

1. Понятие маркетинга. Потребность, товар, рынок.

Маркетинг:

- социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми (*Ф. Котлер*).
- процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям (*Американская ассоциация маркетинга*).

Объекты:

- 1) материальные блага,**
- 2) услуги,**
- 3) опыт,**
- 4) события,**
- 5) личности,**
- 6) места,**
- 7) собственность,**
- 8) организации,**
- 9) информация,**
- 10) идеи.**

Исходным моментом в определении и использовании концепции маркетинга является идея человеческих нужд.

Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет **потребность**.

Товар — продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена.

- **2. Понятие рынка**

- **Рынок** - совокупность существующих потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос, либо тем и другим одновременно.

- **Виды рынка.**

В зависимости от того, кто предъявляет спрос:

1 Потребительский рынок.

2 Рынок производителей.

3 Посреднический рынок.

4 Рынок государственных учреждений

5 Международный рынок

- **Емкость рынка**

- **Потенциал рынка**

3. Подходы к маркетингу как виду теории бизнеса

Концепция совершенствования производства:
потребители предпочитают доступные и недорогие продукты.

Концепция совершенствования товара:
потребители отдают предпочтение продуктам, имеющим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

Концепция ориентации на продажи:
потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию.

Концепция ориентации на маркетинг - для достижения целей организации необходимо определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Концепция социально-этичного маркетинга

4. Концепция маркетинга.

Маркетинг-микс — набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Классифицировать маркетинговые инструменты можно по четырем направлениям:

продукт,

цена,

место (распределение),

продвижение.

- Почему так важно удовлетворить целевого потребителя? Потому что в каждый период продаж компании вовлечены две группы: новые потребители и те, кто делает повторную покупку.

- По ряду товаров:

Для привлечения нового потребителя расходуется денежная сумма, которая пять раз превышает сумму средств, необходимых для того, чтобы угодить уже существующему покупателю.

Чтобы новый потребитель принес компании прибыль, сопоставимую с той, которую она получает от постоянного клиента, расходы должны увеличиться в 16 раз.

Маркетинг-микс. С точки зрения покупателей, предназначение каждого маркетингового инструмента — увеличение выгоды потребителя. Четырем “Р” продавца можно поставить в соответствие четыре “С” потребителя:

- **Продукт (Product)** –
Решение потребителя (Customer solution)
- **Цена (Price)** – Издержки покупателя (Customer cost)
- **Место (Place)** - Удобство (Convenience)
- **Продвижение товара (Promotion)** -
Коммуникации (Communication).

Продукт: Номенклатура продукта. Качество.
Дизайн. Характеристики. Торговая марка.
Упаковка. Размеры. Обслуживание. Гарантии.
Возврат.

Цена: Прейскурант. Скидки. Надбавки.
Периодичность платежей. Условия кредита.

Место: Каналы распределения. Охват рынков.
Размещение. Управление запасами.
Транспорт.

Продвижение: Стимулирование продаж.
Реклама. Личные продажи. Связи с
общественностью. Прямой маркетинг.

- **5. Макросреда.** Макросреда (общая, генеральная среда) - внешний слой разнообразных, оказывающих лишь косвенное влияние на деятельность организации элементов.

Измерения:

- **1. Социально-культурное** (демографические характеристики, нормы, обычаи и ценности населения).
- **2. Экономическое** - экономическая ситуация в стране (регионе), в котором работает организация.
- **3. Природное.**
- **4. Законодательное / политическое измерение.**
- **5. Технологическое** - научные и технологические нововведения.
- **6. Международное** - события и возможности развития бизнеса компании в других странах.

1. Социально-культурная среда (демографические характеристики, нормы, обычаи и ценности населения).

1) численность населения (в т.ч. динамика рождаемости и динамика смертности),

Мир.: 1999 г. - 6 млрд., 2015 г. - 7 млрд. ,

**РБ: 1990 - 10 190 тыс., 2000 – 9 988 тыс.,
2010 - 9 491 тыс., 2015 - 9 481,1 тыс.**

Литва: 2000 – 3,5 млн., 2016 – 2,9 млн.

2) возрастная структура (численный состав отдельных возрастных групп, напр.: 1) дети дошкольного возраста, 2) дети, которые ходят в школу, 3) подростки, 4) молодые люди (25–40 лет), 5) люди среднего возраста (40–65 лет), 6) пожилые (65 и старше)).

