**Вопрос № 1 (Содержание маркетинга и предпосылки возникновения)**

Маркетинг зародился в США в начале XX века. Большое количество изобретений, концентрация и централизация капитала, возникновение монополий привели к тому, что рынок оказался незаполненным. К тому же, большая покупательная способность населения явилась предпосылкой к возникновению и развитию маркетинговой деятельности.

Первоначально понятие «маркетинг» вошло в обиход в США: в Пенсильванском университете в 1901-1905 гг. читался курс лекций под названием «Маркетинг продуктов». В 1902 г. открываются теоретические курсы о товарообращении, однако существенного практического применения они не находили в то время. Причем, существовало два основных направления:

· маркетинг – как сбытовая деятельность;

· маркетинг – как теоретический курс.

Кризис перепроизводства в 20-30-х годах привел к великой депрессии. Рынок был завален товарами, которые нельзя продать. Надо сказать, что Руз-вельт первым пришел к выводу, что производить нужно столько товаров, сколько сможет потребить общество в зависимости от платежеспособного спроса. В 20-30-х годах стали систематически появляться публикации по маркетинговой проблематике. В них, в частности, выделялись четыре важнейших элемента маркетинга: «товар» (product), «цена» (price), «рынок, или рыночное пространство» (рlasе), «стимулирование спроса и продвижение товара» (promotion). Эта модель предусматривала управление деятельностью на рынке на трех уровнях: покупателей (потребителей) ресурсных и затратных факторов; показателей эффективности; внешних факторов, которые фирма не контролирует и к которым должна приспосабливаться (в частности, связанных с общим состоянием экономики).

В начале 30-х годов были проведены и опубликованы промышленные перечни и статистические данные о величине спроса и предложения на определенные виды товаров. Все это привело к тому, что кризис, охвативший все области хозяйственной деятельности, постепенно рассосался. Уже в 1931 году создана ассоциация маркетинга, которая занимается изучением потребительского рынка и самого потребителя, а также осуществляются разработки для промышленного производства. И все же начало широкого распространения и интенсивного изучения идей маркетинга относится к 50-м годам текущего столетия, которое произошло под влиянием научно-технической революции.

**Основные предпосылки возникновения маркетинга:**

· значительный рост масштабов производства и возникновение трудностей в управлении сбытом продукции;

· постепенное расширение границ рынков и возникновение мировых рынков;

· количественное и качественное изменение в производстве, порожденное научно-технической революцией;

· появление принципиально новых технологий и техники, которые способны резко изменить рыночную ситуацию, что, в свою очередь, потребовало создания специализированной системы управления нововведениями;

· количественные и качественные изменения потребностей, доходов, спроса, обусловленные как расширением товарного предложения, так и насыщением одних потребностей, возникновением новых, повышением требований к ассортименту и качеству товаров со стороны потребителей.

**Вопрос № 2 (Определение маркетинга и основные понятия)**

***Маркетинг -***широкое и многогранное понятие. Изначальное значение слова "маркетинг" было связано с определением "рынок" (от англ. ***market).***Специалисты предлагают дословный перевод - "рынкоделание", т.е. деятельность, направленная па формирование рынка сбыта. Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

К одному из первых упоминаний о маркетинге можно отнести утверждение Адама Смита, что потребление является единственной конечной целью производства (1776 г.).

Однако, но мнению большинства специалистов, маркетинг возник в 20-30-е гг. XX в. в США.

Определение маркетинга, данное Американской ассоциацией маркетинга следующее: "Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций".

Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их. Ключевым моментом этого процесса является идея "обмена", которая означает сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.

Классическое определение маркетинга дал Ф. Котлер: ***"Маркетинг -***это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена".

Маркетинг согласно широкому пониманию - социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе такого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок (рис. 1.1). Ф. Котлер в книге "Основы маркетинга" дает определения всем этим понятиям.

***Потребность -***нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду способом, присущим культурному уровню и возможностям индивида (богатый, чтобы утолить голод, купит икру, балык, а голодный студент - булочку с кефиром). Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограниченны. Таким образом, человек будет выбирать товары, доставляющие ему большее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

***Желание -***потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда она называется ***конкретизированной потребностью.***Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая, в свою очередь, выявляется в конкретизированное желание купить яблоки. Причем в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами. Одну и ту же потребность люди удовлетворяют путем потребления различных товаров.

***Спрос -***желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, приносящих им наибольшую пользу.

***Продукт -***все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. В литературе по маркетингу английский термин "product" зачастую переводится как "товар". Имеется в виду, что продукт, изготовленный производителем, при поступлении на рынок становится товаром.

***Обмен -***акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен. Обмен - только один из многих способов, с помощью которых люди получают желаемый продукт.

***Сделка -***торговая операция между двумя сторонами, включающая по крайней мере два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации. Существуют два вида сделок: денежная, когда товары обмениваются за деньги, и бартерная.

**Вопрос № 3 (Функции маркетинга)**

**Маркетинг -**широкое и многогранное понятие. Изначальное значение слова "маркетинг" было связано с определением "рынок" (от англ. **market).**Специалисты предлагают дословный перевод - "рынкоделание", т.е. деятельность, направленная па формирование рынка сбыта. Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

К **функциям маркетинга**можно отнести:

o изучение конъюнктуры рынка;

o разработку прогноза спроса и предложения;

o анализ рыночных возможностей;

o сегментацию рынка и моделирование покупательского поведения;

o определение стратегии маркетинга на рынке;

o планирование организации сбыта и обслуживания;

o разработку цен и осуществление ценовой политики;

o реализацию комплекса маркетинговых коммуникаций. Выполнение функций маркетинга способствует укреплению взаимоотношений производителей с потребителями.

**Вопрос № 4 (Определение маркетинга)**

***Маркетинг -***широкое и многогранное понятие. Изначальное значение слова "маркетинг" было связано с определением "рынок" (от англ. ***market).***Специалисты предлагают дословный перевод - "рынкоделание", т.е. деятельность, направленная па формирование рынка сбыта. Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

К одному из первых упоминаний о маркетинге можно отнести утверждение Адама Смита, что потребление является единственной конечной целью производства (1776 г.).

Однако, но мнению большинства специалистов, маркетинг возник в 20-30-е гг. XX в. в США.

Определение маркетинга, данное Американской ассоциацией маркетинга следующее: "Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций".

Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их. Ключевым моментом этого процесса является идея "обмена", которая означает сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.

Классическое определение маркетинга дал Ф. Котлер: ***"Маркетинг -***это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена".

Маркетинг согласно широкому пониманию - социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.

**Вопрос № 5 (Основные понятия маркетинга)**

***Маркетинг -***широкое и многогранное понятие. Изначальное значение слова "маркетинг" было связано с определением "рынок" (от англ. ***market).***Специалисты предлагают дословный перевод - "рынкоделание", т.е. деятельность, направленная па формирование рынка сбыта. Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Маркетинг согласно широкому пониманию - социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе такого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок (рис. 1.1). Ф. Котлер в книге "Основы маркетинга" дает определения всем этим понятиям.

***Потребность -***нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду способом, присущим культурному уровню и возможностям индивида (богатый, чтобы утолить голод, купит икру, балык, а голодный студент - булочку с кефиром). Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограниченны. Таким образом, человек будет выбирать товары, доставляющие ему большее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

***Желание -***потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда она называется ***конкретизированной потребностью.***Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая, в свою очередь, выявляется в конкретизированное желание купить яблоки. Причем в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами. Одну и ту же потребность люди удовлетворяют путем потребления различных товаров.

***Спрос -***желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, приносящих им наибольшую пользу.

***Продукт -***все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. В литературе по маркетингу английский термин "product" зачастую переводится как "товар". Имеется в виду, что продукт, изготовленный производителем, при поступлении на рынок становится товаром.

***Обмен -***акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен. Обмен - только один из многих способов, с помощью которых люди получают желаемый продукт.

***Сделка -***торговая операция между двумя сторонами, включающая по крайней мере два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации. Существуют два вида сделок: денежная, когда товары обмениваются за деньги, и бартерная.

**Вопрос № 6 (Концепции управления маркетинга)**

***Маркетинг -***широкое и многогранное понятие. Изначальное значение слова "маркетинг" было связано с определением "рынок" (от англ. ***market).***Специалисты предлагают дословный перевод - "рынкоделание", т.е. деятельность, направленная па формирование рынка сбыта. Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

[Управление маркетингом](http://www.grandars.ru/student/marketing/organizaciya-marketingovoy-deyatelnosti.html) заключается в выполнении ряда задач для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках (обмена с целевыми рынками).

Существует пять концепций, которыми руководствуются компании для осуществления маркетинговой деятельности.

**Концепция совершенствования производства**

Одна, из самых старейших концепций, взятых на вооружение.

Основные усилия фирма сосредотачивает на **снижении**[**себестоимости**](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/sebestoimost-produkcii.html)**и увеличении масштабов производства**, так как фирма в данном случае полагает, что потребители будут более благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

Данная концепция используется, **когда себестоимость товара слишком высока**и рациональной необходимостью является её снижение и когда спрос на товары значительно превышает предложение. В этом случае организация изыскивает способы повышения производительности труда.

### Концепция совершенствования товара

Концепция совершенствования товара основа на предположении, что потребитель отдаст предпочтение товару, качество, свойства и характеристики которого постоянно улучшаются.

### Концепция интенсификации коммерческих усилий

Данной концепции придерживается большое количество компаний.

Концепция интенсификации коммерческих усилий основана на убеждении компании, что **потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению его на рынок**.

Данная концепция чаще всего применяется по отношению к товарам пассивного спроса — тем, о покупке которых покупатель вряд ли задумается. В этой ситуации компаниям необходимо определить круг потенциальных покупателей и разъяснять им преимущества своего продукта.

### Концепция маркетинга

Концепция маркетинга предполагает, что достижение компанией своих глобальных целей зависит от **определения нужд и запросов целевых рынков** и от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами**удовлетворения потребителя**.

### Концепция социально-этичного маркетинга

Концепция социально-этичного маркетинга заключается в том, что компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем **обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами**, которые улучшают благополучие не только клиента, но и общества в целом.

**Вопрос № 7 (Процесс управления маркетинга)**

***Маркетинг -***широкое и многогранное понятие. Изначальное значение слова "маркетинг" было связано с определением "рынок" (от англ. ***market).***Специалисты предлагают дословный перевод - "рынкоделание", т.е. деятельность, направленная па формирование рынка сбыта. Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

**Управление маркетингом**- это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации.

Оно реализуется специальной службой и представляет собой цепочку взаимосвязанных этапов, представленных на рис. 2.1.

|  |
| --- |
| **Анализ рыночных возможностей :**  **1. Анализ маркетинговой среды**  **2. Изучение рынков индивидуальных потребителей и организаций** |
| **http://www.aup.ru/books/m168/img/image014.gif** |
| **Выбор целевых рынков :**  **1. Определение объемов спроса**  **2. Сегментирование рынка**  **3. Выбор целевых сегментов**  **4. Позиционирование товара на рынке** |
| **http://www.aup.ru/books/m168/img/image014.gif** |
| **Разработка комплекса маркетинга :**  **1. Разработка товаров**  **2. Установление цен на товары**  **3. Определение методов распространения товаров**  **4. Стимулирование сбыта** |
| **http://www.aup.ru/books/m168/img/image014.gif** |
| **Реализация маркетинговых мероприятий :**  **1. Организация выполнения мероприятий**  **2. Контроль** |

**Рис. 2.1. Процесс управления маркетингом**

**Вопрос № 8 (Спрос и его формы)**

**Спросом** называется общий объем продаж товара или услуги, который будет куплен по конкретной цене за определенный период.

Спрос выражается в денежной форме и определяется потребителем, согласным купить товар или услугу но определенной цене.

Важным элементом рынка, учитываемым в коммерческой деятельности, является среда, в которой совершается процесс купли- продажи товаров. Среда может быть: открытой или закрытой, конкурентной или регулируемой.

#### Виды спроса:

* [Индивидуальный спрос](http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/individualnyy-i-rynochnyy-spros.html)
* [Рыночный спрос](http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/individualnyy-i-rynochnyy-spros.html)
* [Спрос на факторы производства](http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/individualnyy-i-rynochnyy-spros.html) (Спрос производства)
* [Потребительский спрос](http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/individualnyy-i-rynochnyy-spros.html)

**Факторы влияющие на спрос**

**На величину спроса влияет огромное количество факторов (детерминантов). Спрос зависит от:**

* использования рекламы
* моды и вкусов
* ожидания потребителей
* изменений предпочтений окружающей среды
* доступности товаров
* величины доходов
* полезности вещи
* цены установленной на взаимозаменяемые товары
* а также зависит от количества населения.

Максимальная цена, которую покупатели готовы заплатить за определенное количество данного товара или услуги называется **ценой спроса** (обозначают http://chart.apis.google.com/chart?cht=tx&chl=P)

**Вопрос № 9 (Формирование маркетинговых услуг в предприятиях)**

**Маркетинг услуг**представляет собой область экономической науки, которая рассматривает процесс создания, производства и реа­лизации услуг в интегрированной совокупности, направленной на выявление требований потребителей и определение возможностей их удовлетворения в конкретных условиях рыночной среды. Основной принцип, действующий на всех стадиях маркетинга, — принцип об­ратной связи между производителем услуг и потребителями.

Концептуализация маркетинга услуг осуществляется за счет по­строения общей модели процесса маркетинга услуг. Кон­цепции маркетинга в сфере услуг перекликаются с соответствующи­ми концепциями товарного рынка. Они лишь подчеркивают особен­ности производства услуг, их характера и условий реализации.

В отличие от товаров, услуги имеют ряд особенностей:

1. неосязаемость;
2. несохраняемость (услуги нельзя хранить с целью последующей реализации);
3. неотделимость от источника (означает необходимость постоянного контакта с потребителями и его потребностями);
4. непостоянство качества (обусловлено влиянием человеческого фактора и во многом зависит квалификации от работника).
5. При продвижения услуг как товара необходимо учитывать важность межличностного [общения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) между продавцом и покупателем. Это подтверждается многочисленными исследованиями, когда неизменно выяснялось, что в сфере услуг требуется больше личностного участия персонала, контактов и получение информации от потребителей, чем это необходимо при реализации товаров.
6. Именно в силу своей неопределенности или изменчивости, сфера услуг требует [государственного регулирования](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8) в большей степени, чем рынки других товаров. Часто государственное вмешательство в функционирование рынка услуг вызывается не только экономическими, политическими, но и социальными причинами, Например, установление контроля или доминирования любых предпринимательских структур в таких сегментах рынка услуг, как банковское дело или здравоохранение, может представлять реальную угрозу национальному [суверенитету](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82) и безопасности страны. Поэтому практически во всех странах разрабатываются меры по государственному регулированию сферы услуг и установление определенных [стандартов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82), регламентирующих содержание услуг и качество их предоставления. Особенно важны эти стандарты в таких секторах сферы услуг, как здравоохранение, образование, [телекоммуникации](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D1%8C), деятельность финансовых посредников на фондовом и кредитном рынках.[[1]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3#cite_note-1)

**Вопрос № 10 (Анализ и оценка рыночных отношений)**

Анализ и оценка рыночных позиций предприятия включает следующие направления исследований:

• рейтинговая оценка, выбор и обоснование объемов и структуры видов деятельности (операционной, инвестиционной, финансовой, внешнеэкономической и др.);

• анализ влияния факторов внутренней и внешней среды предпринимательской деятельности субъекта хозяйствования;

• анализ и оценка стратегий укрепления рыночных позиций предприятия

Наиболее сложным этапом аналитической работы является поиск и обоснование места (ниши) предприятия на национальном и мировом рынках продукции (работ, услуг) Маркетинговый анализ дает общую характеры истику параметров рыночной среды, однако внедрение реальных бизнес-проектов требует основательных аналитических обоснований Эти обоснования следует проводить прежде всего с позиций определения конкуренция рентоспособности тех или иных видов деятельности в целом и по структуре согласно операционной, инвестиционной и финансовой деятельности и по сегментным объему и структуре внешнеэкономической, торг овельнои, инновационной или других секторов предпринимательствва.

