковый процент от всех продаж предприятия на данном рынке. Затем в одной трети рынка затраты на рекламу уменьшаются на определенный процент (допустим, на 50%, в другой трети, наоборот, увеличиваются на тот же процент, в последней трети остаются неизменными). Полученные данные об изменении объема продаж могут послужить показателем эффективности рекламы.

85. Этапы планирования личной продажи?

Существует 4 основных этапа планирования личной продажи:

1 этап. Принятие решения об отборе покупателей:

- случайный отбор
- целенаправленный отбор

2 этап. Принятие решения о выборе стратегии личной продажи:

- стандартная продажа (универсальный подход)
- гибкая продажа (индивидуальный подход)

3 этап. Сбор информации о потребителе (проведение информационной разведки).

4 этап. Разработка логики продажи. Этот этап включает три блока:

- уточнение информации
- торговая презентация
- совершение сделки.

86. Факторы, влияющие на выбор стратегии личной продажи?

При принятии решения о выборе стратегии, учитываются такие факторы, как:

- Принятие решения об отборе покупателей (случайный или целенаправленный)
- Информация о покупателе: является ли он постоянным?
- Информация о товаре: а) насколько товар известен и популярен на рынке?
б) сопутствует ли товару интенсивная реклама?
в) как воспринимается товар потребителем («+» или «-»)
г) является ли товар стандартным?
д) является ли товар дешевым?

Если на факторы, касающиеся информации о покупателе и о товаре можно ответить утвердительно (положительно), то стратегия личной продажи будет стандартная, если же нет – гибкая.

87. Что такое первичная информация, ее достоинства и недостатки?

Первичная информация – это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Достоинства:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируема методология сбора;
- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
- известна надежность.

Недостатки:

- большое время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

88. Что такое вторичная информация, ее достоинства и недостатки?

Вторичная информация — это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Достоинства:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников;
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки:

- неполнота;
- устареваемость;
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

89. Вопросы, подлежащие установлению при информационной разведке?

При проведении информационной разведке, необходимо выяснить:

- 1) Кто наш покупатель?
- 2) Какие у него потребности?
- 3) Что мы можем предложить покупателю?
- 4) Какие достоинства у нашего товара?
- 5) Является ли он узнаваемым?
- 6) Согласуются ли требования покупателя с качеством товара?
- 7) Какая выгода для потребителя?
- 8) Какие возражения могут быть при отрицательной реакции покупателя на товар?
- 9) На какие уступки для покупателя мы можем пойти?

90. Правила личной продажи как способа продвижения товара

1. Помните: общение начинается еще до того, как вы начнете разговор с покупателем («встречают по одежке, провожают по уму»).
2. Сначала заинтересуйте покупателя и «заставьте» его выговориться о своих проблемах, а затем приступайте к презентации.

3. Будьте лидером в беседе, но не подавляйте собеседника,
4. Управляйте беседой по схеме «ваш вопрос — его ответ». Свою реплику всегда заканчивайте ответным вопросом.
5. Задавайте вопросы целенаправленно, в системе. Не перепрыгивайте с темы на тему, ход беседы должен быть понятен не только вам но и собеседнику (покупателю). Следите за логикой переговоров.
6. Не задавайте негативных вопросов. Старайтесь, чтобы потребитель на все ваши вопросы отвечал «Да», потому что после цепочки ответов — «Да» — «Да» — «Да» — ... трудно в конце концов ответить «Нет».
7. Пользуйтесь негативными вопросами только тогда, когда возникает необходимость действовать намеками при обсуждении преимуществ продуктов и услуг конкурентов.
8. Смягчайте вводными словами (кстати, может быть...) прямые вопросы.
9. Стремитесь разжечь в покупателе любопытство, тогда ваши доводы лягут на благоприятную почву.
10. В ходе презентации используйте иллюстрации, рекламные проспекты и буклеты.
11. Не бойтесь возражений покупателя: они вскрывают его истинные интересы. Обсуждая возражения, если они искренни, не соглашайтесь, соглашаясь («я согласен, но...»).
12. Не показывайте покупателю своего преимущества, даже если вы признанный эксперт в данной области.
13. Избегайте, чтобы ваши действия были неправильно поняты покупателем.