- 3) этнический состав,
- 4) образование,
- 5) структура домашнего хозяйства,
- 6) миграция населения,
- 7) переход к микрорынкам.

Коэффициент Джини - величина отклонения фактического распределения доходов населения от линии их равномерного распределения. Может варьировать от 0 до 1. Чем ближе его значение к нулю, тем более равномерно распределен доход.

Для определения общего направления изменений в распределении доходов используется

коэффициент направленности процесса стратификации населения - отношение численности населения с доходами ниже прожиточного минимума к численности населения с доходами выше бюджета высокого достатка в расчете на 1 тыс. человек.

Динамика коэффициента стратификации характеризует нарастание или снижение поляризации общества.

- **6. Микросреда. Микросреда включает факторы среды задач и контролируемые факторы.**
- **Факторы макросреды и среды задач – неконтролируемые факторы.**
- **Среда задач (функциональная среда) – окружение в котором непосредственно оперирует организация.**
- **Воздействует на большинство повседневных функций организации, напрямую связанных с основными видами деятельности.**

Включает элементы, непосредственно связанные с операциями организации:

- **потребители,**
- **поставщики,**
- **посредники,**
- **конкуренты,**
- **рынок труда.**

- **7. Корпоративная культура** - набор базовых ценностей, убеждений, негласных соглашений и норм, разделяемых всеми членами организации.

Уровни:

- Видимый, поверхностный уровень и невидимые уровни.
- Элементы: символ, предания, герой, девиз (слоган, лозунг), корпоративные церемонии

8. Сущность маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование - целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

Основными направлениями маркетинговых исследований:

- **исследование рынка;**
- **исследование покупателей;**
- **исследование конкурентов;**
- **исследование предложения товаров;**
- **исследование товаров;**
- **исследование цены;**
- **исследование эффективности политики продвижения товаров и др.**

• **Этапы маркетингового исследования:**

- **1. Определение проблемы**
- **2. Разработка плана исследования.**
- **3. Определение метода сбора данных**
- **4. Сбор информации**
- **5. Анализ и интерпретация собранной информации**
- **6. Обобщение результатов исследования, подготовка отчета и рекомендаций**
- **7. Принятие маркетингового решения**

- Для решения некоторых проблем достаточно изучения
- *вторичной информации*, т. е. уже имеющейся (обычно опубликованной) и относящейся к исследуемой проблеме – Такое исследование называется **кабинетным исследованием.**
- Если необходимо воспользоваться *первичной информацией*, т. е. собранной непосредственно исследователем, то такое исследование называется **полевым исследованием.**

9. Сегментация.

Сегментирование рынка предполагает:

- ■ **определение характеристик и требований потребителей в отношении предлагаемых предприятием товаров;**
- ■ **выбор показателей для выделения отдельных групп потребителей;**
- ■ **составление профилей отдельных сегментов и оценка их привлекательности;**
- ■ **определение целевого рынка;**
- ■ **установление охвата целевого рынка;**
- ■ **позиционирование товара на рынке.**

10. Особенности теории позиционирования.

*Если на выбранных сегментах рынка конкуренты присутствуют и фирма решила выходить на эти сегменты со своим товаром, то она должна определить **положение данного товара на целевом рынке с точки зрения его конкурентоспособности** - позиционирование товара.*

Позиционирование может осуществляться как по отношению к данному виду товара, торговой марке, так и по отношению к определенному ассортименту товаров или фирмы в целом.

- **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ: БИТВА ЗА ВАШЕ СОЗНАНИЕ** (Harry Potter).

Позиционирование товара состоит в установлении одной или нескольких характеристик (свойств) товара или его марки, использование которых в процессе соответствующих коммуникаций позволяет обеспечить конкурентные преимущества товара в умах потребителей.

Например: выгоды потребителя; способ потребления; качество товара; цена и т.д.

Высокая цена: первым занять высокую ценовую позицию, обосновать цену, потребители восприимчивы к дорогостоящим маркам

- **Самопозиционирование**

- **1. Первая рабочая лошадка — ваша компания.**
- **2. Вторая рабочая лошадка — ваш босс.**
- **3. Третья рабочая лошадка — ваш друг.**
- **4. Четвертая рабочая лошадка — идея.**
- **5. Пятая рабочая лошадка — вера (Рэй Крок. МакДональдс)**
- **6. Шестая рабочая лошадка — вы сами.**

Пример: Янка Купала «За ўсё».