Анализ конкурентных позиций субъектов хозяйствования по производству и реализации отдельных видов продукции предусматривает исследование состояния рынка этой продукции и сравнение с состоянием на рынке других това аров, определения сравнительных параметров на аналогичную продукцию и расчет комплексного показателя конкурентоспособности Для этого используются данные:

• о емкости рынка производимой продукции;

• о доле предприятия на рынке;

• о обобщающий параметральной показатель;

• о интегральное значение конкурентоспособности

Анализ и оценка рыночных позиций - это многоаспектное исследование системы параметров поведения субъектов хозяйствования факторами внешней и внутренней среды Оценка в системе грунтуеть ься на обобщении преимуществ и недостатков сильных и слабых сторон деятельности, а также на определении угроз и опасностей, возникающих при различных вариантов стратегий и экономического роста Самой ш распространенными в таких ситуациях являются: SWOT-анализ, конкурентный анализ, рейтинговые оценки и т.д. Однако для любого предприятия главным является укрепление рыночных позиций, что достигается лишь в условиях экономи ческого роста

**Вопрос № 11 (Общая характеристика информационной системы маркетинга)**

**Маркетинговая информационная система** (МИС) — это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений (рис. 3.1). МИС — это концептуальная система, помогающая решать как задачи маркетинга, так и задачи стратегического планирования.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об оплате отгруженной продукции и др. Данные из внешних источников получают на основе проведения маркетинговой разведки (из подсистемы текущей внешней информации) и маркетинговых исследований.

В маркетинговую информационную систему также входит подсистема анализа маркетинговых решений, в которой с помощью определенных методов (например, моделей корреляционного анализа, расчета точки безубыточности), на основе созданной базы маркетинговых данных осуществляется доступ к информации, необходимой руководителям для принятия решений, и ее анализ в заданном направлении.

Маркетинговая информационная система обеспечивает выходную информацию в форме периодических сообщений, ответов на запросы и результатов математической имитации.

#### Маркетинговая информационная система предназначена для:

* раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
* выявления благоприятных возможностей;
* нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;
* оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

**Вопрос № 12 (Процесс маркетинговых исследований)**

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры.

**Определение проблемы и целей исследования**

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешней среды, используя мониторинговую систему.

2. Определение проблемы.

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем:

— проблемы управления маркетингом;

— проблемы маркетинговых исследований.

3. Формулирование целей маркетинговых исследований.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

**Разработка плана исследований**

1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. На следующем этапе с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

3. Определение методов сбора необходимых данных.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме.

4. Разработка выборки.

Выборка должна быть репрезентативной иллюстрацией генеральной совокупности. Только в этом случае, исходя из характеристик выборки, можно делать выводы о генеральной совокупности.

**Реализация плана исследований**

1. Сбор данных.

Данная фаза маркетингового исследования, как правило, требует самых больших расходов и служит источником максимального числа ошибок.

В случае сбора статистических данных возникают четыре основные проблемы. Некоторых респондентов не оказывается в условленном месте, с ними приходится связываться повторно или заменять. Другие отказываются от сотрудничества. Третьи дают предвзятые или заведомо ложные ответы. Наконец, люди, проводящие опрос, тоже могут вести себя предвзято или нечестно.

Благодаря современным вычислительным и телекоммуникационным технологиям методы сбора данных быстро развиваются.

2. Анализ данных.

Этот этап маркетингового исследования заключается в анализе собранных в его ходе данных и получении тех или иных результатов. Исследователи обобщают данные в таблицах и проводят их анализ.

Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства предполагает подготовку и презентацию заключительного отчета.

В завершение маркетингового исследования его результаты должны быть представлены заинтересованным лицам.

Руководству необходимы наиболее существенные результаты, которые будут положены в основу принимаемых маркетинговых решений.

**Вопрос № 13 (Сущность первичной информации)**

**Первичная информация** – данные, собранные впервые для конкретной цели.  
  
Различают**три наиболее распространенных способа сбора первичной информации**:  
- ***наблюдение*** – способ, при котором исследователь ведет надзор за людьми и обстановкой, больше всего подходит для поисковых исследований;  
- ***эксперимент*** – отбор информации среди сопоставимых групп субъектов (создание для этих групп разной обстановки, контроль за переменными составляющими и установление значимости наблюдаемых различий), цель данного исследование – выявление причинно-следственных связей;  
- ***опрос*** – способ, позволяющий исследователям получить прямую информацию о знаниях, убеждениях и мнениях людей, о степени их удовлетворенности от покупки, а также способ, позволяющий определить популярность товара в глазах аудитории, больше всего подходит для проведения описательных исследований.  
**Сбор необходимой информации** — трудоёмкий этап маркетинговых исследований, так как большая часть требуемой информации носит коммерческий характер и не публикуется. Около 70% всех затрат на проведение исследований приходится на сбор информации. Чтобы не допустить необоснованно высоких затрат, исследователи должны в ходе предварительной работы **постоянно оценивать**:  
1) потенциальную стоимость принятия неверного решения,  
2) вероятность принятия неверного решения на основании уже имеющейся информации,  
3) целесообразность и срочность сбора дополнительной информации,  
4) уровень точности и надежности результатов анализа.  
В ходе оценки персонал аналитической службы определяет состав анализируемых данных. **Укрупнённо их можно классифицировать на две группы:** первичную и вторичную информацию о состоянии рынка.  
Данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке, составляют первичную информацию, использование которой является обязательным условием конкретности аналитических процедур.  
**Методами сбора первичной информации являются:**  
- наблюдения: мониторинг продаж, тестирование магазинов, технические методы наблюдения;  
- эксперименты: полевые и лабораторные;  
- опросы: личные интервью, анкетирование по почте, телефонные интервью.  
**Источниками первичной информации могут быть:**  
1) потребители продукции;  
2) каналы распределения продукции, включая оптовую и розничную сеть;  
3) поставщики сырья, материалов, деталей, узлов, агрегатов, запасных частей;  
4) рекламные агентства, торговые агенты, маркетинговые фирмы, торговые и другие профессиональные ассоциации, обслуживающие рынок анализируемой продукции;  
5) инженерный, торговый и управленческий персонал организаций-конкурентов;  
6) специальные аналитические службы и агенты.  
**Преимущества:**  
- новые данные.  
- надежность.  
- фирма становится владельцем информации, остающейся секретом для конкурентов.  
- данные собираются в соответствии с поставленными целями.  
**Недостатки:**  
- дороговизна.  
- сложность.  
- обязательность компетентных специалистов.  
- временные затраты (иногда до нескольких месяцев).

**Вопрос №14 (Сущность вторичной информации и источники)**

**Вторичная информация** – информация уже существующая, т.е. уже собранная для других целей.  
**К основным источникам внешней вторичной информации относятся:**  
1) справочные издания о конъюнктуре рынка, тенденциях и проблемах его развития;  
2) государственные нормативно-правовые акты (документы), прямо или косвенно влияющие на состояние рынка (стандарты на продукцию, технологию, охрану окружающей среды; специальные постановления по квотированию, лицензированию, таможенные пошлины и т. п.);  
3) отчеты о производственно-хозяйственной деятельности организаций-конкурентов (для акционерных обществ открытого типа);  
4) аналитические статьи о развитии рынка, представленные в периодической печати, в специальных газетах и журналах;  
5) информация, позволяющая оценить отношение руководителей государственных служб к тенденциям развития анализируемого рынка;  
6) данные о регистрации патентов, лицензий и других исключительных прав конкурентов;  
7) объявления конкурентов о найме персонала на работу, о продажах (распродажах), закупках и т. п.;  
8) публикуемые интервью (речи, доклады) управленческого персонала и руководства организаций-конкурентов;  
9) мнения потребителей о характеристиках продукции, публикуемые в печатных органах объединений (союзах) потребителей;  
10) материалы арбитражной хроники и др.  
**Внутренняя вторичная информация включает:**  
- данные бухгалтерии;  
- списки клиентов;  
- отчёты продавцов;  
- перечень жалоб и рекламаций потребителей;  
- планы маркетинга и другие внутренние документы организации.  
**Недостатки вторичной информации** – неполнота представленных данных, отсутствие гарантий по надёжности, запаздывание необходимых сведений – снижают её ценность. Однако в ситуациях, когда требуется поведение предварительного (уточняющего) анализа, вторичная информация незаменима, так как на её сбор не требуется больших финансовых затрат и времени. Кроме того, она поступает из различных источников, что повышает объективность получаемых результатов. Вторичные данные дешевле и доступнее, чем первичны данные, однако могут оказаться устаревшими, неполными или ненадёжными.  
**Преимущества:**  
- относительная дешевизна.  
- быстрота ее получения.  
- некоторые данные (на¬пример, о состоянии экономики страны в целом и т. п.) фирма не смогла бы получить самостоятельно.  
**Недостатки:**  
- информация может быть не соответствующей целям РИ.  
- может быть устаревшей.  
- надежность информации не всегда высока, методология - не всегда корректна.

**Вопрос № 15 (Среда маркетинга)**

Наибольший интерес при проведении [маркетинговых исследований](http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovye-issledovaniya.html) представляет изучение маркетинговой среды. Маркетинговая среда постоянно преподносит сюрпризы — то новые угрозы, то новые возможности. Для каждой фирмы жизненно важно постоянно отслеживать происходящие изменения и своевременно адаптироваться к ним. Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности ее успешного сотрудничества с целевыми клиентами. Иными словами, маркетинговая среда характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности предприятия устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы, не все и не всегда подвластны прямому управлению со стороны предприятия. В этой связи различают внешнюю и внутреннюю среды маркетинга.

**Маркетинговая среда —**все, что окружает [предприятие](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/predpriyatie.html), все, что влияет на его деятельность и само предприятие.

**Маркетинговая среда фирмы** — совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.

В основе маркетингового окружения принято выделять **внутреннюю** и **внешнюю** среду.

#### Внешняя среда

**Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды**.К ней относятся все объекты, факторы и явления ,которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. В **микросреду** фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами. **Макросреда** фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

#### Внутренняя среда

**Внутренняя**среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности.

Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей.

**К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:**

* Основные фонды предприятия
* Состав и квалификация персонала
* Финансовые возможности
* Навыки и компетенция руководства
* Использование технологии
* Имидж предприятия
* Опыт работы предприятия на рынке

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а так же опыта и квалификации его сотрудников.

**Вопрос № 16 (Макросреда маркетинга)**

**Маркетинговая среда фирмы** — совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.

В основе маркетингового окружения принято выделять **внутреннюю** и **внешнюю** среду.

#### Внешняя среда

**Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды**.К ней относятся все объекты, факторы и явления ,которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. В **микросреду** фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами. **Макросреда** фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

Макровнешняя среда (среда косвенного воздействия) маркетинга — совокупность крупных общественных и природных факторов, воздействующих на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не немедленным, прямым образом, включающая в свой состав: политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы.

**Политические факторы** характеризуют уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности и др.

**Социально-экономические**характеризуют жизненный уровень населения, покупательную способность отдельных слоев населения и организаций, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и др.

**Правовые** — характеризуют законодательную систему, включая нормативные документы по защите окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции. Сюда же относятся законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей; законодательные ограничения на проведение рекламы, на упаковку; различные стандарты, влияющие на характеристики выпускаемых продуктов и материалы, из которых они изготавливаются.

**Научно-технические** — дают преимущества тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижения НТП.

**Культурные** — оказывают порой главное влияние на маркетинг. Предпочтения, отдаваемые потребителями одному продукту по сравнению с другими продуктами, могут основываться только на культурных традициях, на которые влияют также исторические и географические факторы.

**Природные** — характеризуют наличие [природных ресурсов](http://www.grandars.ru/shkola/geografiya/prirodnye-resursy.html) и состояние окружающей природной среды, которые как сама организация, так и субъекты микровнешней среды должны учитывать в своей хозяйственной и маркетинговой деятельности, так как они оказывают непосредственное влияние на условия и возможности ведения этой деятельности.

Даже если руководству организации такие условия внешней среды, как, например, политическая нестабильность и отсутствие проработанной правовой базы не нравятся, изменить их непосредственным образом оно не может, а скорее должно в своей маркетинговой деятельности приспосабливаться к этим условиям. Однако иногда организации придерживаются более активного и даже агрессивного подхода в своих стремлениях воздействовать на внешнюю среду, здесь прежде всего имеется в виду микровнешняя среда маркетинга, стремление изменить общественное мнение о деятельности организации, установить более теплые взаимоотношения с поставщиками и т. п.

#### Основные факторы макросреды:

* **Демографические условия** (численность населения, темпы его изменения, распределения по регионам страны, половозрастная структура, показатели смертности и рождаемости).
* **Социально-экономические условия** (темпы экономического развития, размер и динамика доходов)
* **Социально-культурные условия** (традиции, религия, обычаи, привычки, язык, уровень развития образования и культуры страны)
* **Научно-исследовательские изобретения и открытия**, возможность создания новых, более совершенных товаров, обновление выпускаемой продукции)
* **Природно-климатические условия** (климат, место расположение предприятия. В последнее время их стали относить к коммерческим факторам)
* **Политико-правовые условия**.

Для [маркетинга](http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html) наибольшее значение имеет налоговое законодательство, методы регулирования ВЭД, нормативные документы, регламентирующие отдельные вопросы маркетинга ( права потребителя, закон о рекламе, закон о товарных знаках)

**Вопрос № 17 (Микросреда маркетинга)**

Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность организации обслуживать своих потребителей (сама организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и др.). Микровнешняя среда также испытывает непосредственное воздействие со стороны организации. **Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды**.К ней относятся все объекты, факторы и явления ,которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. В **микросреду** фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами.

#### Микросреда фирмы представлена:

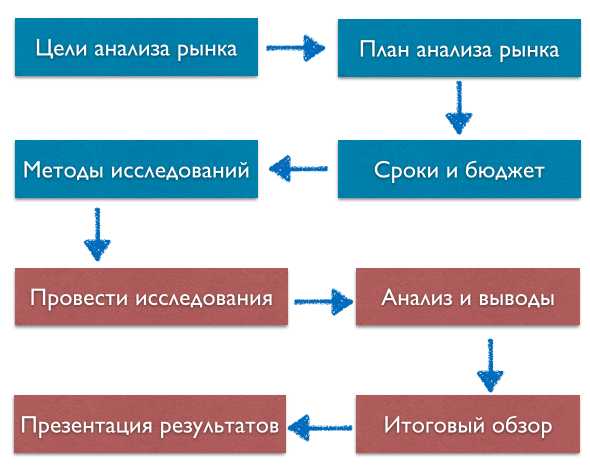
* Поставщиками
* Маркетинговыми посредниками
* Клиентурой
* Конкурентами
* Контактной аудиторией

**Микросреда маркетинга**

* **Внешняя микросреда -** хозяйственные субъекты , с которыми предприятие имеет непосредственные контакты в ходе своей деятельности( потребители, поставщики, конкуренты: прямые, потенциальные)
* **Прямые конкуренты** — предприятия предполагающие аналогичные товары и услуги на тех же самых рынках.
* **Производство товаров заменителей** — предприятия, производящие товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность.
* **Потенциальные конкуренты** — предприятия, которые могут выйти на целевой рынок производителя.
* **Контактные аудитории** — органы власти и управления (федер, регеон и т.д., работники средств массовой информации ,общественные партии и движения , профсоюзы , представители финансовых кругов)**.**

**Вопрос № 18 (Исследование потребительского рынка)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Этапы анализа рынка** | **Описание этапа исследования рынка** |
| **Этап 1** | **Определить цели и основные задачи анализа рынка** |
| **Этап 2** | **Составить последовательный план маркетингового анализа рынка** |
| **Этап 3** | **Определить возможные сроки и максимальный бюджет на анализ рынка** |
| **Этап 4** | **Определить методы анализа рынка и источники получения информации по рынку** |
| **Этап 5** | **Провести необходимые маркетинговые исследования рынка товаров или услуг** |
| **Этап 6** | **Подготовить наглядный анализ всей собранной информацией с выводами** |
| **Этап 7** | **Составить сводный отчет по анализу рынка** |
| **Этап 8** | **По необходимости подготовить презентацию по проведенному маркетинговому анализу рынка** |



**Рис.1 Этапы маркетингового анализа и исследования рынка**

**Существует множество видов маркетингового анализа и исследования рынка. Перед тем, как приступить к анализу, определите цели изучения целевого рынка. Что конкретно вы хотите узнать?**

|  |  |
| --- | --- |
| **Предмет анализа** | **Описание цели** |
| **Структура рынка** | **Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка, оценка рыночных тенденции** |
| **Товар компании** | **Проведение анализа развития рынка и рыночной доли товара компании в сегменте** |
| **Целевой сегмент** | **Проведение анализа привлекательности сегментов рынка с целью выбора целевого рынка** |
| **Потребитель** | **Проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту** |
| **Цены** | **Проведение анализа ценового позиционирования конкурентов, действующей структуры цен в отрасли** |
| **Свобоные ниши** | **Анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж** |
| **Конкуренты** | **Проведение конкурентного анализа рынка с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых стороны компании** |

**Вопрос № 19 (Выбор целевого рынка)**

После анализа желаний и характеристик потребителей, моделей поведения потребителей, а также факторов внешней среды предприятие должно выбрать**целевой рынок или рынки**, т. е. рынки, на которые оно будет ориентироваться и для которых будет разрабатывать соответствующую стратегию.