91. По каким направлениям применяются методы стимулирования сбыта и какие средства используются?

Стимулирование сбыта представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности. Методы стимулирования сбыта можно применять по трем основным направлениям:

1) Для стимулирования сферы торговли (посредников).

Инструментами для стимулирования сферы торговли (посредников) предприятия пользуются тогда, когда их товар реализуются с помощью косвенного сбыта. В качестве целей стимулирования сферы торговли обычно выдвигаются достижение наибольшего охвата рынка системой сбыта, сведение на нет усилий конкурентов по стимулированию сбыта и формирование приверженности к предприятию-изготовителю у представителей посредников. Конкретными методами стимулирования посредников являются:

- предоставление бесплатных партий изданий;
- предоставление специальных скидок;
- совместная реклама;
- торговые конкурсы и премии.

2) Для стимулирования работников предприятия, занимающихся сбытом. Стимулирование работников предприятия относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества работы и рост профессионального мастерства. С этой целью могут использоваться:

- денежные премии
- подарки
- дополнительные отпуска
- конкурсы.

3) Для стимулирования покупателей.

В наибольшей степени применяется стимулирование сбыта в расчете на конечных потребителей. Основными из этих инструментов являются:

- предоставление бесплатных образцов продукции.
- премии (товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку товара.)
- скидки с цены.
- купон (представляют собой сертификаты, дающие их владельцу право на некоторые льготы при приобретении определенных товаров.)
- продажа изделия в кредит
- конкурсы и игры
- лотереи

Чрезвычайно важно правильно определить длительность мероприятий по стимулированию сбыта, чтобы, с одной стороны, предоставить целевым группам потребителей достаточно времени, чтобы воспользоваться льготами, а с другой, не допустить чрезмерной растянутости мероприятий, что может привести к утрате ими силы своего воздействия.

92. Что такое ATL и BTL реклама?

Рекламный бюджет можно условно разбить на две части - ATL (Above the Line, то, что над чертой) и BTL (Below the Line — то, что под чертой). Все вместе можно назвать TTL (Trough the Line, сквозь линию). PR обычно либо включают в BTL, либо при подобной классификации вообще выносят за пределы схемы.

ATL — традиционные средства распространения рекламы.

К ATL относят следующие виды рекламы:

- печатные СМИ;

- телевидение;
- радио;
- рекламу в кинотеатрах;
- outdoor (наружную рекламу, «наружку»);
- indoor (рекламу в местах продаж).

Также некоторые специалисты включают в ATL и рекламу на автотранспорте и в Интернете.

***BTL* – нетрадиционные средства распространения рекламы (непрямая реклама)**

К виду рекламы **BTL** относят:

- consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей);
- trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников);
- direct marketing (прямой маркетинг);
- POSm (рекламные материалы);
- special events (особые мероприятия).

93. Что включается в себя стратегическая маркетинговая программа?

СМП (стратегическая маркетинговая программа) включает в себя три основных блока:

1) Цели фирмы (долгосрочные и краткосрочные)

2) Стратегия развития хозяйственного портфеля фирмы (хозяйственный портфель фирмы – вся выпускаемая предприятием продукция. Хозяйственный портфель фирмы разделяется на стратегические и хозяйственные подразделения в зависимости от сегмента рынка и выпускаемой продукции).

3) Стратегия роста фирмы (существует 4 основных стратегии):

- расширение деловой активности вглубь (поиск новых сегментов рынка)
- расширение деловой активности вширь (ориентация на новый товар)
- расширение деловой активности через границы (ориентация на другие регионы)
- количественный рост (увеличение объемов выпуска товаров) Все составляющие СМП тесно взаимодействуют и работают в комплексе.

94. Понятие стратегического хозяйственного подразделения (СХП)?