Янка Купала

- За ўсё, што сёння маю,
- Што даў мне мой народ:
- За кут у родным краю,
- За хлеб-соль без клопот, -

Я адплаціў народу,

- Чым моц мая магла:
- Зваў з путаў на свабоду,
- Зваў з цемры да святла.

- Для бацькаўшчыны
беднай,
- Для ўпаўшых яе сіл
- Складаў я гімн пабедны
- Сярод крыжоў, магіл.

- Змагаўшыся з
напасцяй
- За шчасце для людзей,
- Не раз пісаў у няшчасці
- Крывёй сваіх грудзей.

- Уносіў гэтым долю
- Сваю для ўсіх добра,
- А болей... Што там
болей
- Жадаць ад песняра?

12. Внешние факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Маркетинговые:

товар, распределение, цена, продвижение.

Факторы среды:

культура; субкультура; общественный класс; референтные группы; семья; роли и статусы.

Референтная группа - совокупность людей, способных оказывать влияние на отношения и поведение человека.

- **Первичная группа** .
- **Вторичные** референтные группы.
- **Притягивающие** референтные группы.
- **Отталкивающие** референтные группы.
- **Формальные** референтные.
- **Неформальные** референтные группы.

13. Внутренние факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Психологические и личностные факторы.

Личностные факторы характеризуют постоянные и устойчивые формы поведения:

возраст;

образ жизни (уровень жизни, качество жизни, стиль жизни- определенный тип поведения отдельной личности или группы людей);

работа.

- **Психологические факторы :**
- **потребности; мотивы; восприятие; отношение.**

Потребность - нужда, принявшая свою специфическую форму в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека.

Мотив побуждает человека совершать определенные действия, призванные удовлетворить возникшие потребности.

• Иерархия потребностей А. Маслоу А.

- 1) физиологические;**
- 2) безопасность;**
- 3) потребности в социальном общении;**
- 4) потребности в уважении со стороны окружающих и самоуважении;**
- 5) самоактуализация и реализация своих возможностей.**

- **Маслоу А. Маслоу о менеджменте. СПб., 2003**
- **«Как я должен поступать в ситуациях подобного рода? Лично я представляю это себе очень ясно. Если у нас есть сто человек, а пищи хватит только на десятерых. Очевидно, что остальные будут обречены на голодную смерть и я сделаю все от меня зависящее, чтобы не оказаться в числе жертв голода. В данной ситуации мои мораль, этика и т.п. неизбежно претерпят самые разительные метаморфозы и, утратив свое былое содержание, соответствовавшее общему благополучию, придут в соответствие этой дикой ситуации» (с. 144).**

- *Асхат Зиганишин, Филипп Поплавский, Анатолий Крючковский, Иван Федотов (январь 1960 г.).*
- *Юрий Гагарин (вспомним позиционирование).*
- **Маслоу о менеджменте. СПб., 2003. с. 118-119).** «**Меня тревожит та легкость, с которой моя теория принимается разного рода энтузиастами (последним следовало бы быть куда критичнее)**».

- **Восприятие** - процесс отбора, упорядочения и интерпретации имеющейся информации для создания представления о данной ситуации или объекте.

Избирательное восприятие, т. е. одну и ту же информацию о товаре разные потребители воспринимают неодинаково.

Выделяют:

- ■ **избирательное воздействие**. Человек воспринимает не всю информацию, а лишь ту часть ее, которая наиболее полно совпадает с его взглядами, сложившимися суждениями и идеями.
- ■ **избирательное понимание**. Человек не всегда склонен истолковывать информацию так, как это соотносится с реальностью. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она соотнеслась с их психологическим состоянием, совпадала со сложившимся мнением и убеждением.
- ■ **избирательное запоминание**. Человек склонен запомнить не всю информацию, а лишь ее часть, которая подтверждает его отношения и убеждения.

Значение позиционирования и лояльности потребителя.

Отношение: убеждение о товаре и его оценка.

14. Процесс принятия решения о покупке

Осознание потребности

Поиск информации

Оценка и выбор приемлемых вариантов *(связь с совершенствованием позиционирования)*

Покупка

Потребление

Оценка товаров в процессе потребления

(удовлетворенный и неудовлетворенный потребитель)

Распоряжение товаром.