**Потенциальный рынок** — совокупность людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

**Целевой рынок** — точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою деятельность.

**Стратегия маркетинга** состоит из двух компонентов: выбор целевого рынка организации; создание и поддержание маркетинга-микс, удовлетворяющего потребности рынка в конкретном продукте.

Вне зависимости от общих типов рынков, на которых фирма концентрирует свои усилия, руководство маркетингового отдела предприятия должно произвести определение целевых рынков для предприятия. Для того чтобы произвести идентификацию целевых рынков, необходимо применить глобальный подход к рынку и провести его сегментацию.

Выделение целевых рынков представляет собой одну из ключевых задач маркетинга и может проводиться на основе агрегированного и дифференцированного подходов. В последнем случае осуществляется сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.

## Этапы процесса выбора целевого рынка

#### Этап 1. Сегментация:

* определение критериев сегментирования рынка;
* составление профилей сегментов.

#### Этап 2. Выбор целевых сегментов:

* оценка степени привлекательности полученных сегментов (табл. 8.2);
* выбор одного или нескольких соответствующих целям сегментов.

#### Этап 3. Позиционирование товара на рынке:

* решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов;
* разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента (табл. 8.3).

**Вопрос № 20 ( Методы выбора целевого рынка)**

После анализа желаний и характеристик потребителей, моделей поведения потребителей, а также факторов внешней среды предприятие должно выбрать**целевой рынок или рынки**, т. е. рынки, на которые оно будет ориентироваться и для которых будет разрабатывать соответствующую стратегию.

**Потенциальный рынок** — совокупность людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

**Целевой рынок** — точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою деятельность.

**Стратегия маркетинга** состоит из двух компонентов: выбор целевого рынка организации; создание и поддержание маркетинга-микс, удовлетворяющего потребности рынка в конкретном продукте.

Выбору целевого рынка, т.е. рынка, на котором фирма может реализовать поставленные цели, необходимо уделять серьезное внимание, так как от сделанного выбора в большой мере зависит эффективность всей последующей деятельности фирмы.

Выбору целевого рынка предшествует **сегментация,** т. е. разделение всей совокупности потенциальных покупателей на отдельные группы (сегменты), характеризующиеся какими-то общими свойствами, например одинаковыми: потребностями, отношением к товару или услуге, выгодами при покупке, уровнем дохода и образования, поведением при покупке, полом и возрастом, одинаковой реакцией на рыночные усилия продавца и т. д.

## Этапы процесса выбора целевого рынка

#### Этап 1. Сегментация:

* определение критериев сегментирования рынка;
* составление профилей сегментов.

Задачи этапа:

* проанализировать переменные сегментации рынка;
* рассмотреть профиль выделенных сегментов;
* оценить выделенные сегменты.

#### Этап 2. Выбор целевых сегментов:

* оценка степени привлекательности полученных сегментов (табл. 8.2);
* выбор одного или нескольких соответствующих целям сегментов.

Каждый показатель в данной методике ранжируется от 1 (минимальное значение) до числа (табл. 8.3), соответствующего количеству рассматриваемых сегментов (максимальное значение). Наиболее привлекательным является сегмент с наибольшей оценкой.

Задачи этапа:

* определение стратегий выбора целевого рынка;
* какие сегменты должны быть выбраны в качестве целевых, и каково должно быть их количество.

#### Этап 3. Позиционирование товара на рынке:

* решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов;
* разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента (табл. 8.3).

Задачи этапа:

* понимать восприятие покупателя;
* определить положение продукции в сознании покупателя;
* разработать соответствующий маркетинг-микс.

**Вопрос № 21 (Процесс выбора целевого рынка)**

После анализа желаний и характеристик потребителей, моделей поведения потребителей, а также факторов внешней среды предприятие должно выбрать**целевой рынок или рынки**, т. е. рынки, на которые оно будет ориентироваться и для которых будет разрабатывать соответствующую стратегию.

**Потенциальный рынок** — совокупность людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

**Целевой рынок** — точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою деятельность.

**Стратегия маркетинга** состоит из двух компонентов: выбор целевого рынка организации; создание и поддержание маркетинга-микс, удовлетворяющего потребности рынка в конкретном продукте.

Выбору целевого рынка, т.е. рынка, на котором фирма может реализовать поставленные цели, необходимо уделять серьезное внимание, так как от сделанного выбора в большой мере зависит эффективность всей последующей деятельности фирмы.

**Целевой рынок** — наиболее оптимальная, выгодная и перспективная группа сегментов (или даже один сегмент), на которые будет направлена маркетинговая деятельность предприятия, исходя из его целей и возможностей и с учетом факторов внешней среды.

Процедура выбора целевого рынка заключается в комплексной оценке параметров сегментов по определенному набору критериев, которые можно подразделить на две группы:

* собственно оценочные критерии, которые позволяют определить предпочтительность тех или иных рыночных сегментов для деятельности предприятия
* критерии-ограничения, которые или сразу позволяют определить невозможность работы предприятия в данном сегменте, или дают основания оценивать эту возможность как проблематичную

Выбор целевого рынка предполагает определенную последовательность действий:

* определение потенциала сегмента рынка
* оценка доступности и существенности сегмента рынка
* анализ возможностей освоения сегмента рынка

Сегмент рынка должен быть изначально достаточно емким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на нем, и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста. Исходя из этих параметров, предприятие должно решить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети и т.д.

**Вопрос № 22 (Сегментирование потребительского рынка)**

**Сегментация рынка** — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. Критически важный аспект маркетинга, предназначенный для превращения различий между товарами в стоимостные различия, которые могут быть сохранены на протяжении всего жизненного цикла продукта.

## Этапы сегментации

Процесс сегментации состоит из следующих этапов (по книге «Сегментирование рынка: практическое руководство» М. Макдональд, Я. Данбар, 2002 [ISBN 5-8018-0204-5](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F:%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3/5801802045)):

1. Создание картины рынка
2. Кто покупает? (профилирование потребителей)
3. Создание списков «Что, где, когда и как куплено»
4. Кто что покупает? (потребители и их покупки)
5. Почему это куплено? (потребности потребителей)
6. Формирование сегмента (объединение похожих потребителей)
7. Проверка сегмента
8. Критерии привлекательности
9. Взвешивание критериев
10. Параметры критериев
11. Оценка сегментов (расчёт привлекательности)

## Основные понятия

**Сегмент** — группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать своё внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (то есть на целевых сегментах).

**Сегмент рынка** — группа реальных или потенциальных потребителей, которые, как ожидается, могут одинаково реагировать на выдвинутое предложение.

**Сегмента́ция** (сегментирование) — разделение [рынка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA) на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка

**Вопрос № 23 (Факторы сегментирования потребительского рынка)**

**Сегментация рынка** — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. Критически важный аспект маркетинга, предназначенный для превращения различий между товарами в стоимостные различия, которые могут быть сохранены на протяжении всего жизненного цикла продукта.

Можно выделить ряд **факторов привлекательности сегментов для предприятия**. Прежде всего — это **размер сегмента**. Сегмент должен быть достаточно большим в плане количества потребителей, также в плане покупательной способности для того, чтобы обеспечить прибыльную продажу. Сегмент, состоящий из небольшого количества покупателей с низкой покупательной способностью, не будет прибыльным для предприятия, занимающегося продажей большого объёма товаров. Тем не менее, необходимо заметить, что некоторые малые предприятия выбирают своей целью именно эти рынки, которые являются слишком маленькими для более крупных организаций, и успешно на них работают. Далее важным фактором является **возможность идентификации.**Предприятие должно иметь возможность идентификации членов сегмента и определения профиля сегмента. Необходимо учитывать фактор **соответствия.**Характеристика выбранного сегмента должна соответствовать основным характеристикам предлагаемого продукта или услуги. Например, принадлежность к определённому социальному классу, которая использовалась ранее в качестве переменной сегментации в целом ряде производств товаров широкого потребления, сейчас имеет меньшее значение. Практика показала, что более полезными критериями сегментации являются размер дохода и стиль жизни. И последнее, что надо учесть, — это фактор **возможности доступа**. Предприятие должно иметь доступ к выбранному ей сегменту рынка для выполнения своих задач.

Выделяется три основных варианта сегментационного подхода к рынку (рис. 8.1). Разные сегментационные подходы требуют разработки разных маркетинговых программ. На рис. 8.2 представлены основные типы охвата рынка маркетинговыми программами.

**Вопрос № 24 (Товар в системе маркетинга)**

**Товар** — сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. В большей части литературы по маркетингу подчеркивается не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять.

Трехуровневая модель товара по Филлипу Котлеру:

* 1.Товар по замыслу – основополагающий уровень. Это то, что в действительности покупает человек для решения своих проблем;
* 2.Товар в реальном исполнении: качество, функциональные свойства, внешнее оформление, упаковка, марочное название;
* 3.Товар с подкреплением: гарантия, кредитование, поставка монтаж, послепродажное обслуживание.

**Классификация товаров.**

1. Товары производственного назначения:

* - основные материалы и комплектующие: сырье, с/х продукция, природный ресурс, комплектующие, материалы, узлы и детали;
* - капитальное имущество: стационарное оборудование и сооружения, вспомогательное: производственное вспомогательное оборудование, конторское вспомогательное оборудование;
* - вспомогательные материалы и услуги: вспомогательные материалы: рабочие материалы, материалы для технического обслуживания и ремонта, деловые услуги: услуги по техническому обслуживанию и ремонту, консультационные услуги.

2. Потребительские товары:

* - по характеру потребления: краткосрочного использования (полностью потребляются за 1 или несколько циклов – продукты питания, средства гигиены); длительного использования (многократное использование – обувь, одежда);
* - по степени материальности: физические (имеющие материальное воплощение); услуги (действия, выгоды или удовлетворения получаемые потребителем без материального обладания товаром);
* - по характеру поведения потребителей при покупке: товары повседневного спроса: постоянного спроса (покупают регулярно), импульсивной покупки (без предварительного планирования под воздействием минутного желания), экстренные покупки (при возникновении острой нужды в них); товары предварительного выбора (сравнивают в процессе выбора по качеству, цене, внешнему виду и покупку планируют); товары особого спроса (обладающие уникальными характеристиками, готовность потребителей потратить дополнительные средства); товары пассивного спроса (о покупке не задумываются в силу малого знакомства, легкомыслия);
* - по степени совместимости в процессе потребления: взаимозаменяемые (субституты) – схожие и альтернативные для удовлетворения определенных потребностей; взаимодополняющие (комплементарные) – необходимое условие потребления это их совместное наличие.

**Вопрос № 25 (Классификация и уровни товара)**

**Товар** — сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. В большей части литературы по маркетингу подчеркивается не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять.

**Классификация товаров.**

1. Товары производственного назначения:

* - основные материалы и комплектующие: сырье, с/х продукция, природный ресурс, комплектующие, материалы, узлы и детали;
* - капитальное имущество: стационарное оборудование и сооружения, вспомогательное: производственное вспомогательное оборудование, конторское вспомогательное оборудование;
* - вспомогательные материалы и услуги: вспомогательные материалы: рабочие материалы, материалы для технического обслуживания и ремонта, деловые услуги: услуги по техническому обслуживанию и ремонту, консультационные услуги.

2. Потребительские товары:

* - по характеру потребления: краткосрочного использования (полностью потребляются за 1 или несколько циклов – продукты питания, средства гигиены); длительного использования (многократное использование – обувь, одежда);
* - по степени материальности: физические (имеющие материальное воплощение); услуги (действия, выгоды или удовлетворения получаемые потребителем без материального обладания товаром);
* - по характеру поведения потребителей при покупке: товары повседневного спроса: постоянного спроса (покупают регулярно), импульсивной покупки (без предварительного планирования под воздействием минутного желания), экстренные покупки (при возникновении острой нужды в них); товары предварительного выбора (сравнивают в процессе выбора по качеству, цене, внешнему виду и покупку планируют); товары особого спроса (обладающие уникальными характеристиками, готовность потребителей потратить дополнительные средства); товары пассивного спроса (о покупке не задумываются в силу малого знакомства, легкомыслия);
* - по степени совместимости в процессе потребления: взаимозаменяемые (субституты) – схожие и альтернативные для удовлетворения определенных потребностей; взаимодополняющие (комплементарные) – необходимое условие потребления это их совместное наличие.

**1 уровень** - основополагающий. Товар по замыслу (выгоды товара). На данном уровне необходимо дать ответ на вопрос: "Что в действительности будет приобретать покупатель?". Задача маркетолога заключается в том, чтобы выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.  
**2 уровень.** Товар в реальном исполнении. Обладает пятью характеристиками: уровнем качества, функциональными особенностями, специфическим оформлением и упаковкой (дизайн), торговой маркой.  
**3 уровень.** Расширенный товар (товар с подкреплением) - предусматривает предоставление дополнительных услуг и выгод .

**Вопрос № 26 (Жизненный цикл товара)**

**Жизненный цикл товара** — период времени, в течение которого [товар](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) обращается на [рынке](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA), начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка[[1]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B0#cite_note-.D0.A11-1)[[2]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B0#cite_note-.D0.A12-2). Одно из фундаментальных понятий концепции современного [маркетинга](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)[[3]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B0#cite_note-.D0.9A-3)[[4]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B0#cite_note-.D0.A0.D0.91.D0.96-4).

Согласно маркетинговой концепции любой товар проходит жизненный цикл, то есть существует определённый период времени, когда он присутствует на рынке. В типичном жизненном цикле товара выделяют четыре фазы, четыре этапа[[5]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B0#cite_note-.D0.91-5)[[3]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B0#cite_note-.D0.9A-3):

1. **Выведение товара на рынок**. Первое появление товара на рынке. Характерным является небольшой рост объёмов продаж и соответственно прибыль минимальна или её вообще нет.
2. **Рост**. Период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и [спрос](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81) на него растёт. Прибыль также возрастает по мере увеличения объёма продаж.
3. **Зрелость**. Объемы продаж значительны, но дальнейшего роста продаж не наблюдается. Прибыль на данном этапе стабилизировалась, так как дополнительных затрат для вывода товара на рынок не требуется.
4. **Упадок**, уход с рынка. Для данной фазы жизненного цикла товара характерно значительное снижение объёмов продаж вплоть до полного падения спроса на данный товар. Прибыль резко снижается до нуля.

Понятие жизненного цикла применимо также для товарного класса (например, автомобили с бензиновым двигателем), разновидности товара (например, [кабриолеты](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D1%82)) или конкретной марки автомобиля (например, «Форд Фокус»). У товарных классов продолжительность жизненного цикла самая продолжительная, а разновидности товара имеют более короткий жизненный цикл. Продолжительность жизненного цикла конкретной марки зависит от того, насколько удачной и востребованной она оказалась, а также от того, как действуют конкуренты[[3]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B0#cite_note-.D0.9A-3).