Стратегическое хозяйственное подразделение – это самостоятельное подразделение предприятия, выпускающее товары одной группы, работающее на определенном сегменте рынка и возглавляемое управляющим,

наделенным полной ответственностью за выработку и реализацию стратегии. Критериями выделения стратегических хозяйственных подразделений являются: точный целевой рынок, четко обозначенный круг конкурентов, собственная стратегия и контроль за ресурсами.

95. Каковы виды и задачи СХП в зависимости от рыночной доли отрасли?

Матрица «Бостон консалтинг групп» позволяет компании классифицировать каждое из своих СХП по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли. *Используя матрицу, фирма может определить, во-первых, какое из ее СХП играет ведущую роль по сравнению с конкурентами и, во-вторых, какова динамика ее рынков: развиваются они, стабилизируются или сокращаются.*

В основе матрицы лежит предположение, что чем больше доля СХП на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль в результате экономии от масштабов производства (большие фирмы могут механизировать и автоматизировать производство и распределение), накопления опыта (по мере повторения проектов и операций на каждый из них требуется меньше времени) и улучшения позиции при заключении сделок. Матрица выделяет четыре типа СХП: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети» («вопросительные знаки») и «собаки».

«Звезда» занимает лидирующую позицию (высокая доля на рынке) в развивающейся отрасли (быстрый рост). *Основная цель — поддержать отличительное преимущество фирмы в условиях растущей конкуренции. «Звезда» дает значительные прибыли, но требует больших объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Долю на рынке можно поддерживать или увеличивать через снижение цены, большой объем рекламы, изменение продукции и/или более обширное распределение. По мере того как развитие отрасли замедляется, «звезда» превращается в «дойную корову».*

«Дойная корова» занимает лидирующее положение (большая доля на рынке) в относительно зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост). *Это СХП обычно имеет преданных приверженцев из числа потребителей, и конкурентам сложно их переманить. Поскольку сбыт относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинг и разработки «дойная корова» дает больше, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке, наличных средств (прибыли). Эти деньги поддерживают рост других СХП компании. Маркетинговая стратегия фирмы ориентируется на «напоминающую рекламу», периодические ценовые скидки, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных покупок.*

«Трудный ребенок» характеризуется низкой долей на рынке, это связано с новизной товара. «Трудный ребенок» практически не приносит прибыли, так как это подразделение только развивается и требует больших затрат на рекламу. Тем не менее это СХП имеет высокий темп роста. Такое подразделение стремится занять большую долю на рынке, и перейти в категорию «звезд».

«Собака» занимает последнее место. Это СХП имеет малую долю на рынке, и низкий темп роста.

96. Каковы основные стратегии развития фирмы?

Выбор СХП в развитии отражается в матрице ТОВАР – РЫНОК. Матрица выделяет 4 типа СХП и соответственно 4 стратегии: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия разработки товара и стратегия диверсификации.

- **Стратегия проникновения на рынок** эффективна для СХП, когда рынок растет или еще не насыщен. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, наступательного продвижения и самых конкурентоспособных цен. Это увеличивает сбыт: привлекает тех, кто раньше не пользовался продукцией данной фирмы, а также клиентов конкурентов и увеличивает спрос уже привлеченных потребителей.
- **Стратегия развития рынка** эффективна, если: местная фирма стремится расширить свой рынок; в результате изменения стиля жизни и демографических факторов возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения. Фирма стремится увеличить сбыт существующих товаров на рынках или побудить потребителей по-новому использовать имеющуюся продукцию. Она может проникать на новые географические рынки; выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен; по-новому предлагать существующие товары; использовать новые методы распределения и сбыта; сделать более насыщенными усилия по продвижению.
- **Стратегия разработки товара** эффективна, когда СХП имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей. Фирма разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков. Она делает упор на новые модели, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами, и реализует их потребителям, лояльно настроенным по отношению к данной компании и ее торговым маркам. Используются традиционные методы сбыта; продвижение делает упор на то, что новые товары выпускаются хорошо известной фирмой.

- **Стратегия диверсификации** используется для того, чтобы организация не стала чересчур зависимой от одного СХП или одной ассортиментной группы. Фирма начинает выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки. Эти товары могут быть новыми для отрасли или только для компании. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

97. Какова классификация способов расширения деловой активности?