Распоряжение товаром

- Распоряжение товаром:
возврат продавцу,
продажа,
обмен,
передача другому потребителю,
переработка,
утилизация.

15. Классификация товаров.

Товары с учетом их назначения подразделяются на товары индивидуального потребления (потребительские товары) и товары производственного назначения (средства производства).

Потребительские товары — товары, приобретаемые покупателями для удовлетворения своих личных потребностей или домашнего использования.

Товары производственного назначения — товары, приобретаемые для использования в производстве других товаров и услуг.

Потребительские и товары производственного назначения могут быть классифицированы на отдельные группы.

С учетом **характера потребления** и воплощения осязаемых **физических характеристик** могут быть выделены:

- **товары длительного пользования**, т. е. товары, используемые в течение длительного периода,
- **товары краткосрочного пользования** — товары, потребляемые сразу или в несколько приемов ;
- **услуги** — любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном неосязаемы и не связаны с собственностью

Услуги : **бытовые, деловые, социальные**

- **Товарная номенклатура** — совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой **товаров** и услуг.
- Можно выделить отдельные **группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность** - **ассортиментные группы**.

Каждая **ассортиментная группа** состоит из отдельных **ассортиментных позиций** (марок, моделей, разновидностей).

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых фирмой, определяет

товарный ассортимент. Он характеризуется:

- широтой - количество **ассортиментных групп** ;
- глубиной - количество позиций в ассортиментной группе;
- гармоничностью (согласованностью) - степень общности различных товарных линий с точки зрения их использования, производства, каналов распределения или других показателей

....

Потребительские товары обычно классифицируют с учетом поведения покупателей при их приобретении:

- ■ *товары повседневного спроса;*
- ■ *товары тщательного предварительного выбора;*
- ■ *престижные товары;*
- ■ *товары пассивного спроса.*

Товары пассивного спроса приобретаются, когда возникает **неожиданная необходимость в них** или **когда предпринимаются значительные маркетинговые усилия**, без которых продажа была бы нереальна.

О связи классификации товаров и их позиционированием.

- Один и тот же вид товара может быть по-разному воспринят отдельными потребителями, а следовательно, в одних случаях рассматривается как товар повседневного спроса, а в других — как товар тщательного выбора или престижный.

(Для одного проблема - жемчуг мелкий, а для другого - ищи пустые).

16. Жизненный цикл товаров.

- Обычно рассматривают четыре основных этапа жизненного цикла товара
 - *выход на рынок, внедрение,*
 - *рост,*
 - *зрелость,*
 - *спад*
- Выделяя отдельные этапы жизненного цикла товара, исходят из того, что для каждого из них следует разработать и реализовать соответствующие **стратегии маркетинга.**

1. Осознание; интерес; оценка; апробирование; признание.

Изобретатель, пионер производства, пионер рынка.

2. Улучшить качество товара, выпустить новые модели, выйти на новые сегменты рынка, расширить маркетинговые каналы и найти новые, в рекламе перейти к усилиям по стимулированию предпочтений, снизить цены,

3. Стратегии для сохранения позиций на этапе зрелости:

A. Модифицировать рынок. (Объем продаж = (число потребителей)х(интенсивность потребления одного потребителя))

B. Модифицировать товар.

C. Модифицировать комплекс маркетинга

17. Товарный знак.

Товарный знак — любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов.

В качестве товарных знаков обычно используются следующие обозначения:

- **словесные** — в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер;
- **изобразительные** — в виде композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости (конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, людей, растений, небесных тел и их возможные комбинации, другие подобные изображения);
- **объемные** — в виде фигур (линий) или их композиций, изображенных в трехмерном пространстве (это может быть оригинальная форма изделия или его упаковка);
- **комбинированные**, представляющие собой комбинацию элементов разного характера — изобразительных, словесных, объемных и т.д.

***другие обозначения**, например, звуковые, световые и т. д.*

Элементы фирменного стиля :

- ■ товарный знак;
- ■ логотип;
- ■ фирменный блок;
- ■ фирменный цвет (или набор шрифтов);
- ■ фирменные константы.

Слоган — это рекламный девиз фирмы.