**Вопрос № 27 (Понятие стиль,мода И фетишь)**

**Стиль** [Метод,](http://tolkslovar.ru/m4454.html) [совокупность](http://tolkslovar.ru/s8820.html) приемов [какой-нибудь](http://tolkslovar.ru/k588.html) [работы,](http://tolkslovar.ru/r61.html) деятельности, поведения

Стиль складывается из очень многих факторов, за основу стиля важно взять особенности вашей личности, чтобы это выглядело гармонично. Стиль формируют одежда, манеры, образ жизни, возраст, вкусы человека и многое др Само слово стиль (от латинского stilus, stylus и греческого stylos) произошло от названия инструмента для письма, некого заостренного стержня из дерева, кости, металла, которым писали в древности на бересте или восковой дощечке. Точное словарное объяснение понятия стиля таково: «Стиль —  это исторически сложившаяся, относительно устойчивая общность признаков образной системы, средств и приемов художественного выражения, обусловленная единством идейного содержания искусства. Эта общность проявляется одновременно во всех видах искусства (архитектуре, литературе, живописи и других), а также в костюме, предметах труда и быта и вытекает из экономической, политической и психологической жизни общества». угое. Стиль, как правило, продиктован личным вкусом, характером, возрастом, эпохой жизни общества, национальностью, образом жизни, религиозной принадлежностью, индивидуальными особенностями, социальным статусом. Стиль отличается от имиджа, потому что имидж всё-таки связан больше с профессией и некой маской, то есть человек, который создает имидж, в основном ориентируется на то, чтобы подать себя правильно (как требует профессия, связи, и т.п.). А стиль идёт изнутри. Хотя стиль играет в создании имиджа далеко не последнюю роль.

У стиля есть свои негласные правила, маяки, ориентиры, которые помогают увидеть внутренним и внешним взором, есть ли в вашем образе эстетическое единство, которое выражается в общей идее и почерке:

* соблюдены ли в образе пропорции
* сочетаются ли составные части образа между собой
* соответствие наряда, прически, аксессуаров, макияжа обстановке и времени
* соблюдено ли чувство меры в образе
* стиль несет информацию о человеке – сверьтесь со своим внутренним я: вы именно это хотите донести?

**Мо́да** ([фр.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%83%D0%B7%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *mode*, от [лат.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *modus* — *мера, образ, способ, правило, предписание*) — временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни или [культуры](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0). Определяет [стиль](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C_%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%8B) или тип одежды, идей, поведения, [этикета](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B5%D1%82), [образа жизни](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7_%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8), искусств, литературы, кухни, архитектуры, развлечений и т. д., который популярен в обществе в определённый период времени. Понятие моды часто обозначает самую непрочную и быстро проходящую популярность. В понятие моды также включается предпочитаемый в данную эпоху тип [человеческого тела](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BE) (например, во времена [Рубенса](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%83%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D1%81,_%D0%9F%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80_%D0%9F%D0%B0%D1%83%D0%BB%D1%8C) ценилось пышное тело, а в начале XXI века ценится стройность)[[1]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0#cite_note-enc-1).

Неотъемлемый атрибут моды — погоня за новизной; при этом степень новизны/модности предмета или явления зависит не столько от его объективного времени создания (возникновения), сколько — от момента обретения им популярности и общественного признания. Так, модными электронными гаджетами могут стать далеко не уникальные технологически (или с точки зрения реальных потребительских свойств) приборы; модные элементы одежды — как правило, имеют прямые аналоги в прошлом.

Если явление или предмет, будучи модным какой-либо отрезок времени, теряет новизну в глазах окружающих, то становится немодным (старомодным). Стремление следовать моде всегда привлекало внимание[карикатуристов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0)[[1]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0#cite_note-enc-1).

Два мотива движут модой. Первый — подражание с целью перенять опыт или хороший вкус, второй — страх оказаться вне общества, быть осмеянным (боязнь изоляции); по другой классификации, подражание само по себе является формой биологической защиты[[1]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0#cite_note-enc-1).

В современном мире мода связана с сезонностью (весна-лето и осень-зима)[[1]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0#cite_note-enc-1). При этом исторически ранее мода в одежде могла не меняться на протяжении тысячелетий; например, с [IV тысячелетия до нашей эры](https://ru.wikipedia.org/wiki/IV_%D1%82%D1%8B%D1%81%D1%8F%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%B5_%D0%B4%D0%BE_%D0%BD._%D1%8D.) и до [II тысячелетия до нашей эры](https://ru.wikipedia.org/wiki/II_%D1%82%D1%8B%D1%81%D1%8F%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%B5_%D0%B4%D0%BE_%D0%BD._%D1%8D.) не менялась египетская мода[[2]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0#cite_note-2).

Для слежения за модой существуют специализированные журналы, модные блоги, специализированные тренд-агентства.

Крупнейшие дома моды: [Dolce&Gabbana](https://ru.wikipedia.org/wiki/Dolce%26Gabbana" \o "Dolce&Gabbana), [Armani](https://ru.wikipedia.org/wiki/Armani), [Lacoste](https://ru.wikipedia.org/wiki/Lacoste" \o "Lacoste), [Prada](https://ru.wikipedia.org/wiki/Prada), [Gucci](https://ru.wikipedia.org/wiki/Gucci), [Calvin Klein](https://ru.wikipedia.org/wiki/Calvin_Klein), [Hugo Boss AG](https://ru.wikipedia.org/wiki/Hugo_Boss_AG), [Chanel](https://ru.wikipedia.org/wiki/Chanel).

Фетиш в переводе с португальского - амулет, волшебство. 1) предмет, который по представлениям суеверных людей наделен магической силой и якобы может оказать помощь поклоняющемуся ему. 2) предмет слепого поклонения.

ФЕТИШ (от фр. fetiche, от португ. feitico — колдовство, амулет) — либо неодушевленный предмет, наделенный в представлениях верующих сверхъестественными свойствами и служащий поэтому объектом религиозного культа; либо, в переносном смысле, предмет слепого поклонения.  
  
Фетишем мог стать любой предмет, почему-либо поразивший воображение человека: камень необычной формы, кусок дерева, части тела животного (зубы, клыки, куски шкуры, высушенные лапки, кости и т. д.) . Позднее появились изготовленные из камня, кости, дерева, металла фигурки. Нередко фетишем оказывался случайно выбранный предмет. Если его владельцу сопутствовала удача, значит, фетиш обладает магической силой, в противном случае его заменяли другим. У некоторых народов существовал обычай благодарить, а иногда и наказывать фетиш.  
  
До наших дней дошло множество фетишей в форме амулетов-оберегов. Амулетом-оберегом служит предмет, которому приписываются магические свойства отвращать от человека несчастья и приносить удачу. Амулет-оберег должен был оберегать своего владельца.  
  
Фетишем иногда становилась часть чего-то большого: камень с почитаемой горы, кусочек священного дерева или изображение почитаемого животного (фигурка кита, тигра, медведя, птицы, змеи и т. д.) . Фетиш мог быть просто рисунком и даже татуировкой на теле. Особая группа фетишей связана с распространенным у многих народов мира культом предков. Их изображения становятся фетишами, которым поклоняются. Иногда это идолы — человекоподобные фигурки из дерева, камня, глины, а иногда предка изображает специальный знак, как это было принято, например, в Китае. Ярким примером фетиша, связанного с культом предков, являются алэлы енисейских кетов. Алэл — деревянная кукла с большой головой, с руками, ногами, глазами из бусин или пуговиц, одетая в традиционную кетскую одежду из сукна и оленьих шкур. Обычно куклы изображают старух, которые призваны помогать семье во всех ее делах. Они охраняют дом, следят за детьми и скотиной — оленями, собаками. Алэлы переходят от родителей к детям. При перекочевках их возят в специальном берестяном туеске.

**Вопрос № 28 (Разработка нового товара)**

**Новый продукт** — продукция, услуга или идея, которые воспринимаются некоторыми потенциальными потребителями как новые.

[Организация](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/organizaciya.html) может получить новый продукт двумя способами: путем покупки компании, патента, лицензии, ноу-хау или с помощью собственных разработок.

**Разработка нового продукта** — это разработка оригинальных продуктов, улучшение продуктов и их модернизация, создание новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных НИОКР.

#### Процесс разработки нового продукта состоит из восьми этапов:

* генерация идей;
* отбор идей;
* разработка концепции и ее проверка;
* разработка маркетинговой стратегии;
* анализ бизнеса;
* разработка непосредственно продукта;
* пробный маркетинг;
* коммерческое производство.

**Вопрос № 29 (Процесс разработки нового товара)**

**Новый продукт** — продукция, услуга или идея, которые воспринимаются некоторыми потенциальными потребителями как новые.

[Организация](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/organizaciya.html) может получить новый продукт двумя способами: путем покупки компании, патента, лицензии, ноу-хау или с помощью собственных разработок.

**Разработка нового продукта** — это разработка оригинальных продуктов, улучшение продуктов и их модернизация, создание новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных НИОКР.

#### Процесс разработки нового продукта состоит из восьми этапов:

* генерация идей;
* отбор идей;
* разработка концепции и ее проверка;
* разработка маркетинговой стратегии;
* анализ бизнеса;
* разработка непосредственно продукта;
* пробный маркетинг;
* коммерческое производство.

**Организация разработки новых продуктов в компании может осуществляться по-разному:**

* Продуктовому управляющему параллельно с его работой с текущими продуктами поручается также в сфере его деятельности разработка новых продуктов.
* Назначается управляющий, непосредственно ответственный за разработку конкретного нового продукта.
* Ряд компаний на уровне своего руководства имеет специальный комитет, который рассматривает предложения о новых продуктах.
* В крупных компаниях часто создаются специальные отделы по разработке новых продуктов, занимающиеся всем кругом проблем: от генерации идей до их материализации.
* Создаются специальные временные рабочие группы, разрабатывающие новый продукт.
* Используется программный подход, когда разработка нового продукта осуществляется в рамках специальной программы.

**В зависимости о времени, требуемого для принятия нового продукта, готовности его испытать, потребители делятся (рис. 9.9) на:**

1. Суперноваторов, т. е. потребителей, готовых пойти на риск приобретения неизвестного продукта (2,5%). (Здесь и далее цифры в скобках характеризуют процентную численность рассмотренных групп потребителей.) Для таких людей, образно говоря, нет большего счастья в жизни, как покупка престижных, модных товаров, и они не постоят за ценой ради их приобретения.
2. Новаторов, готовых приобрести новинку в числе первых, но после тщательного анализа последствий такого приобретения (13,5%). Для таких людей приобретение новинок также представляет большой интерес, однако не является одной из жизненных целей.
3. Обычные потребители, приобретающие новинку раньше среднестатистического потребителя (34%), которые находятся на границе со следующей группой покупателей.
4. Консерваторы — скептики, приобретающие новинку, исходя из опыта ее использования всеми другими группами потребителей (34%).
5. Суперконсерваторы, подозрительно относящиеся к любым изменениям и покупающие новинку только в случае, если она не противоречит их традициям и привычкам (16%). Например, пожилой человек на заре своей юности впервые надел джинсы и с тех пор покупает джинсы только такого фасона. Если существует такая экстравагантная потребность, ее тоже следует удовлетворить.

**Вопрос № 30 (Позиционирование товара в рынке)**

**Позиционирование** — определение места конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей. Позиционирование товара необходимо для обеспечения преимущественного положения товара на рынке. Оно исходит из реального восприятия товаров потребителем и их предложений. Оно основывается на оценке потребительских достоинств товара, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности товара, выделение его сильных сторон по отношению к товарам конкурентов. Позиционирование определяет характер восприятия фирмы целевыми покупателями. Стратегия позиционирования — это инструмент реализации стратегии дифференциации.

В процессе позиционирования возникают следующие типичные вопросы:

* Каковы отличительные свойства или выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют покупатели?
* Как воспринимаются позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств или выгод?
* Какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиций, уже занятых конкурентами?
* Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?
* **Процедура позиционирования** — это сложный многоэтапный процесс. Правильный выбор позиционирования требует соблюдения нескольких условий: первое — иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой предприятием/маркой в сознании покупателей на основе исследования имиджа предприятия; второе — знать позиционирование конкурирующих предприятий/марок, особенно главных конкурентов; третье — выбрать собственную позицию и идентифицировать самые убедительные аргументы в ее обоснование; четвертое — оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции.
* Далее необходимо убедиться в возможности для предприятия провести выбранное позиционирование. Для этого необходимо убедиться, что предприятие/марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь необходимого позиционирования в сознании покупателей. Затем надо оценить, достаточно ли ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию. В завершение надо убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами: ценой, коммуникацией и сбытом.
* Если имеется четкое определение избранного позиционирования, то для менеджеров операционного маркетинга становится сравнительно просто перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу.

**Вопрос № 31 (Уровни реализации)**

На конечные финансовые результаты коммерческой деятельности влияет **уровень реализации товара**, являющийся одним из важнейших показателей бизнеса.

Финансовые результаты бизнеса характеризуются суммой полученной прибыли, уровнем рентабельности. Прибыль компании получают в основном от [реализации товаров](http://berichnow.ru/stati/kak-uvelichit-obem-prodazh-v-sovremennyih-usloviyah), услуг, работ, а также от иных видов экономической деятельности: сдача в аренду имущества, финансовые операции на фондовом рынке, валютных биржах.

Прибыль относится к части чистого дохода, который создается в ходе производственного процесса и реализуется в сфере обращения. Его непосредственно получает предприятие после продажи продукции.

Количественно прибыль – есть разность между общей выручкой и себестоимостью реализованного товара. Поэтому, чем больше фирма, предприниматель реализуют продукции, тем соответственно они больше получат прибыли, тем лучше их финансовое состояние.

В то же время **уровень реализации товара**, величина прибыли, степень рентабельности зависят от производственной, сбытовой, снабженческой,  коммерческой деятельности компании. Поэтому  данные показатели характеризуют все аспекты предпринимательства.

Сегодня существуют разнообразные способы повышения уровня реализации товара:

а) старые методы (некоторые маркетологи их называют уже устаревшими способами):

* обычная баннерная реклама;
* реклама в СМИ, печатных изданиях, на радио, телевидении;
* [реклама](http://berichnow.ru/stati/effektivnaya-naruzhnaya-reklama-kreativnaya-i-privlekatelnaya) на общественном транспорте;

б) современные методы:

* контекстная реклама;
* баннерная интернет-реклама;
* продвижение через Интернет-ресурсы;
* рассылки (почтовые, электронные).

Кроме того, к методам увеличения уровня реализации товараотносятся:

* улучшения сервиса, уровня обслуживания клиентов;
* индивидуальный подход к потребителям, клиентам;
* поддержка связи с клиентами (поздравление с праздниками, проведение разнообразных акций, предоставление индивидуальных скидок в зависимости от набранных бонусов);
* «агрессивные» продажи (реализация товара любыми способами);
* спекулятивный метод (основан на личном налаживании контактов с целью выгодной реализации товара, заключения контрактов);
* консультативный метод (когда каждый товар сопровождается предоставлением необходимой информации, происходит незамедлительное решение конфликтных ситуаций).

Таким образом, **уровень реализации товара** напрямую связан с прибылью предприятия, предпринимателя, так как от его величины зависит и непосредственный [доход бизнеса](http://berichnow.ru/stati/povyishenie-dohodnosti-predpriyatiya-v-che-rezervov-rosta-dohodov). Данный экономический показатель относится к динамичным (изменяющимся) категориям, поэтому на него можно влиять путем использования активных способов повышения объемов продаж

**Вопрос № 32 (Каналы реализации)**

На конечные финансовые результаты коммерческой деятельности влияет **уровень реализации товара**, являющийся одним из важнейших показателей бизнеса.

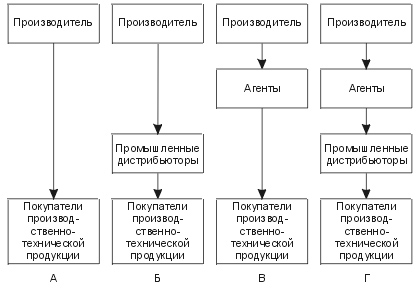
Финансовые результаты бизнеса характеризуются суммой полученной прибыли, уровнем рентабельности. Прибыль компании получают в основном от [реализации товаров](http://berichnow.ru/stati/kak-uvelichit-obem-prodazh-v-sovremennyih-usloviyah), услуг, работ, а также от иных видов экономической деятельности: сдача в аренду имущества, финансовые операции на фондовом рынке, валютных биржах.

Прибыль относится к части чистого дохода, который создается в ходе производственного процесса и реализуется в сфере обращения. Его непосредственно получает предприятие после продажи продукции.

Количественно прибыль – есть разность между общей выручкой и себестоимостью реализованного товара. Поэтому, чем больше фирма, предприниматель реализуют продукции, тем соответственно они больше получат прибыли, тем лучше их финансовое состояние.

В то же время **уровень реализации товара**, величина прибыли, степень рентабельности зависят от производственной, сбытовой, снабженческой,  коммерческой деятельности компании. Поэтому  данные показатели характеризуют все аспекты предпринимательства.