Деловая активность организации проявляется в динамичности ее развития, достижении ею поставленных целей, что отражают натуральные и стоимостные показатели, в эффективном использовании экономического потенциала, расширении рынков сбыта продукции. Количественная оценка и анализ деловой активности производятся по двум направлениям:

- степень выполнения плана по основным показателям, обеспечение заданных темпов их роста;
- уровень эффективности использования ресурсов коммерческой организации.

Развитие деловой активности фирмы (предприятия) определяется следующими обстоятельствами: на каком рынке она действует, т.е. освоенный ли это рынок или он является для нее новым, и с каким товаром или видами услуг она выходит на рынок (товары, которые являются новыми для данного рынка, или нет).

Практикой рыночных отношений разработано несколько базовых направлений, формирующих активность поведения фирм:

- Расширение активности фирмы (предприятия) «вглубь», т.е. сегментация существующих рынков с целью захвата своей продукцией новых групп потребителей.
- Расширение активности фирмы (предприятия) «вширь», т.е. диверсификация производства путем выпуска новых видов товаров (изделий) как связанных с основным профилем предприятия, так и не связанных с ним.
- Расширение активности фирмы «количественно» — рост объемов реализации продукции за счет наращивания объемов производства неизменной номенклатуры товаров для действующего рынка.
- Расширение активности фирмы «через границы», т.е. обеспечение увеличения выпуска продукции за счет выхода на новые рынки.

Как правило, эти стратегии представляются в виде матрицы, построенной в зависимости от товара и рынка.

	Рынок старый	Рынок новый
Товар старый	Исчерпывание возможностей рынка и товара	Освоение новых рынков. Новая сегментация рынка
Товар новый	Проникновение в незаполненные ниши с новыми или усовершенствованными изделиями	Диверсификация рынков и изделий

98. Основные стратегии роста малых фирм?

Основная особенность развития малых фирм в рыночных условиях заключается в их гибкости, т.е. способности оперативно перестраивать свою производственную деятельность в зависимости от рыночной ситуации. Основные стратегии поведения малой фирмы представлены в матрице (табл. 3).

Таблица 3

Основные виды стратегии малой фирмы

		Продукт малой фирмы	
		Подобный продукт крупной фирмы	Оригинальный
Форма существующей фирмы	Независимая от крупной фирмы (суверенитет)	«Ложный гриб» (поле 1): Стратегия кооперации	«Премудрый пескарь» (поле 2): Стратегия оптимального размера
	Связанная с крупной фирмой (симбиоз)	«Хамелеон» (поле 4): Стратегия использования преимуществ крупных фирм	«Жалящая пчела» (поле 3): Стратегия участия в продукте крупных фирм

Поле 1. Стратегия копирования («Ложный гриб»). Сущность заключается в том, что малая фирма, используя результаты научно-исследовательских работ более крупных фирм по оригинальным продуктам, выпускает копии этих продуктов по ценам и качеству значительно уступающим, как правило, оригиналу.

Поле 2. Стратегия оптимального размера («Премудрый пескарь»). Малая фирма осуществляет свою деятельность под девизом: «не высовываться» за рамки своей рыночной ниши. Эта стратегия хотя и обеспечивает выживаемость малой фирмы, но служит препятствием расширению деятельности фирмы.

Поле 3. Стратегия участия в продукте крупной фирмы («Жалящая пчела»). Использование данной стратегии возможно тогда, когда отдельный мелкий элемент продукции более крупной фирмы — это конечный продукт для данной фирмы. Во избежание зависимости от более крупной фирмы малая фирма должна стремиться ограничить долю оборота, приходящегося на одного крупного клиента, т.е. мелкая фирма должна стремиться

поставлять нескольким крупным фирмам товары таким образом, чтобы доля для каждой из них в общем объеме продаж фирмы не превышала 20%. Это позволяет малым фирмам, как «жалящим пчелам», заставлять более крупные фирмы «вертеться» и в силу установления низких цен на реализацию продуктов вынуждать крупные фирмы избавляться от непроизводительных подразделений.