You'll Never Walk Alone

18, 19. Система распределения товаров.

Распределение товаров - установление определенной совокупности мероприятий, в результате выполнения которых обеспечивается перемещение необходимых товаров в пространстве и времени от производителя к месту продажи и потребления.

Структура распределения: каналы распределения, затраты, охват рынка, контроль.

Прямые маркетинговые каналы.

Косвенные маркетинговые каналы.

Логистика: физическое распределение, создание запасов, хранение, складирование, транспортировка.

Рыночные структуры: аукционы, биржи, ярмарки.

Канал распределения - совокупность фирм, а также отдельных физических лиц, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю.

Уровень канала распределения определяется в зависимости от числа посредников, которые призваны обеспечить выполнение тех или иных мероприятий по приближению товара к конечному покупателю и способствовать передаче права собственности на него конечному покупателю.

Прямой канал распределения.

Косвенное распределение.

Оптовая торговля - любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования.

Розничная торговля - деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях потребления.

20. Основы ценовой политики.

- **Цена товара** — количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за определенный объем или единицу товара при конкретных условиях, устраивающих обе стороны.

Основные факторы, влияющие на решения по ценам:

- ■ издержки;
- ■ соотношение спроса и предложения;
- ■ уровень конкуренции;
- ■ связь с другими элементами комплекса маркетинга;
- ■ государственная ценовая политика.