Наиболее сложные каналы для определенных потребительских товаров могут быть наиболее эффективными. Когда несколько посредников могут эффективно выполнять специализированные функции, издержки могут быть ниже, чем в случае, когда один посредник ответственен за их реализацию во многих регионах. С точки зрения производителя, чем длиннее канал, тем тяжелее контролировать его функционирование. В условиях коррумпированной мафиозной экономики промежуточные звенья в распределительной системе могут служить источником получения прибыли за счет более высоких цен для потребителей без создания для них каких-либо ценностей.



**Рис. 11.3. Каналы распределения промышленной продукции**

**Вопрос № 33 (Методы реализации)**

**Методы реализации товара на рынке.**С помощью посредников товары на рынке реализуются следующими основными методами:

•   заключением контрактов непосредственно с потребителями;

•   по договорам комиссии, консигнации и купли-продажи через сбытовую сеть в рамках заключенных соглашений;

•   через оптовые торговые центры, специализированные и универсальные магазины, но уже без заключения соглашений.

Все без исключения посредники направляют свои усилия на ускорение реализации и хотят обойти своих конкурентов. Это свидетельствует об эффективности их работы, от этого зависит величина получаемой прибыли.

Повысить конкурентоспособность товара можно при продаже его в кредит. Но тут есть свои недостатки: кредит замедляет оборот торгового капитала и могут возникнуть проблемы с платежами.

При продаже промышленным предприятиям в кредит сырья, оборудования и машин в качестве обеспечения платежей можно получить от них банковские гарантии и авалированные банками тратты.

От оптовых фирм, универмагов и крупных дилеров тоже можно получить финансовые гарантии и работать с ними на условиях консигнации.

Наиболее деликатна проблема кредита при продаже товара отдельным лицам, небольшим фирмам и магазинам, кооперативам и дилерам, слабым в финансовом отношении. В таких случаях под гарантию кредита принимаются закладные на недвижимость, векселя, поручительства лиц и организаций, выступающих в качестве гаранта.

*Закладная –*документ о залоге должником недвижимого имущества (земля, строение), дающий кредитору права продажи заложенного имущества с торгов при неуплате ему долга в срок.

*Гарант –*поручитель: государство, учреждение или лицо, дающее в чем-либо гарантию.

В последние годы в зарубежной практике в связи с обострением проблемы сбыта и нестабильным финансовым положением потребителей продукции заключаются контракты, по которым за продавцами сохраняется право собственности на товар до тех пор, пока покупатель полностью не оплатит стоимость товара. И если покупатель задержит выплату кредита, то продавец по такому контракту имеет право изъять товар у покупателя, не возвращая ему денежных сумм, уже выплаченных за товар (при этом не нужно обращаться ни в суд, ни в арбитраж). Ввиду особой значимости подобные контракты регистрируются у нотариусов или в муниципалитетах.

**Существует 4 метода реализации товара: совместный сбыт, исключительное распределение, экстенсивное распределение, выборочное распределение.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Форма распределения** | | | [**Акт по договору, договор на техническое обслуживание и поддержку сайта**](http://addu.ru/support/)  **Краткая характеристика** | | **Достоинства** | | **Недостатки** |
| **1** | | **Совместный сбыт** | **Реализация всей своей продукции или ее части под чужой торговой маркой, используя сбытовую сеть другой компании и уступая ей часть прибыли** | | **1 Не нужно нести расходы по созданию собственной сбытовой сети**  **2 Экономия на рекламе** | | **Зависимость от чужой сбытовой сети и отсутствие развития собственной торговой марки** | |
| **2** | | **Исключительное распределение** | **Выбор единственного дилера, который будет продавать продукты фирмы.** | | **Оправдывает себя в небольших городах, где один посредник может охватить всех потенциальных потребителей** | | **Непригоден для крупных городов, где один посредник не может охватить всех потенциальных потребителей** | |
| **№** | | **Форма распределения** | **Краткая характеристика** | | **Достоинства** | | **Недостатки** | |
| **3** | | **Экстенсивное распределение** | **Товар реализуется с привлечением розничного или посреднического предприятия, которое соглашается реализовать товар** | | **1Позволяет предоставлять изделия и услуги большим массам потребителей.**  **2Способствует наращиванию оборота при сбыте массовой стандартной продукции** | | **Неконтролируемая сбытовая сеть; конкуренция между каналами сбыта одного продукта.** | |
| **4** | | **Выборочное распределение** | **Является комбинацией двух предыдущих вариантов.**  **Выбирают двух или более посредников с предоставлением им исключительных прав в данном регионе.** | | **Сочетание достоинств экстенсивного и исключительного распределения. Несколько посредников могут охватывать многих потребителей в больших городах.** | | **Неудачный выбор посредников, их разногласия могут оттолкнуть потребителя и превратить сбытовую сеть в неконтролируемую.** | |

**Вопрос № 34 (Розничная торговля)**

**Ро́зничная торго́вля** — (от "разрозненно") - продажа товаров (услуг) небольшим количеством, штучно. Осуществляется через предприятия розничной торговли. Объектом розничной торговли является покупатель (не важно, конечный или приобретший товар (услугу) для перепродажи). Субъектом розничной торговли является продавец.

Розничная торговля означает в переводе с англ. -**retail trade -**«малый бизнес», с франц.**retailer -** «разрезать, дробить», от русского глагола «рознить» — «разделять, отделять часть от целого, одно от другого». Поэтому в последнее время розничную торговлю, т.е. дробление партий товаров для отдельных покупателей в целях личного использования, стали называть «ритейлингом», т.е. ритейл, **ритейлинг** — это просто розничная торговля.

Определение понятия «розничная торговля» дано в части 2 ГК РФ, где указано, что по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий [предпринимательскую деятельность](http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/predprinimatelskoe-pravo.html) в сфере розничной торговли, передает покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, т.е. розничные торговцы реализуют товар конечным потребителям.

Розничная торговля сочетает в себе интересы продавца в получении доходов и потребности покупателя в получении высококачественных товаров и услуг.

Именно розничная торговля ориентирует отечественных производителей максимально учитывать запросы общества. В основе розничной торговли используется **теория индивидуального выбора**, которая исходит из принципа приоритета потребителя. Поэтому розничная торговля является социальным выражением качества жизни общества.

Фирмы-производители изготавливают товары и продают их фирмам, занимающимся [оптовой](http://www.grandars.ru/college/biznes/predpriyatiya-optovoy-torgovli.html) или розничной торговлей. Оптовики перепродают эти товары розничным торговцам, а те — конечным потребителям.

Именно торговля, реализуя произведенную [потребительскую стоимость](http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/tovarovedenie.html), связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением. При этом не имеет значения, кто и где осуществляет реализацию товаров и через какие каналы сбыта они доводятся до конечных потребителей.

Розничная торговля решает следующие**задачи:**

* приобретает товары у оптовика и предлагает их для продажи любому желающему (магазинная торговля) в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки (переработки);
* формирует ассортимент товаров и перечень услуг для [удовлетворения потребностей](http://www.grandars.ru/student/marketing/nuzhda-i-potrebnost.html) покупателей;
* демонстрирует образцы на открытых торговых стендах в целях получения заказов на товары (пункт по приему заказов);
* осуществляет рассылку товаров, заказанных по каталогу, образцам, пробам или на основании других предложений (посылочная торговля);
* организует торговлю с доставкой товара на дом. Торговля с доставкой на дом предлагает свои товары, как правило, за пределами местонахождения своих складов или работает вообще без таковых;
* организует торговлю вразнос, когда розничный торговец ходит со своими товарами от дома к дому;
* организует уличную торговлю — торговец сокращает хозяйке путь за покупками. В определенное время он появляется в жилом квартале в целях продажи жителям овощей, фруктов, яиц, напитков, солений и проч.;
* осуществляет мелочную торговлю — торговцы предлагают свои товары на прилавках, которые устанавливают на площадях и улицах с оживленным движением или в местах проведения специальных мероприятий.

**Вопрос № 35 (Оптовая торговля)**

**Оптовая торговля** —  купля и продажа товаров партиями, большими количествами. Также под этим понятием часто понимают форму торговой деятельности, когда каждый покупатель идентифицируется. В противоположность оптовой торговле существует "розничная торговля", когда покупатель не идентифицируется. Это не [торговля](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F) партиями [товара](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80), как многие думают. Торговля партиями товара - частный случай оптовой торговли, когда имеет место продажа партии. Но это неправильно.

Более общее определение говорит, что оптовая торговля это торговля товарами и услугами для целей ведения бизнеса (для производства, для потребления или для перепродажи). Чаще всего, товар, покупаемый у оптового продавца, предназначен для последующей перепродажи, но не нужно забывать и о двух других вариантах. Оптовая торговля не является посредником между производителем и розничной торговлей.

Понятие оптовой торговли существует только благодаря существованию розничной торговли, как её противоположности. Исходя из этого - в законодательстве введены разные правила налогообложения этих форм торговли: оптовой и розничной. В России - розничная торговля в настоящее время облагается налогами по Единому Налогу на Вмененный Доход (ЕНВД), который рассчитывается по площади торгового зала (используемого для обслуживания покупателей). Оптовая торговля - в России может облагаться по Общей Системе Налогообложения (ОСН) или Упрощенной Системе Налогообложения (УСН).

Другими словами: оптовая торговля (опт) — это торговля между организациями, организациями и предпринимателями, предпринимателями и предпринимателями. То есть это торговля, когда товар продается не для конечного пользования, а для нужд бизнеса (для перепродажи или для использования в производстве), т.е. когда покупатель идентифицируется (ведь цели ведения бизнеса проверить продавцу невозможно).

Исходя из вышесказанного, следует сделать следующее утверждение: понятия "оптовая торговля" и "оптовая цена" никак не связаны между собой.

Оптовая цена - цена за партию товара, цена с учетом скидки при приобретении партии товара.

Оптовая торговля - форма торговой деятельности, когда покупатель идентифицируется.

Необходимость функционирования оптовой торговли вызвана тем, что непосредственная продажа товаров предприятиями-изготовителями населению практически трудно осуществима, так как они выпускают товары, которые реализуются в различных городах и населенных пунктах. Поэтому торговля товарами широкого потребления осуществляется в две стадии:

* на первой, начальной стадии товары реализуются предприятиями-изготовителями торговым предприятиям (оптовая торговля) или торговыми предприятиями друг другу;
* на второй, конечной стадии розничные торговые предприятия продают товары населению (розничная торговля).

В оптовой торговле товар может быть продан**два** и**более раза —**сначала на региональном, потом — на местном уровне.

**Оптовая торговля** — это форма отношений между предприятиями, организациями, при которой [хозяйственные связи](http://www.grandars.ru/college/biznes/hozyaystvennye-svyazi.html)по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно.

Оптовая торговля определяет структуру и направление товарных потоков. Она выступает на рынке в качестве посредника между промышленностью и розничным торговым звеном.

Целями развития оптовой торговли являются:

* создание развитой структуры каналов товародвижения;
* поддержание необходимой интенсивности товаропотоков;
* формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения.

Характерными**задачами** оптовой торговли являются:

* поиск поставщиков товаров для розничных предприятий и других покупателей;
* закупка крупных партий товаров у предприятий-изготовителей;
* увеличение числа ступеней промежуточных пользователей продукции;
* формирование торгового ассортимента и приспособление его к запросам промежуточных и конечных потребителей;
* проведение политики своевременного обновления и улучшения качества товаров;
* обеспечение предприятиям-изготовителям сбыта их товаров;
* маркетинговые исследования для производителей товаров и розничных торговых предприятий;
* информационное обслуживание;
* принятие риска при обращении товаров.

Таким образом, у производителей и розничных торговых предприятий есть все основания пользоваться услугами оптовой торговли.

**Вопрос № 36 (Продвижение товара)**

##### **Как, через кого и какими способами продвигать товар на рынке? На эти вопросы отвечает коммуникативная политика в маркетинге. Она направлена на извлечение прибыли через воздействие на формирование субъективного восприятия товара покупателями в отличие от других элементов комплекса маркетинга, объективно воздействующих на поведение покупателя. В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения. Рассмотрим их подробнее.**

Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж. Рассмотрим их подробнее.

# 1. Реклама

Современная теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»(Котлер Ф. Основы маркетинга). Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге — информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей.

Через эту призму и следует рассматривать рекламную деятельность. Вы можете дать сколь угодно престижную и дорогостоящую рекламу, но если рекламируемый товар не востребован на рынке — продать его вряд ли удастся.

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается.

# 2. Личные (прямые) продажи

Изучите все хитрости личных продаж в[*практическом курсе по продажам*](http://www.elitarium.ru/course/distancionnyj-kurs-tehnologija-prodazha-tehnika-pravila-obuchenie-navyki-rabota-vozrazhenijami/).

Это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности — прямой (директ-) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг.

Как минимум этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара.

Игнорирование методов прямых продаж может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга соблюдены. Так, к примеру, если товар дешевый и качественный, расположение магазина идеальное, ассортимент огромный и рекламная кампания эффективная, но продавцы отличаются грубостью и незаинтересованностью в общении, продажи в торговой точке вряд ли будут успешными.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика.

# 3. Пропаганда (PR, паблисити)

Является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников.

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

# 4. Стимулирование продаж

Это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга.

Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

**1. Покупателей:** с целью побуждения потребителей совершать больше покупок.

**2. Контрагентов** — с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика.

 Например, компания Coca-Cola предоставляет бесплатно холодильники для розничных торговцев, а поставщики сложной бытовой техники оплачивают обучение и проводят сертификацию контрагентов при создании ими авторизованных сервисных центров;

**3. Торгового персонала:**с целью побудить торговых сотрудников направлять больше усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей. Формы стимулирования торгового персонала могут быть различны:

**Вопрос № 37 (Пропаганда)**

**Пропаганда** включает использование средств массовой информации для распространения сведений (помимо платной рекламы), ориентированных на существующих или потенциальных клиентов фирмы, решения ее конкретных задач, достижения поставленных целей. Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран.

ВИДЫ ПРОПАГАНДЫ  
Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие, в понятие деятельности по организации общественного мнения ( паблик рилейшнс ). Перед деятельностью по организации общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения пользуются несколькими средствами.  
1. Установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам и услугам.  
2. Товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.  
3. Общефирменная коммуникация. Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.  
4. Лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования.  
5. Консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

**Вопрос № 38 (Стимулирование реализации)**

**Стимули́рование сбы́та**, **стимулирование продаж** ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Sales promotion*, читается как *сэ́йлз промо́ушн* — продвижение продаж) — это вид [маркетинговых коммуникаций](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8), обозначающий комплекс мероприятий по [продвижению](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) [продаж](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B8) по всему маршруту движения [товара](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) — от изготовителя через каналы сбыта до [потребителя](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) — с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий — краткосрочное увеличение продаж путём предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определённой выгоды.

В западном маркетинге стимулирование сбыта относят к мероприятиям [BTL](https://ru.wikipedia.org/wiki/BTL).

Стимулирование [розничной торговли](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F):

* дополнительные [сделки](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%BA%D0%B0) с компаниями-продавцами
* [конкурсы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81) для компаний-продавцов или их персонала
* предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж

Стимулирование потребителей:

* [Программа лояльности](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0_%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8)
* предоставление бесплатных образцов
* [скидки](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D0%B8%D0%B4%D0%BA%D0%B0)
* подарочные предложения
* конкурсы и [розыгрыши](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D1%8B%D0%B3%D1%80%D1%8B%D1%88)
* [промоакции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F)

Мероприятия по стимулированию потребителей часто проводятся непосредственно в местах продаж (общепринято употребление термина POS — сокращение от английского point of sale). При этом, POS-мероприятия, для большей эффективности, могут предварительно рекламироваться, а также красочно и броско оформляются для привлечения внимания потребителей. Стимулирование сбыта применительно к[аудио](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D0%BE)- и [видеопродукции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE), [компьютерным играм](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0), Интернет-[сайтам](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82) часто называется *«раскруткой»* (например «раскрутка [музыкальной группы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2)»).

Стимулирование продаж существует во многих различных формах, проклассифицировать которые можно следующим образом:

* в зависимости от инициатора и целевой группы;
* ценовое стимулирование продаж или ценностное стимулирование продаж;
* горизонтальный или вертикальный эффект;
* проникающее или широкомасштабное воздействие;
* прямое или опосредованное стимулирование продаж;
* стимулирование продаж, ориентированное непосредственно на рост продаж, или имеющее информационно-коммуникативную направленность.