Поле 4. Стратегия использования преимуществ крупной фирмы («Хамелеон»). Это т.н. стратегия франчайзинга, в соответствии с которой заключается договор между мелкой и крупной фирмой, согласно которому крупная фирма обязуется снабжать мелкую фирму собственными товарами, рекламными услугами, отработанными технологиями бизнеса, представляет краткосрочный кредит на льготных условиях, сдает в аренду свое оборудование. В свою очередь малая фирма обязуется иметь деловые контакты исключительно с данной крупной фирмой, вести бизнес «по правилам» этой крупной фирмы и перечислять определенную договором долю от суммы продаж в пользу крупной фирмы.

99. Основные стратегии роста средних фирм?

Средние фирмы сжаты тисками пресса крупных фирм и жалящими уколами малых. Для их выживания характерны стратегии нишевой специализации. Свою деятельность средние фирмы строят в зависимости от темпов роста рынка и от возможных темпов своего роста. Стратегии поведения средних фирм можно отразить в табл 4.

Таблица 4

Основные виды стратегии средней фирмы

		Типы роста ниши	
		Умеренные	Ускоренные
Темпы роста фирмы	Умеренные	1	2
	Ускоренные	3	4

Поле 1. Стратегия сохранения существующего положения. В данной стратегии есть опасность потери ниши из-за изменения потребностей

Поле 2. Стратегия поиска захватчика. Использование этой стратегии продиктовано тем обстоятельством, что у фирмы ощущается острая нехватка средств для сохранения своего положения в рамках ниши. Средняя фирма начинает искать крупную компанию, которая могла бы поглотить ее, сохранив ее как относительно самостоятельное, автономное производственное подразделение. Использование финансовых ресурсов крупной компании позволяет средней сохранить свое место в нише. Используя эту стратегию, средняя фирма может постоянно менять владельцев, сохраняя свою нишевую специализацию.

Поле 3. Стратегия выхода за рамки ниши. При использовании этой стратегии у фирмы возникают проблемы, связанные как с ростом, так и с потребностью в ресурсах: фирма растет так же быстро, как и рыночная ниша; фирма должна иметь соответствующие ресурсы для поддержания своего ускоренного роста.

Поле 4. Стратегия лидерства в нише. Эта стратегия успешна только тогда, когда рамки рыночной ниши слишком узки для средней фирмы. Фирма, по объему реализации дойдя до границ рыночной ниши, столкнется с конкуренцией более крупных фирм. Для этого «решающего боя» фирма должна накопить соответствующие ресурсы.

100. Основные стратегии роста крупных фирм?

Крупные фирмы в отличие от малых имеют более широкие возможности для:

- организации массового стандартизированного производства;
- расширения сферы своей деятельности (диверсификация производства) по направлениям.

В этой связи стратегии роста крупных фирм строятся в зависимости от степени диверсификации и темпов роста (табл. 5).

Таблица 5

Матрица стратегий роста крупных фирм

		Степень диверсификации		
		низкая	средняя	чрезмерная
Темпы роста	высокие	<i>Гордые львы</i>		
	средние		<i>Могучие слоны</i>	
	низкие			<i>Неповоротливые бегемоты</i>

«Гордые львы». Это стратегия фирм-лидеров в производстве продукции, рост объемов выпуска которой осуществляется высокими темпами, но небольшого ассортимента (например производство бытовой электроники).

«Могучие слоны». Это стратегия фирм, которые занимают устойчивое положение на рынке и имеют средние темпы роста объемов выпускаемой продукции, но в отличие от вышеприведенных фирм степень диверсификации их производства шире, например, они могут охватывать производство всей электротехники.

«Неповоротливые бегемоты». Эта стратегия характерна для фирм с высокой степенью диверсификации и невысокими темпами роста выпускаемой продукции, т.е. для фирм, производящих все, вплоть до «гвоздя», собственны-

ми силами. Ассортимент выпускаемой продукции таких фирм чрезвычайно широкий от достаточно простых (например бритвы) до уникальных по своей сложности приборов (например прибор для лечения нервов).