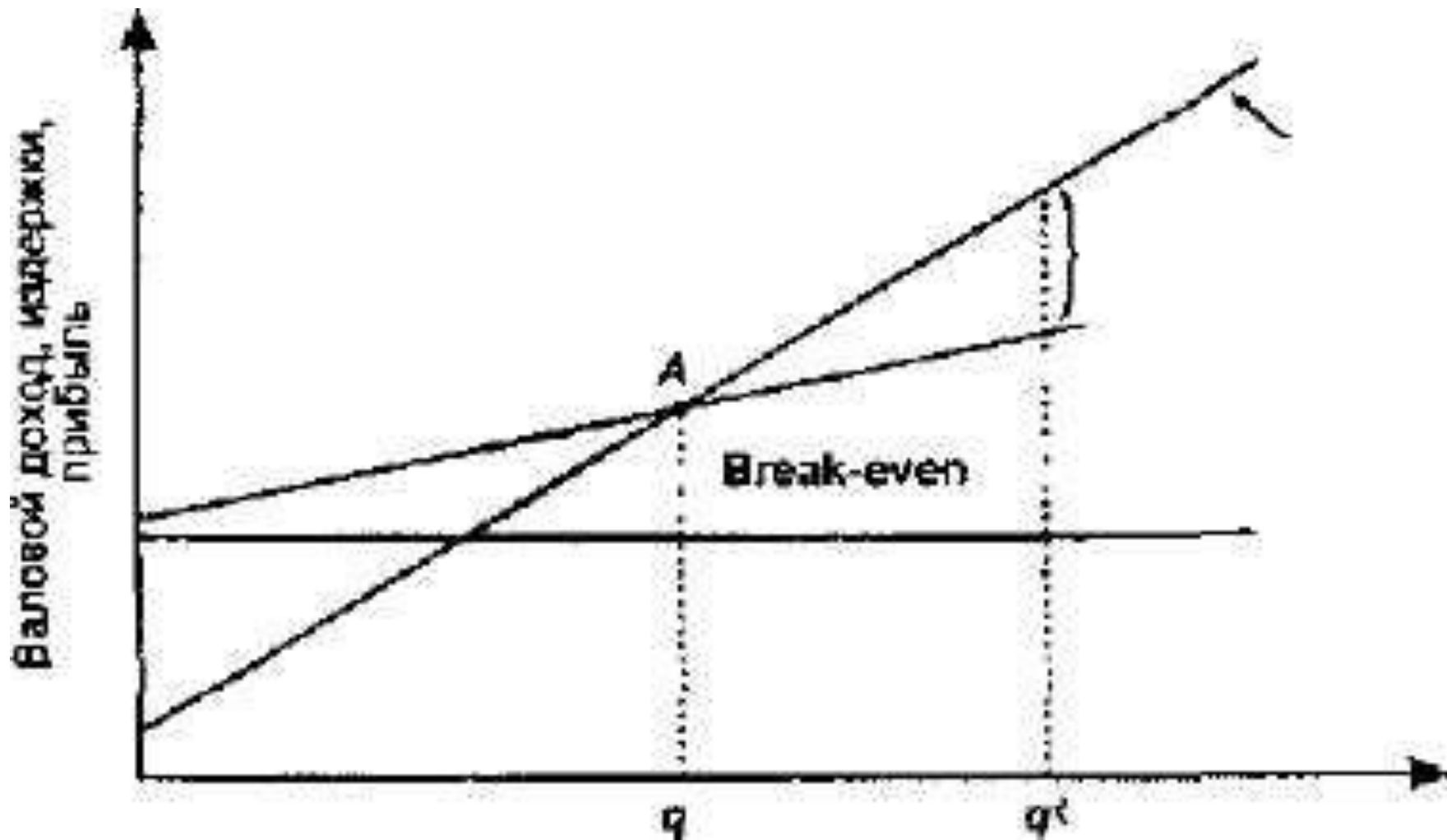
21. Базовый уровень цен

Базовая цена - цена единицы товара на месте ее производства или перепродажи.

Методы ценообразования.

1. *Методы установления цены на основе затрат (слайд 2);*
2. *Методы установления цены, ориентированные на спрос;*
3. *Методы установления цены с ориентацией на конкурентов.*

Установление точки безубыточности (где ошибки?)



3. Методы установления цены с ориентацией на конкурентов.

Первостепенное значение придается учету уровня цен аналогичных товаров, предлагаемых конкурентами.

Ориентируясь на уровень цен конкурентов, фирма может установить цену на свой товар, равную чуть ниже или чуть выше уровня цены аналогичных товаров.

Устанавливая соответствующую цену на товар, фирма не ставит ее в непосредственную зависимость от величины затрат и уровня спроса.

Ломаная кривая спроса.

Метод текущей цены.

Метод тендерного ценообразования.

22. Управление ценами

1. Психологические аспекты установления цены:

- установление стандартных цен;
- установление престижных цен;
- установление неокругленных цен;
- стимулирующее ценообразование.

2. Политика скидок. Установив базовую цену, продавец может изменить ее во время совершения сделки

Скидки:

- функциональные,**
- количественные скидки,**
- временные,**
- сконто,**
- зачеты.**

23. Коммуникационная политика реализуется благодаря использованию таких средств коммуникации, как:

- ■ реклама;
- ■ личная продажа;
- ■ стимулирование продаж;
- ■ общественные связи;

прямой маркетинг

Коммуникации - процесс, в ходе которого два или более человек обмениваются и осознают получаемую информацию, цель которого состоит в мотивировании определенного поведения или воздействия на него.

Коммуникативный процесс - интерактивный диалог между компаниями и их потребителями, осуществляющийся на стадиях подготовки к покупке, самой покупке, потребления товара и дальнейшего распоряжения им.

Реклама - всякая платная форма неличного представления в целях ознакомления, приобретения и потребления товаров до целевых аудиторий.

Личная продажа - коммуникации при непосредственном контакте между продавцом и одним (или несколькими) потенциальными покупателями, предполагающем совершение покупок (*при этом рассматривается не сам процесс осуществления личных продаж как таковых, а лишь коммуникации, которые при этом осуществляются*).

Стимулирование продаж - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара.

Общественные связи - установление и поддержание коммуникаций между фирмой и общественностью в целях создания благоприятного мнения о товаре и (или) его изготовителе.

Прямой маркетинг — использование неличных средств связи (почты, телефона, электронной почты и др.) для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.

24. Реклама

Классификация рекламы.

В зависимости от содержания:

- товарная реклама;
 - институциональная реклама;
 - сравнительная реклама;
 - конкурентная;
- и проч.

В зависимости от охвата географических территорий:

местная, региональная, национальная и международная.

В зависимости от того, что является объектом рекламирования:

реклама товара, торговой марки, фирмы или отрасли.

В зависимости от задач:

Информативная, увещательная, напоминающая.

Последствия рекламы для общества:

- Сообщает ли новую информацию?**
- Монополизированы ли рынки?**
- На какие цели используются ресурсы?**
- Влияет ли на занятость в стране?**
- Дилемма заключенного.**

26. Стимулирование продаж.

Призвано создать краткосрочные мотивы для приобретения товара.