Также важно понимать, что значительная часть продукции реализуется с помощью торговых [посредников](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F). Поэтому они требуют специальной внимания, в том числе и стимулирования. Посредники могут получать ценовые скидки в зависимости от объема товара, который они покупают или производитель может предоставить бесплатное обучение отдельных сотрудников компании-посредника.

**Вопрос № 39 (Персональные продажи)**

Персональная продажа, или прямая продажа, - активная деятельность без посредников с целью вовлечь реальных и потенциальных потребителей товара и получить обратную информацию об их нуждах, желаниях, интересах. Она заключается в устной характеристике товаров и услуг, в беседе с целью их продажи. В отличие от рекламы данный элемент продвижения зависит от личного контакта. Используется в случаях, когда:

o фирма не может обеспечить высокий уровень рекламы;

o покупатели территориально сконцентрированы;

o личные контакты продавца вырабатывают доверие к фирме;

o стоимость единицы продукции высока;

o товар демонстрируется в действии;

o продукция должна отвечать индивидуальным требованиям покупателя;

o товар входит в группу товаров, которые обмениваются на новые при сдаче старых.

По сложившимся представлениям продажа - это не только процесс финансового оформления сделки и физическая передача товаров от продавца к покупателю. Персональная продажа означает прежде всего процесс оказания содействия перспективному клиенту в том, чтобы он приобрел какой-то продукт или услугу, которая имеет коммерческое значение как для продавца, так и для покупателя. В соответствии с таким определением любой продавец, помогающий клиенту выбрать костюм, участвует в процессе продажи. Представитель производителя, который убеждает оптовика приобрести его продукт для перепродажи в розницу, также участвует в продаже. Даже представитель телевизионной компании, обращающейся к фирме с предложением использовать телевизионное время для рекламы, также косвенно участвует в продаже.

Наглядным примером осуществления прямых продаж является корпорация "Фаберлик", которая в 2000 г. награждена золотой медалью как "самая динамично развивающаяся компания в секторе прямых продаж". Политика компании основывается на максимальном удовлетворении покупателей высококачественной, эффективной, доступной продукцией - кислородной косметикой. "Фаберлик" - единственная из российских компаний, чья продукция обладает собственной фармакопейной статьей и реализуется сервисными центрами, расположенными в 300 регионах страны. В компании работают и пользуются продукцией более 600 тыс. консультантов.

Главное отличие между процессами продажи и рекламы в том, что продажа (определенного продукта) конкретна, а реклама касается продукта вообще. Реклама служит информированию, способствует ослаблению сопротивления покупателя, помогает проложить дорогу для продажи. Это своеобразная перепродажа. Например, компания по производству холодильников может рекламировать преимущества нового холодильника перед своим перспективным клиентом, тем не менее продавец вынужден продемонстрировать конкретный холодильник для реальной продажи.

**Вопрос №40 ( Реклама)**

**Рекла́ма** — направление в [маркетинговых коммуникациях](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8)[[1]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0#cite_note-1), в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной [информации](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F), с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему.

Согласно Уильяму Уэллсу, реклама выполняет 7 основных функций[[8]](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0#cite_note-8):

1. Создаёт осведомлённость о товарах и [брендах](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4).
2. Формирует [имидж](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6) бренда.
3. Информирует о товаре и бренде.
4. Убеждает людей.
5. Создаёт стимулы к совершению действий.
6. Обеспечивает напоминание.
7. Подкрепляет прошлый опыт покупок.

### Роль в современном обществе[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&veaction=edit&vesection=3) | [править вики-текст](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&action=edit&section=3)]

* Экономическая (получение прибыли);
* Социальная (достижение общественно полезных целей);
* Политическая;
* Идеологическая (фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека);
* Психологическая (воздействует на желания и мечты покупателя, не взывая к его разуму);
* Образовательная. В процессе просмотра рекламы, а также внедрения новых технологий товаров и услуг, о которых она вещает, человек может почерпнуть для себя информацию абсолютно из всех сфер жизни (от причин появления налёта на плитке в ванной комнате до последних инновационных разработок в компьютерной технике);
* Эстетическая (культурная). Во многих рекламах очень качественно подобраны цвета, звуки, которые могут повлиять на человека, вызвав в нём желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на неё более пристальное внимание.

## Виды[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&veaction=edit&vesection=4) | [править вики-текст](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&action=edit&section=4)]

### По цели[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&veaction=edit&vesection=5) | [править вики-текст](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&action=edit&section=5)]

* Коммерческая (экономическая) реклама. Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.;
* [Социальная реклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0" \o "Социальная реклама) — выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.
* Политическая реклама (в том числе [предвыборная](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F)). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

Существуют также специфические по цели виды рекламы:

* Контрреклама — опровержение недобросовестной рекламы. В РФ была предусмотрена статья в качестве наказания за недобросовестную рекламу прежним федеральным законом о рекламе 1995 года .
* [Антиреклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.

#### Реклама в СМИ[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&veaction=edit&vesection=7) | [править вики-текст](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&action=edit&section=7)]

Наиболее распространённым и традиционным видом рекламы является реклама в [средствах массовой информации](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8).

* [Телевизионная](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) ([видеоролик](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BA) в [рекламном блоке](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%BA&action=edit&redlink=1), [рекламная пауза](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%B0%D1%83%D0%B7%D0%B0&action=edit&redlink=1), текст в [бегущей строке](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%B3%D1%83%D1%89%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B0), телеобъявление (напр., в [Телетексте](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82)), [виртуальная реклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), [спонсорство](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)).
* [Радио](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE) (ролики, реже «джинса» — «на правах рекламы»).
* [Печатная](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B0) (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, [визитки](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%B8)).
* [Интернет-реклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) (реклама в сети [Интернет](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82): [текстовые блоки](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%B8&action=edit&redlink=1), [баннеры](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B5%D1%80), [контекстная реклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), [реклама в блогах](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D0%B2_%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%85&action=edit&redlink=1), [реклама на карте](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B5&action=edit&redlink=1), [Пиксельная реклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D0%BA%D1%81%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), «облако [тегов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%B3_(%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B8_%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BA%D0%B8))», [продающие тексты](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%8E%D1%89%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82&action=edit&redlink=1) и др.)

**Вопрос № 41 (Факторы ценообразования)**

**Ценообразование** — установление [цены](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%B0) на [товар](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) или [услугу](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0). Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами. В [рыночной экономике](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0) процесс выбора окончательной цены производится в зависимости от[себестоимости](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) продукции, цен конкурентов, соотношения [спроса](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81) и [предложения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_(%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)) и других факторов.

Цена и ценообразование — важнейшие понятия [рыночной экономики](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0). Самыми общими словами, ценой мы называем ту денежную сумму, которую [покупатель](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) отдаёт на рынке в обмен на реализуемый[продавцом](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%86) [товар](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80). Таким образом, цена — основная характеристика товара с точки зрения рыночной экономики.

Цена на товар на определённом рынке не является постоянной величиной даже в пределах небольшого срока. Цены подвержены изменениям и колебаниям в зависимости от целого ряда факторов, начиная от политических и макроэкономических событий и заканчивая [модой](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0) и [погодой](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0). Некоторые из этих факторов могут быть [спрогнозированы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D0%B7), другие же носят [вероятностный](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D1%80%D0%BE%D1%8F%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) характер или вовсе непредсказуемы. В связи с этим при ценообразовании важно понимать, какие факторы оказывают влияние на определение цены, в какой мере производитель может использовать позитивные и нивелировать влияние негативных факторов.

Внутренние факторы, воздействующие на формирование цены производителем:

* [цель, преследуемая производителем](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5#.D0.A6.D0.B5.D0.BB.D0.B8_.D1.86.D0.B5.D0.BD.D0.BE.D0.B2.D0.BE.D0.B3.D0.BE_.D0.BC.D0.B5.D0.BD.D0.B5.D0.B4.D0.B6.D0.BC.D0.B5.D0.BD.D1.82.D0.B0),
* стратегия реализации определённой группы товаров (методы продвижения продукции),
* финансовые возможности предприятия,
* возможность и способность своевременной и точной пообъектной оценки [издержек производства](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%BA%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0),
* организация ценообразования, возможности оперативного и [эластичного](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_(%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)) ценового регулирования,
* сопутствующие услуги, предоставляемые производителем конечному потребителю ([техническое обслуживание](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B8_%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D1%82), гарантийный ремонт).

Внешние факторы, которые необходимо учитывать при ценообразовании:

* макроэкономические — фаза [экономического цикла](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D1%8B), общее состояние [совокупного платежеспособного спроса](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81), величина [инфляции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%8F%D1%86%D0%B8%D1%8F);
* микроэкономические — величина издержек производства и обращения, условия налогообложения;
* уровень спроса и предложения товара на рынке, а также близких по качеству аналогичных (взаимозаменяемых) товаров;
* потребительские качества товара — полезность, [эффективность](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C), [надёжность](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%B4%D1%91%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C), [дизайн](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD), [экономичность](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C), престижность;
* зависимость спроса от специфических условий — сезонности спроса, наличия точек ремонта и обслуживания, величины эксплуатационных расходов потребителя;
* политические, например, [государственное регулирование](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8) обращения отдельных видов товара и ценообразования на них.

**Вопрос № 42 (Методы ценообразования)**

**Ценообразование** — установление [цены](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%B0) на [товар](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) или [услугу](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0). Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами. В [рыночной экономике](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0) процесс выбора окончательной цены производится в зависимости от[себестоимости](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) продукции, цен конкурентов, соотношения [спроса](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81) и [предложения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_(%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)) и других факторов.

**Методика ценообразования** — совокупность правил построения цены, отражающих специфику отраслей, производств, продуктов.

**Ценовые методы**- методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии.

В условиях рыночной экономики особенности ценовой методики в том, что цена на абсолютное большинство товаров (услуг) является результатом складывающейся конъюнктуры рынка, а не нормативом, устанавливаемым властью.

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода (рис. 1):

|  |
| --- |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| 1) | на издержки производства — затратные методы; |
| 2) | на коньюнктуру рынка — рыночные методы; |
| 3) | на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции — параметрические методы. |

В свою очередь группа рыночных методов ценообразования может быть разделена еще на две подгруппы в зависимости от:

|  |  |
| --- | --- |
| 1) | отношения потребителя к товару — методы с ориентацией на потребителя; |
| 2) | конкурентной ситуации на рынке — методы с ориентацией на конкурентов. |

**Вопрос № 43 (Ценообразование с помощью себестоимости)**

**Ценообразование** — установление [цены](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%B0) на [товар](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) или [услугу](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0). Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами. В [рыночной экономике](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0) процесс выбора окончательной цены производится в зависимости от[себестоимости](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) продукции, цен конкурентов, соотношения [спроса](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81) и [предложения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_(%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)) и других факторов.

Основной перечень задач ценообразования, как показывает экономическая практика, является общим для любого современного государства, но варьирует в зависимости от типов и стадий развития экономики.

#### Основными принято считать следующие задачи ценообразования:

* покрытие затрат на производство продукции (или на посредничество в ее реализации) и обеспечение прибыли, достаточной для нормального функционирования производителя (посредника);
* учет взаимозаменяемости продукции при формировании цены;
* решение социальных вопросов;
* реализация экологической политики;
* решение внешнеполитических вопросов.

Первые две задачи стоят не только перед современным обществом, они решались и на ранних этапах развития рынка, особенностью которого были горизонтальные связи между производителями, посредниками и потребителями

**Методика ценообразования** — совокупность правил построения цены, отражающих специфику отраслей, производств, продуктов.

**Ценовые методы**- методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии.

Практически на цену товарной продукции влияет:

* платежеспособность покупателя данного товара;
* объем спроса — количество товара, которое способен приобрести покупатель;
* полезность товара и его потребительские свойства;
* издержки производства;
* цены на ресурсы или на средства производства, используемые в производстве соответствующего товара.

В зависимости от среды товарного обращения цены подразделяются на следующиеосновные виды:

* оптовая цена (отпускная цена);
* розничная цена;
* закупочная цена;
* транспортный тариф;
* тарифы на коммунальные и бытовые услуги, оказываемые населению.

**Себестоимость продукции** — это выраженные в денежной форме затраты на ее производство и реализацию.

В отечественной экономике традиционно выделяются следующие виды себестоимости:

1) себестоимость от планирования затрат:

* фактическая;
* плановая.

При расчете цены товарной продукции, как правило, используется плановая себестоимость. Для этого составляется сводный расчет затрат на производство за определенный период, предшествующий расчету. В сводный расчет входят все произведенные фактические расходы (цеховые, расходы вспомогательных производств, прочие накладные расходы и т. п.). Сводный расчет составляется на основании бухгалтерских данных.

Определение плановой себестоимости единицы продукции происходит путемкалькулирования.

Существуют следующие способы калькулирования продукции:

* прямой расчет;
* пропорциональное распределение;
* исключение стоимости побочной продукции;
* суммирование издержек производства;
* нормативный способ;
* комбинированный способ.

**Вопрос № 44 (Ценообразование с помощью кокуренции)**

**Ценообразование — установление**[**цены**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%B0)**на**[**товар**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80)**или**[**услугу**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0)**. Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами. В**[**рыночной экономике**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)**процесс выбора окончательной цены производится в зависимости от**[**себестоимости**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C)**продукции, цен конкурентов, соотношения**[**спроса**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81)**и**[**предложения**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_(%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0))**и других факторов.**

Ценовая политика существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар. Можно выделить четыре типа рынков, в каждом из которых стоят свои проблемы в области ценообразования.

Первый рынок представляет "чистую конкуренцию".

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товара. Ни отдельный покупатель, ни продавец не оказывают здесь особого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Не хотят продавцы запрашивать и цену ниже рыночной, поскольку способны продать товар по существующей рыночной цене. Продавцы на таком рынке не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции. Роль маркетинговых исследований, мероприятий по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий на рынке чистой конкуренции ограничена.

Весьма специфичен рынок монополистической конкуренции, состоящий из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широкой гамме цен. Наличие большого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Конкретные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели принимают во внимание разницу в предложениях и готовы платить за товары разные цены. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены товара, продавцы стремятся разработать многообразие предложений для отдельных потребительских сегментов. Широко используют практику присвоения товарам марочных названий, рекламируют товары, используют метод личной продажи.

В условиях олигополии на рынке действуют небольшое количество продавцов, достаточно чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Продавцы не могут существенно влиять на уровень цен, а новым претендентам довольно сложно проникнуть на этот рынок. Поэтому в данном случае конкуренция носит преимущественно неценовой характер. Неценовая конкуренция основана на привлечении потребителя не с помощью снижения цен, а за счет других факторов: улучшения качества товаров, рекламы, послепродажного технического обслуживания. Каждый олигополист учитывает, что снижение его цены вызовет ответную реакцию других олигополистов. Поэтому возросший вследствие пониженной цены спрос распределится между всеми фирмами, и фирме, которая первой понизила цену, достанется лишь часть возросшего спроса. А если эта же фирма повысит цену, другие фирмы могут и не последовать за ней, и поэтому спрос на ее продукцию может сократиться значительно более резко, чем это произошло бы в случае общего повышения цен.

В случае чистой монополии продавец обладает очень высокой степенью контроля за ценой. Продавцом может выступать как государственная, так и частная регулируемая или нерегулируемая монополия. Государственная монополия с помощью политики цен может преследовать достижение различных целей. Например, установление цены ниже себестоимости сделает товар, имеющий важное значение для покупателей, более доступным. Для сокращения потребления может устанавливаться очень высокая цена. Цена может быть назначена с расчетом покрытия всех издержек или получения хороших доходов. В случае регулируемой монополии государство разрешает компаниям устанавливать цены на продукцию с учетом некоторых ограничений. Нерегулируемая монополия сама может назначать любую цену, которую только выдержит рынок. Однако монополист далеко не всегда запрашивает максимальную цену. В соответствии с законом спроса, если цена возрастает, то величина спроса падает, и, наоборот, при снижении цены величина спроса увеличивается. Следовательно, если монополист в состоянии сознательно повышать цену, то он не в состоянии при этом устанавливать объем спроса. "Чистый" монополист знает: для того, чтобы продать дополнительное количество продукции, необходимо снизить цену.

Таким образом, власть монополиста над ценой не абсолютна. С одной стороны, он не желает привлекать конкурентов и стремится быстрее проникнуть на всю глубину рынка. С другой - боится введения государственного регулирования.