Литература

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
4. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. – 688 с.
5. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 272 с.
6. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2006. – 719 с.
7. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Омега-Л, 2006. – 472 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
9. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 368 с.
10. Дейян А., Реклама. – М.: Сирин, 2002. – 144с.
11. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. Пособие для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008. – 543 с.
12. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
13. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. – СПб, Питер, 2002. – 544 с.
14. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб, Питер, 2001. – 480 с.
15. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В.. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 304 с.
16. Захарова Ю.А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 128 с.
17. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 752 с.
18. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
19. Кутляев А.Х., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: ЭКСМО, 2006. – 416 с.
20. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на . – СПб.: Питер, 2011. – 720 с.
21. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Библия современного маркетинга. – М.: МЦФЭР, 2007 – 1176 с.

22. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Феникс. – 336 с.
23. Маркетинг: Большой толковый словарь / Под ред. А.П.Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2009.
24. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. – М.: Инфра-М 2011. – 288 с.
25. Маркетинг: учебник / под общ. Ред. проф. Н.М. Кондратенко. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. – 540 с.
26. Муравьева Н.Н.Маркетинг услуг: Учебное пособие – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 251 с.
27. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240с.
28. Овсянникова. Т.С. Управление продажами: Курс лекций. – М.: Книга, 2010. – 256 с.
29. Понуждаев Э.А. Популярный маркетинг или весь маркетинг на 150 стр. М.: ООО «Книгодел», 2007. – 150 с.
30. Портер, М.. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 454 с.
31. Траут Д. Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции– СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
32. Траут Д. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса. – СПб.: Питер. – 2010. – 256 с.
33. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
34. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
35. Хан Ф. И. Библия рекламы / Пер. с англ. Власенко Г.В. – М.: НТ Пресс, 2008. – 672 с.
36. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб.-практ. пособие – 3-е изд. – М.: ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.

Интернет-источники

1. <http://window.edu.ru> – образовательный портал
2. <http://www.wilsonweb.com/awards> – информация по маркетингу в Internet;
3. <http://ru.wikipedia.org/wiki> – свободная энциклопедия
4. <http://www.sci.aha.ru> – познавательный сайт по практической науке
5. www.advertology.ru – наука о рекламе
6. www.iteam.ru – портал технологий корпоративного управления
7. www.mavriz.ru – Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
8. www.my-market.ru – маркетинговые исследования и консультации

9. www.marketing.spb.ru – энциклопедия маркетинга
10. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm> – энциклопедия маркетинга
11. www.piter.com/attachment.php?barcode=978531400093&at=exc&n=0 – сайт издательского дома «Питер»
12. http://www.my-market.ru/market__185.html – маркетинговые исследования и консультации
13. <http://www.cfin.ru/press/afa/2001-3/11.shtml> – корпоративный менеджмент
14. <http://www.advesti.ru/glossary/desk/2425> – сайт, посвященный рекламе
15. <http://www.elitarium.ru> – центр дистанционного обучения
16. <http://surin.marketolog.biz/positioning.htm> – сайт независимого консультанта по маркетингу А.Сурина
17. <http://atl.by> – рекламные коммуникации
18. www.humanities.edu.ru – сайт РУДН
19. <http://www.centri-zlatoust.ru/> – сайт центра риторики и культуры речи
20. <http://crmcom.ru/> – сайт, посвященный созданию успешных коммуникаций и управлению взаимоотношениями с клиентами (CRM)
21. <http://mamba.ru/index.asp> – менеджмент, маркетинг, Internet;
22. <http://www/marketing.web-standart.net> – журнал про маркетинг и рекламу «Новый маркетинг»
23. <http://prodazhi.narod.ru> – продажи, маркетинг, реинжиниринг, управленческий консалтинг
24. <http://www.reklamist.com> – информация о маркетинге и рекламе.
25. <http://sostav.ru/index/info/Jbase/marketing/arhiv/m>. – аналитика рынка. Новости маркетинга России.

Учебное издание

**Омельченко Е. В.
Солдатова И. Н.**

**100 вопросов и ответов
по маркетингу**

Учебно-методическое пособие