Стимулирование покупателей - создать краткосрочные побудительные мотивы для приобретения и потребления товара.

Стимулирование торговых посредников - побудить предприятия и организации оптовой и розничной торговли иметь в наличии товар и продвигать его на целевой рынок.

Стимулирование торгового персонала - обеспечить более высокий уровень его мотивации поиска и сохранения перспективных клиентов.

1. Постановка задач стимулирования продаж.

Задачи стимулирования продаж вытекают из задач коммуникационной политики и зависят от вида товара и этапа его жизненного цикла.

На стадии внедрения - стимулирование торговли.

На стадии роста - доступность.

На стадии насыщения - сохранить прежних покупателей и привлечь новых. На стадии спада - сокращение затрат на стимулирование продаж

2. Методы стимулирования. С учетом сформулированных задач определяются методы стимулирования *покупателей, торговых посредников и торгового персонала.*

Стимулирование покупателей. Используются:

- ■ купоны;
- ■ премии;
- ■ упаковки по льготной цене;
- ■ бесплатные образцы товаров;
- ■ конкурсы, лотереи, игры;
- ■ компенсации.

Купоны - сертификаты, предъявление которых гарантирует получение скидки с установленной цены.

Премии - товары, предлагаемые в большинстве своем постоянным покупателям бесплатно или по низким ценам.

Стимулирование торговых посредников

- ■ **премии** при покупке товара на заданную сумму;
- ■ **скидки** в зависимости от объемов закупок;
- ■ **совместное проведение мероприятий** по продвижению товара;
- ■ **организация лотерей и конкурсов,**
- ■ **кредитование** коммерческих операций,
- ■ **бесплатная выдача образцов товара.**

Стимулирование торгового персонала.

Зависит от типа персонала.

- **Используются:**
 - **■ премии к зарплате;**
 - **■ предоставление дополнительного отпуска,**
 - **■ организация конференций и лотерей, проведение экскурсий и конкурсов.**
- **You'll Never Walk Alone.**

3. Разработка программы стимулирования.

Определить: какие средства будут направлены на стимулирование продаж, в течение какого времени какой из стимулов использовать, кому какой из стимулов предложить, кто и как будет оповещен о существовании мер стимулирования;

4. Реализация программы стимулирования

5. Оценка результатов стимулирования продаж

Стимулирование торгового персонала.

Зависит от типа персонала

(например: стержневые работники, работники на контракте, временные работники - Ч. Хэнди).

You'll Never Walk Alone.

- Используются: премии, отпуска, конференции, лотереи, экскурсии, конкурсы.

- *28, 31. Особенности маркетинга промышленных товаров*
- **Сравнительные характеристики рынков промышленных и продовольственных товаров**
- **1. Рынок промышленных товаров.**
- **2. Рынок продовольственных товаров.**
- **Количество покупателей.**
- **1. Ограниченное количество покупателей.**
- **2. Большое количество покупателей.**
- **Покупательские мотивы**
- **1. Рациональные мотивы.**
- **2. Рациональные и эмоциональные мотивы**
- **Информация о продукте, данные об исследованиях рынка.**
- **1. Высокая информированность**
- **2. Низкий уровень информированности**
- **Среднее количество закупаемого товара**
- **1. Большое**
- **2. Маленькое**

- **Тип и способ взаимодействия при установлении цен**
- **1. Переговоры о цене и выход на взаимоприемлемый уровень.**
- **2. Определяется продавцом.**
- **Средняя стоимость покупки.**
- **1. Высокая**
- **2. Низкая**
- **Географическое распределение спроса.**
- **1. Сильноконцентрированный.**
- **2. Разбросанный, рассредоточенный**
- **Происхождение спроса.**
- **1. Производный спрос.**
- **2. Первичный или независимый спрос.**
- **Развитие спроса во времени**
- **1. Зависит от общеэкономических тенденций.**
- **2. Развивается под воздействием многообразных факторов.**

- **Изменения цен**
- **1. Спрос не особенно чувствителен**
- **2. Спрос относительно гибок.**
- **Каналы распределения**
- **1. Чаще прямые каналы (производитель продает сам)**
- **2. Чаще не прямые каналы (наличие посредников).**
- **Особенности производства.**
- **1. Производится после получения заказа**
- **2. Заблаговременное производство для анонимного потребителя.**
- **Отношения между поставщиками и покупателями**
- **1. Тесные взаимоотношения**
- **2. Отсутствие взаимоотношений.**

29. Покупка промышленного товара

Принятие решения:

- 1) уяснение потребности;
- 2) оценка вариантов;
- 3) разрешение сомнений;
- 4) реализация.