Таким образом, ценообразование существенно отличается на различных типах рынков. Фирмам необходимо иметь методику расчета исходных цен на свои товары.

**Вопрос № 45 (Методы и стратегии ценообразования)**

**Ценообразование** — установление [цены](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%B0) на [товар](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) или [услугу](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0). Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами. В [рыночной экономике](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0) процесс выбора окончательной цены производится в зависимости от[себестоимости](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) продукции, цен конкурентов, соотношения [спроса](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81) и [предложения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_(%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)) и других факторов.

Основные задачи ценообразования - обеспечение выживаемости предприятия; максимизация текущей прибыли; завоевание лидерства на рынке

**Ценовые методы**- методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии.

Ценовые методы, используемые в современной практике, взаимосвязаны и формируют таким образом, **систему методов ценообразования**. Система этих методов схематично представлена на рис. 8.



**Рис. 8 Система ценовых методов (методов ценообразования)**

**Вопрос № 47 (Стратегии ценообразования нового товара)**

**Ценообразование** — установление [цены](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%B0) на [товар](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) или [услугу](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0). Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами. В [рыночной экономике](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0) процесс выбора окончательной цены производится в зависимости от[себестоимости](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) продукции, цен конкурентов, соотношения [спроса](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81) и [предложения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_(%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)) и других факторов.

Основные задачи ценообразования - обеспечение выживаемости предприятия; максимизация текущей прибыли; завоевание лидерства на рынке

Определение стоимости для нового продукта — важный этап, влияющий на успех продукта на рынке. От изначальной цены товара зависит уровень прибыли с продаж, первое восприятие продукта целевой аудиторией, возможности по увеличению прибыли в долгосрочном периоде, а также общая конкурентоспособность продукта. Если первоначальная цена будет установлена неправильно, то даже хороший товар может потерпеть неудачу.

## Стратегия «снятия сливок»

Ценовая стратегия «снятие сливок» — маркетинговая стратегия конкурентного ценообразования, которая заключается в установлении намеренно завышенной цены на новый товар. Завышенная цена необходима для получения сверх-прибыли, которая в короткий срок окупает инвестиции, затраченные на разработку, производство и выведение на рынок товара.

Выбирая стратегию «снятия сливок» не забудьте в плане маркетинга отразить цену, к которой планируется прийти в долгосрочной перспективе и спланировать этапы и условия постепенного снижения стоимости продукта.

### Условия использования стратегии

Существует четыре причины, на основании которых компания может принять решение об использовании ценовой стратегии «снятие сливок»: высокий уровень первоначальных расходов, наличие уникальных преимуществ, ограниченные мощности производства и неэластичный спрос на товар.

## Стратегия проникновения на рынок

Ценовая стратегия проникновения на рынок заключается в установлении намеренно заниженной цены на новый товар. Цель такой стратегии: сформировать признание рынка, обеспечить необходимый уровень пробных покупок, в краткосрочный период максимизировать уровень продаж и достичь высокой доли рынка. При выборе стратегии проникновения необходимо в маркетинговой стратегии отразить цену, к которой планируется прийти в долгосрочной перспективе и спланировать этапы и условия постепенного повышения цен.

### Условия использования стратегии

На практике выделяют 5 причин, на основании которых компания может решить использовать именно стратегию проникновения в сегмент при утверждении стратегии ценообразования: высоко-эластичный спрос, низкий уровень изначальных затрат, высокая скорость реакции со стороны конкурентов, экономия на масштабе в условиях отсутствия ограничений по производственным мощностям.

**Вопрос № 48 (Стратегии ценообразования товарных комплексов)**

##### **Большинство малых и средних предприятий не обладает достаточными ресурсами для использования методов неценовой конкуренции. Стратегия ценообразования — это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении цен на продукцию. Рассмотрим как основные, так и редко применяемые виды ценовых стратегий.**

Рассмотрим основные цели ценовой политики.

* 1. **Дальнейшее существование фирмы.**
  2. **Краткосрочная максимизация прибыли.**
  3. **3. Краткосрочная максимизация оборота.**
  4. **4. Максимальное увеличение сбыта.**
  5. **5. «Снятие сливок» с рынка посредством установления высоких цен.**
  6. **6. Лидерство в качестве.**
* Стратегия ценообразования - это выбор предприятием определенной динамики исходной цены товара, направленной на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.
* Согласно классификации, предложенной Дж. Тэллиссом (США), выделяются три основных варианта стратегии ценообразования: дифференцированная, конкурентная, ассортиментная. Такой подход к классификации основывается на целях предприятия и неоднородности покупателей, что позволяет реализовывать один и тот же товар по разным ценам. Каждый из вариантов включает несколько частных стратегий, которые следует хотя бы кратко рассмотреть.
* **Стратегия скидок на вторам рынке** означает, что на один и тот же товар или услугу цены на других рынках (демографических, географических, внешних) устанавливаются ниже, чем на том, где в настоящее время работает предприятие. Например, вторыми демографическими рынками могут быть рынки, на которых потребителями являются пенсионеры, дети, студенты. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом регионе, на внешнем рынке (демпинговые цены).
* **Стратегия сезонной скидки** часто применяется при установлении цен овощей и фруктов, тарифов услуг связи в различное время суток, билетов на культурно-массовые мероприятия в дневное и вечернее время и т.д. Использование этой стратегии обеспечивает более равномерную загрузку предприятий и увеличивает объем продаж.
* **Стратегия случайной скидки** применяется довольно редко и осуществляется нерегулярно (случайный принцип). Она бывает достаточно эффективной, поскольку позволяет привлекать большое число покупателей, заинтересованных в низких ценах.
* **Стратегия "снятия сливок"**предполагает наличие определенного сегмента рынка, на котором покупатели готовы и способны платить более высокую цену за товар. В таких случаях установленная первоначальная цена позволяет получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не заполнится конкурентами либо не будут удовлетворены потребности элитарных покупателей. После этого происходит снижение цены, и товар становится доступным массовому потребителю. Такая стратегия оправданна в том случае, если существует уверенность в отсутствии конкуренции на рынке в ближайшее время. Это возможно при патентной защищенности товаров, создании выдающихся изобретений, ограниченности доступа конкурентов к сырьевым ресурсам, материалам и комплектующим для производства нового товара. Стратегия проникновения на рынок противоположна предыдущей стратегии и предполагает установление первоначально относительно низкой цены товара. Она может быть продиктована стремлением увеличить долю рынка и обеспечить долговременную прибыль. Обычно эта стратегия используется при реализации товаров массового спроса.
* **Стратегия сигнализирования ценами** характерна при формировании цен товаров длительного пользования, где качество играет значительную роль. Реализуя эту стратегию, предприятие может позиционировать свою продукцию рядом с намного более дорогим аналогом такого же товара. Результатом такой стратегии будет продажа низкокачественного товара по высокой цене, что является обманом покупателей и относится к области нечестной торговли, а следовательно, может стать предметом судебного разбирательства.
* **Стратегия ценообразования на наборы** состоит в том, что цена набора товаров устанавливается ниже сумм цен входящих в него компонентов, и прежде всего за счет дополнительных товаров. Предприятия общественного питания во избежание порчи продуктов используют такой подход, как приготовление комплексных обедов, и с помощью цен пытаются убедить покупателей приобретать их. В результате выигрывают как покупатели (за счет цен), так и продавцы (за счет роста продаж).
* **Стратегия дифференциации нормы прибыли** используется в ценообразовании взаимозаменяемых товаров и услуг. Прибыль от продажи более дорогих товаров компенсирует иногда даже убытки от реализации дешевых, а в целом предприятие сохраняет среднюю норму прибыли. Эта стратегия применяется в различных сферах, таких как зрелищные мероприятия, туристический бизнес, транспортные, коммунальные, бытовые услуги для населения и предприятий и т.д. Она позволяет предприятию работать на различных сегментах рынка и стабилизирует его положение.
* **Стратегия имидж-цены** применяется наиболее конкурентоспособными предприятиями с устойчивой репутацией и престижной продукцией. Более высокие цены устанавливаются на высококачественные изделия известных предприятий. При этом, устанавливая окончательную цену, необходимо учитывать психологические факторы и реакцию потребителей, поскольку существуют определенные ценовые пороги (уровни цен, при пересечении которых объемы продаж резко возрастают или падают).

**Вопрос № 49 (Виды цен)**

**Цена -**это количество денег (товаров, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель согласен купить единицу [товара](http://www.grandars.ru/college/biznes/tovar.html) или [услуги](http://www.grandars.ru/student/marketing/tovary-i-uslugi.html).

рименительно к основному (товарному) рынку чаще всего употребляется формулировка: **цена есть денежное выражение стоимости**. Это считается справедливым, так как в условиях рынка данного типа по-прежнему действуют базовые (стоимостные) факторы и в подавляющем большинстве обменных операций используется денежная оценка.

В силу того, что теоретическое толкование цены в настоящее время остается дискуссионным вопросом, широкое распространение получила и более упрощенная формулировка, согласно которой цена — **это количество денег (товаров, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги**.

Разумеется, можно предложить и другие формулировки категории «цена» применительно к современным условиям. Лучшему пониманию этой категории поможет анализ функций цены.

**Функции цен -** наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена»

**Функции цен** характерны для любого вида цен.

#### Наибольшее распространение в экономической литературе получила точка зрения, что цене присущи четыре функции:

* учетная
* перераспределительная
* стимулирующая
* функция балансирования [спроса и предложения](http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/spros-i-predlozhenie.html).

Цены мировые, цены международных региональных рынков, внутренние, внешнеторговые цены формируют группу видов цен в зависимости от масштабов обслуживания рынка.

По мере углубления международной интеграции усиливается взаимосвязь правил формирования уровней, структуры указанных видов цен.

#### Цены по сфере обслуживания национальной экономики

**Цены по сфере обслуживания национальной экономики** дифференцированы с учетом особенностей различных сфер хозяйства

Основными видами цен данной группы являются оптовые, розничные цены, цены закупочные, тарифы. В эту же группу принято относить цены на продукцию строительства и внешнеторговые цены

* Оптовая цена
* Оптовой называется цена, которая устанавливается на [товар](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80), продаваемый крупными партиями ([оптом](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%82)). В соответствии с ГОСТ Р 51303-99 оптовая цена определена как цена товара, реализуемого [продавцом](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%86) или [поставщиком](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%89%D0%B8%D0%BA) [покупателю](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) с целью его последующей [перепродажи](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B0) или профессионального использования.
* Розничная цена
* Розничной называется цена, которая устанавливается на [товар](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80), продаваемый в личное [потребление](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) в малых количествах. В соответствии с [государственным стандартом](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82) ГОСТ Р 51303-99 розничная цена определена как цена товара, реализуемого непосредственно [населению](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) для личного, семейного, домашнего использования по [договору розничной купли-продажи](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80_%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BB%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B8). Розничные цены включают [издержки производства](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%BA%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0) и [обращения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%BA%D0%B8_%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F), [прибыль](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D1%8C) [предприятий](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5), [налоги](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8) и складываются с учётом ситуации на [рынке](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA).
* Закупочная цена

Закупочная цена — вид оптовой цены, применяемый при закупках [сельскохозяйственной](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D1%85%D0%BE%D0%B7%D1%8F%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) [продукции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F) [государством](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) на [внутреннем рынке](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BD%D1%83%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA). Закупочные цены дифференцируются в зависимости от [качества продукции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8) и с учётом географической[сегментации рынка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0). В соответствии с ГОСТ Р 51303-99 закупочная цена определена как цена сельскохозяйственной продукции, закупаемой заготовителями у производителей по [договорам контрактации](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8).

**Вопрос № 50 (Особенности услуг)**

***Услуга* — это продукт труда, выражающийся в материальной форме, полезном эффекте или удовлетворении, которые являются объектом купли-продажи.**

Из определения услуги видно, что услуга, так же как и товар, является продуктом труда, но в отличие от товара этот продукт не всегда может быть выражен в материальной форме. Достаточно сравнить услугу по строительству дома с посещением врача или театра.

Кроме того, определяющим отличием услуги от товара является позиция покупателя по отношению к процессу труда и продукту труда, завершающему этот процесс.

Когда покупатель приобретает товар,  
*его не интересует процесс труда, который уже в прошлом*. Он может рассмотреть товар, потрогать, примерить, попробовать на вкус и на основе своих реальных ощущений сделать выбор.

**Особенности услуг:**

**1. Услуги неосязаемы в момент покупки**. Пациент, пришедший на прием к врачу, не знает заранее результатов посещения. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово, когда последний продает ему лишь обещание сделать нечто, имеющее ценность для него. Ясно, что в этом случае продажа осложняется. Для того чтобы покупатель поверил, продавец должен придумать, как сделать услугу более осязаемой.Например, показать возможные результаты, полученные при осуществлении аналогичных услуг раньше, или дать адреса заказчиков услуг для того, чтобы потенциальный покупатель мог бы с ними связаться, посмотреть, что получили эти заказчики в результате выполнения услуг, спросить об их мнении и т. д. Иначе говоря, нужно проявить внимание и терпение к потенциальному покупателю и творческий подход.

**2. Непостоянство качества**. Качество услуг может изменяться в широких пределах в зависимости от многих факторов. Например, на качество медицинских услуг может повлиять: состояние здоровья и расположение духа врача, характер посетителя, число посетителей, ожидающих приема врача, и т. д. Поэтому продавец услуги должен предпринять особые меры, обеспечивающие гарантию качества услуги.

**3. Привязка к времени**. Услугу очень часто невозможно перенести на другое время. Это также создает проблемы для организаций, предоставляющих услуги. Например, обеспечение транспортом в часы пик требует большего количества транспортных средств, чем в течение дня. Предоставление туристических услуг летом требует большего числа сотрудников туристических агентств, чем зимой, и т. д. В подобных случаях организации, предоставляющие услуги, прибегают к следующим мероприятиям: привлекают сотрудников на временную работу, дифференцируют цены в зависимости от времени предоставления услуг, организуют прием предварительных заказов, привлекают самого клиента к выполнению части работы и т. п.

**4. Привязка к человеку, предоставляющему услугу**. Например, в то время как к одному врачу стоит большая очередь, к другому идет весьма малое число пациентов. Здесь нужно разобраться в причинах такого явления и, возможно, повысить имидж другого врача (если дело только в этом), предложить ему повысить квалификацию, улучшить отношение к пациентам, дифференцировать цену услуг в зависимости от того, кто ее предоставляет, организовать систему записи на прием и т. п.

**5. Возможность приспособления услуги к запросам конкретного клиента**. Эта особенность услуги очень важна, так как выгодно отличает услугу от товара. Когда потребитель покупает товар, он имеет дело с готовым продуктом, который, за редким исключением, изменить нельзя. Когда потребитель покупает услугу, то весь процесс ее производства еще впереди и можно на него повлиять таким образом, чтобы приспособить услугу к индивидуальным запросам клиента. Это важное преимущество услуги необходимо всегда использовать для получения конкурентного преимущества, учитывая при этом, что будущее маркетинга не в массовости, а в индивидуализации.

***Требования к услуге:***

* компетентность (фирма должна обладать требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
* приспособление к запросам клиента в процессе производства услуги;
* надежность (фирма должна работать стабильно; выполнять принятые обязательства);
* обеспечение постоянства качества внутри и вне фирмы;
* отзывчивость (быстрый ответ на вопросы клиента, в том числе и на непривычные);
* доступность (легкий и приятный контакт с сотрудниками фирмы);
* понимание специфических потребностей клиента и стремление как можно лучше выполнить их, постоянно информируя клиента о проделанной работе;
* коммуникация (фирма должна информировать клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, уметь установить контакт с клиентом);
* доверие (определяется репутацией фирмы, ее честностью);
* безопасность (клиенты должны быть защищены от риска физического, финансового и морального);
* обходительность (вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала, умение слушать клиента и ценить его знания и опыт);
* осязаемость (показ возможных результатов оказываемых услуг, знакомство с персоналом и т. д.);
* взаимоувязка спроса и предложения по времени.

**Вопрос № 51 (Особенности маркетинга услуг)**

Сфера услуг отстает от производства в практическом использовании маркетинга. К маркетингу начинают обращаться по мере обострения конкуренции, роста издержек, замедления или падения роста производительности труда, ухудшения качества услуг. Причем начинают, как правило, с отдельных элементов маркетинга, чаще всего с рекламы.

Под **услугами в концепции маркетинга** понимается огромное раз­нообразие видов деятельности, работ и занятий. Давая определение услуге, Ф. Котлер отмечает: «**Услуга — это любое мероприятие, дея­тельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосязаемы и не приводят к ов­ладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде**». Но в любом случае услуга полезна не как вещь, а как определенная дея­тельность.

**Маркетинг услуг - это те действия**, благодаря которым ваши услуги доходят до клиентов. С точки зрения практических действий маркетинг - это процесс, призванный помочь другим оценить ваши услуги, оценить, что вы для них делаете, и то, как вы это делаете. В этом **главная цель и предназначение маркетинга услуг** - помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги. Ведь вы продаете клиенту нечто, не имеющее конкретной материальной формы. Вы продаете обещания сделать что-то, имеющее ценность для клиента, поэтому продажи сильно усложняются.

В такой специфической деятельности, как маркетинг услуг, важна ориентация на целевой рынок и четкое определение своих позиций на этом рынке, без чего не возможно проводить эффективную политику продвижения услуг на рынок и формировать благоприятные условия для продажи.

 Специфика маркетинга услуг определяется особенностями рынка услуг и характерными чертами самих услуг. Главная задача маркетинга услуг - помочь клиенту оценить организацию и ее услуги, сделать выбор. Ключевыми понятиями в маркетинге услуг являются целевой рынок, польза для клиента и продвижение услуг. Но прежде чем определить свой целевой рынок, необходимо проанализировать  внешнюю среду организации, которая воздействует на её развитие.

**Вопрос № 52 (Особенности маркетинга в обслуживающих предприятиях)**

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия и основанная на знании потребительского спроса. В этих условиях маркетинг представляет собой систему организации деятельности предприятия, фирмы, корпорации по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей с целью получения высокой прибыли.

Термин "маркетинг" происходит от английского "market" — рынок и означает деятельность в сфере рынка, сбыта. Однако маркетинг — более широкое понятие.

Основным в маркетинге является взаимодополняющий подход. Это тщательное и всестороннее изучение рынка, в также активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга — в этом-то и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

Таким образом, маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

В основе маркетинга лежит идея   человеческих потребностей, т.е. потребностей в пище, одежде, тепле и безопасности, а также в духовной близости, влиянии и привязанности и др.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Все товары, способные удовлетворять нужду покупателя, называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Он должен отыскивать потенциальных потребителей, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен — акт получения от кого-либо желаемого объекта и предложения чего-либо взамен.

В условиях маркетинговой деятельности различают два вида рынков.

Рынок продавца — это, как правило, дефицитный рынок, на котором продавцы имеют больше власти, и где наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть покупателям. Рынок покупателя — это, как правило, насыщенный рынок, на котором больше власти имеют покупатели, и наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть продавцам.

**Вопрос № 53 (Трудности выхода на международный рынок)**

Предприятие, планирующее выход на международный рынок, должно выбрать конкретный рынок, на котором оно сосредоточит маркетинговые усилия. Это предполагает изучение трех параметров: потенциала рынка; уровня развития конкуренции и возможностей предприятия.

Потенциал рынка определяется прежде всего его емкостью, перспективами развития, доступностью проникновения на него иностранного предприятия без чрезмерных затрат средств и времени. Основными препятствиями на пути предприятия, планирующего выход на внешний рынок, являются таможенные барьеры, нетарифные ограничения, юридические препятствия.

Уровень развития конкуренции предполагает: выявление эффективно действующих конкурентов; определение структуры конкуренции, т. е. количество конкурентов и распределение их долей рынка; установление критериев конкурентоспособности (например, цен, технических новшеств, послепродажного обслуживания и т. п.).

Изучение возможностей предприятия связано с проведением анализа фактического положения предприятия на внешнем рынке, при котором выявляются слабые и сильные стороны его деятельности, определяются резервы предприятия, которые успешно можно использовать как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Международная рыночная стратегия компании разрабатывается на следующих уровнях: корпоративном (миссия, корпоративные цели, рынки, сферы бизнеса), дивизионном (по подразделениям, в т. ч. географическим), бизнесовом (за счет чего будет конкурировать), функциональном (по функциональным элементам).

Рыночная стратегия компании на международном рынке предполагает учет как чисто международных аспектов, так и традиционных элементов, определяющих рыночную стратегию предприятия, которые переносятся на международный рынок.

Если компания приняла решение расширить свой бизнес и выйти на внешние (в том числе зарубежные и мировые рынки), у нее есть несколько путей сделать это. Выбор метода выхода фирмы на внешний рынок зависит от таких факторов, как стоимость, степень риска и уровень контроля за процессом.

основные этапы процесса выхода компании па международный рынок

1. Определение целей и возможных задач.

Перед тем, как выйти на международный (зарубежный) рынок, компании необходимо, исходя из сформулированной миссии, стратегических целей, определить для себя возможные цели и задачи (финансовые, маркетинговые, производственные, организационные и т. п.). Они формируют направленность дальнейшего анализа.

2. Анализ международной маркетинговой среды.

Анализируются факторы международной маркетинговой среды:

- макросреда (политико-правовые, экономические, демографические, научно-технические, социокультурные и т. п.);

- мезосреда (международная среда внутрикорпоративных связей ТНК (ТНБ), МНК, ГЛК, интракорпоративна я маркетинговая мезосреда1);

- микросреда (потребители, конкуренты, поставщики, посредники, международные контактные аудитории).

В силу глобализациоиных процессов анализ предполагает составление оценок и прогнозов как по глобальному рынку, так и по каждому региональному национальному рынку.

. Анализ ресурсной базы.

Исходя из результатов анализа международной маркетинговой среды, компания производит оценку собственных ресурсов на предмет соответствия выявленным возможностям и угрозам, определяет требуемый объем заимствования ресурсов.

4. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.

Производится сопоставление ресурсной базы предприятия (наличие свободных производственных мощностей, капиталов, опыта и т. п.) и международной маркетинговой среды, формулируются возможные факторы конкурентоспособности предприятия. Проводится международный SWOT-анализ. По результатам принимается решение о целесообразности для компании выхода па внешний рынок.

Принимается решение относительно формы международного маркетинга для предприятия:

- интернациональная деятельность;

- мультинациопальная деятельность;

- глобальная деятельность.

5. Решение о том на какие рынки выходить.

Проводится международная сегментация. Для этого может

использоваться модель Винда - Дугласа (Wind and Duglas) (рис. 5.32).

Производится оценка привлекательности рынков. Производится комплексный анализ экономической привлекательности зарубежных рынков с учетом:

- целевого анализа;

- анализа спроса (его структуры, количественных показателей);

- анализа доступности рынков (политико-правовые факторы, логистика и т. п.);

- конкурентного анализа;

анализа рисков;

- ресурсного анализа;

- анализа прибыльности.

В результате анализа выделяются рынки, позволяющие предприятию максимизировать доход на вложенный капитал

**Вопрос № 54 (Среда международного маркетинга)**

Изучение среды международного маркетинга включает решение вопросов, связанных с системой международной торговли и кооперации, экономической, политико-правовой и социально-культурной средой, изучением международного рынка товаров и услуг, международной конкуренцией, организацией международного маркетинга.

реализация международного маркетинга предполагает анализ внутренней и внешней среды маркетинга, т.е. всего того, что прямо или косвенно может влиять на предпринимательскую деятельность фирмы на внешних рынках. Такое влияние могут оказывать как отдельные факторы, воздействующие на деятельность фирмы на внутреннем рынке, так и факторы, присущие отдельным странам, на рынках которых фирма присутствует. Кроме того, следует учитывать и состояние общей международной среды в целом.  
Осуществляя свою предпринимательскую деятельность на зарубежных рынках, фирма не может оказывать непосредственное влияние на отдельные факторы, определяющие среду международного маркетинга. Она способна лишь анализировать их состояние и учитывать результаты такого анализа в своей маркетинговой деятельности. Чтобы это сделать на должном уровне, необходимо прежде всего выделить основные факторы, влияние которых может создать определенные угрозы и проблемы для фирмы, и в то же время их правильный учет позволит выявить и использовать маркетинговые возможности.  
В международном маркетинге все факторы, оказывающие влияние на маркетинговую среду, обычно условно объединяют в отдельные группы факторов. К таким основным группам факторов относятся:  
- политические;  
- экономические;  
- правовые;  
- социально-культурные.  
Помимо указанных основных групп факторов, влияющих на среду международного маркетинга, еще выделяют:  
- научно-технические факторы;  
- демографические факторы;  
- природные факторы;  
- географические факторы.  
Совокупность каждой из указанных групп факторов определяет соответствующую ей среду международного маркетинга: экономическую, политическую, правовую, социально-культурную и др.  
Выделив основные группы факторов, следует в каждой из них провести систематизацию факторов и проанализировать возможное влияние каждого из них на среду международного маркетинга как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Такой комплексный подход позволяет выявить маркетинговые возможности фирмы на конкретном зарубежном рынке и создает все необходимые условия для успешной реализации международного маркетинга.

**Вопрос № 55 (Стратегия международного маркетинга)**

Стратегиями маркетинга называют совокупность основополагающих принципов и методов решения задач для достижения поставленной предприятием цели.

Стратегическими целями предприятия, как правило, выступают задачи освоения новых рынков сбыта, увеличение рыночной доли, размещение производства новых видов товаров, увеличение доходов фирмы.

Существует целое направление внутри маркетинга, которое занимается стратегиями, и которое получило название стратегического маркетинга. Стратегический маркетинг, используя аналитические программы и исследования, изучает закономерности поведения потребителей в целях повышения эффективности реализации товаров.

Различают следующие стратегии маркетинга:   
1. Стратегия атаки. Связана с увеличением расходов на рекламу, связь с общественностью, расширение и захват доли на рынке. Эта стратегия связана с завоеванием лидерства и достижением превосходства среди конкурентов.   
2. Стратегия обороны. Направлена на повышение качества и сервисности обслуживания клиентов и предполагает использование средств товарной и ценовой политики. Стратегия также связана с увеличением расходов на рекламу и т.д.   
3. Стратегия отступления. Предполагает своевременный уход с рынка за счет сворачивания маркетинговых программ, прекращения широкой рекламы и сокращения связи с общественностью. Правильно примененная стратегия отступления позволяет избежать банкротства.   
4. Стратегия проникновения на рынок. Применяется для активного проникновения на рынок и для его прочного освоения. Она включает механизмы концентрированного и дифференцированного маркетинга и предполагает частичное использование стратегии атаки.   
5. Стратегия роста. Необходима при освоении новых сегментов рынка и увеличения прибыли, стимулирования товародвижения, повышении конкурентоспособности, создания широкого ассортимента товаров, стимулирования сбыта и спроса.   
6. Диверсификационная стратегия. Данная стратегия позволяет комплексно оценить уровень реального спроса и сделать прогноз неудовлетворенных потребностей покупателей. И поэтому стратегия направлена на изучение качества реализуемых товаров, установление их соответствия запросам рынка, изучение и создание системы стимулирующих форм и методов спроса и сбыта. Использование стратегии позволяет достичь расширения сферы рыночного влияния фирмы и эффективно использовать разные виды коммерческой деятельности.

Все вышеперечисленные стратегии используются и в международном маркетинге. Однако здесь есть свои особенности, связанные с маркетинговыми подходами.

Международный маркетинг предусматривает постоянный анализ деятельности на внутреннем рынке (контроль за долей на рынке, товародвижением, товаром и т.д.), анализ внешнего рынка (анализ спроса на настоящий и перспективный товар), анализ конкуренции на внешних рынках, анализ маркетинговых возможностей (рост прибыли, динамику спроса), выбор наиболее перспективных внешних рынков, разработка и выбор стратегии маркетинга, анализ результатов и корректировка маркетинга.

Наиболее приемлемыми стратегиями являются   
1. стратегия атаки, необходимая для активного занятия свободной ниши на внешнем рынке.   
2. стратегия роста и стратегия.   
3. стратегия освоения нового рынка.

**Вопрос №56 (Процесс стратегического планирования)**

**Стратегическое планирование** - это одна из функций [стратегического управления](http://www.stplan.ru/articles/theory/strman.htm), которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений. Функции организации, мотивации и контроля ориентированы на выработку стратегических планов. Не используя преимущества стратегического планирования, организации в целом и отдельные люди будут лишены четкого способа оценки цели и направления корпоративного предприятия. Процесс стратегического планирования обеспечивает основу для управления членами организации.

**Система стратегического планирования** дает возможность акционерам и менеджменту компаний определиться с направлением и темпом развития бизнеса, очертить глобальные тенденции рынка, понять, какие организационные и структурные изменения должны произойти в компании, чтобы она стала конкурентоспособной, в чем ее преимущество, какие инструменты необходимы ей для успешного развития.

До последнего времени стратегическое планирование было прерогативой крупных международных концернов. Однако ситуация стала меняться, и, как показывают опросы, все больше и больше компаний, представляющих средний бизнес, начинают заниматься вопросами стратегического планирования.

**Процесс стратегического планирования** в компании состоит из нескольких этапов:

1. Определение миссии и целей организации.
2. Анализ среды, включающий в себя сбор информации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также ее потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней информации.
3. Выбор стратегии.
4. Реализация стратегии.
5. Оценка и контроль выполнения.

**Вопрос №57 (Разработка плана маркетинга)**

План маркетинга — документ, являющийся важнейшей составной частью плана развития предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели предприятия и предлагаются методы их достижения.

План маркетинга подобен карте: он показывает, где находится предприятие в данный момент, куда оно движется и как собирается туда попасть.

Разработка плана маркетинга поможет:

* систематизировать и донести до всех сотрудников предприятия те идеи, которые до его составления находились исключительно в голове руководителя;
* четко установить цели и проконтролировать их достижение;
* создать документ, организующий работу всего предприятия;
* избежать лишних действий, не приводящих к намеченным целям;
* четко распределять время и другие ресурсы;
* мобилизовать сотрудников компании.

В общем виде разрабатываемый нашей компанией план маркетинга состоит из следующих разделов:

1. Определение цели Плана маркетинга
2. SWOT-анализ
3. Сегментирование рынка:
   * Описание потребителей.
   * Критерии сегментирования рынка.
4. Описание потребителей и их предпочтений по каждому сегменту
5. Позиционирование:
   * Анализ конкурентов.
   * Принципы позиционирования.
6. Услуги
7. Ценообразование
8. Каналы сбыта.
9. Система продвижения
10. Бюджет плана маркетинга.

Таким образом, разработка плана маркетинга позволит повысить эффективность работы Вашего предприятия за счет четкого определения целей и методов их достижения, устранения неясностей и лишних действий, не приводящих к запланированным результатам.

Особое значение разработка плана маркетинга приобретает в условиях кризиса. В этом случае говорят о так называемом "антикризисном маркетинге".

**Вопрос №58 (Контроль маркетинга)**

**Контроль маркетинга** — процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и [планов маркетинга](http://www.grandars.ru/student/marketing/planirovanie-marketinga.html), выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

Контроль завершает цикл [управления маркетингом](http://www.grandars.ru/student/marketing/organizaciya-marketingovoy-deyatelnosti.html) и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельностью.

При осуществлении функции контроля необходимо использовать некие нормативы, стандарты, в которых отражен ожидаемый уровень оцениваемых характеристик.

Основные задачи, которые решает контроллинг, можно разделить на три основных направления: задачи планирования; задачи информационного сопровождения и оповещения; задачи контроля и регулирования.

**Задачи контроллинга** направлены на осуществление всех действий, связанных с реализацией его целей (например, обеспечение и поддержка координации, чувствительности и адаптации системы управления) и тем самым с реализацией целей предприятия. Как видно, наряду с общими задачами (планирование, информационное обеспечение, регулирование и контроль) имеют место и специальные (переменные) задачи (сбор и обработка данных о внешней среде, ревизия и др.) контроллинга.

#### Функции и задачи Контроллинга

## Виды контроля маркетинга

Обычно выделяют четыре вида контроля маркетинга:

* контроль годовых планов;
* контроль прибыльности;
* контроль эффективности;
* стратегический контроль.

Объекты контроля:

* объем продаж
* размеры прибыли и затрат
* целевые аудитории покупателей с обратной связью на предложен­ные товары, услуги
* соответствие запланированных и реальных (фактически достигнутых) результатов производственно-коммер­ческой деятельности