32. Управление маркетингом и стратегические бизнес-единицы

Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) - подразделение фирмы ориентированное на производство отдельных товаров одной или нескольких ассортиментных позиций со схожим спросом.

Стратегический план маркетинга включает:

- миссию фирмы и СБЕ;
- цели фирмы и маркетинга;
- возможности развития хозяйственного портфеля;
- возможности развития фирмы.

Развитие хозяйственного портфеля фирмы

- **Совокупность производимых товаров и услуг, предлагаемых для продажи на целевых рынках, определяет содержимое хозяйственного портфеля фирмы.**
- Для обоснования развития отдельных СБЕ существует несколько методов.
- *Например:*
- **модель BCG** («*Boston Consulting Group*»).

- **33. SWOT-анализ.**

Сильные стороны — позитивные **внутренние характеристики** организации, которые могут быть использованы для достижения стратегических целей.

Слабые стороны – **внутренние характеристики** компании, негативно воздействующие на ее деятельность.

Возможности - особенности **внешней среды**, которые могли бы способствовать достижению компанией стратегических целей

Угрозы - факторы **внешней среды**, которые могут препятствовать достижению стратегических целей организации.

34. Матрица БКГ (*Boston Consulting Group*)

Звезды

(Быстрый рост и расширение)

Вопросительные знаки

*Новые предприятия.
Связаны с высокими
рисками*

Денежные дойные коровы

*“молоко” для
финансирования
“вопросительных знаков”
и “звезд”.*

Собаки

*Не нуждаются в
инвестициях.*

35. Конкурентные стратегии М. Портера.

5 конкурентных сил

- 1. Потенциальные новички.**
- 2. Возможности покупателей отстаивать свои интересы.**
- 3. Возможности поставщиков диктовать свои условия.**
- 4. Угроза товаров-заменителей.**
- 5. Возможности ведения фирмой конкурентной борьбы.**

Конкурентные стратегии Майкла Портера.

- 1. Дифференцирование .
- 2. Лидерство по издержкам.
- 3. Фокусирование.

36. Некоммерческая организация как объект маркетинга

Некоммерческие организации - организации, не имеющие извлечение прибыли в качестве цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками.

Могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных и иных фондов.

Могут создаваться для достижения социальных, природоохранных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и юридических лиц, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи в соответствии с законодательством, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Целью некоммерческой деятельности является не непосредственное получение прибыли, а достижение определенного социального эффекта.

Социальный эффект — это результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения.

7. Концепция маркетинга взаимоотношений.

20% клиентов обеспечивают 80% доходов.

В то время как взаимоотношения с остальными 80% клиентов требуют относительно высоких затрат.

1. МАРКЕТИНГ транзакционный - 2. МАРКЕТИНГ взаимоотношений

1. Недостаточная осведомленность об отдельных клиентах. - 2. **Знание отдельных клиентов**
1. Контакт с клиентом как эпизодическое явление - 2. **Контакт с клиентом как непрерывный процесс**
1. Одновременное обращение ко всем клиентам целевого сегмента. - 2. **Индивидуальный диалог с отдельными клиентами.**
1. Приоритет за приобретением новых клиентов. – 2. **Приоритет за увеличением ценности существующих клиентов.**
1. Отдельная продажа товара как завершение взаимоотношений с клиентом. – 2. **Продажа товара как начало взаимоотношений с клиентом**
1. Транзакция как фактор успеха. - 2. **Долгосрочные деловые отношения как фактор успеха**
1. Относительная независимость продавца и покупателя. – 2. **Взаимозависимость продавца и покупателя**
1. Доля рынка как критерий успеха. – 2. **Удовлетворенность клиента как критерий успеха.**
1. Приоритетная значимость товара. - 2. **Приоритетная значимость удовлетворенности от потребления товара**

38. Клиент в концепции маркетинга взаимоотношений

Классификация клиентов

- **1. Постоянный покупатель**
- **2. Многократный покупатель**
- **3. Последовательный покупатель**
- **4. Новый клиент**
- **5. Заинтересованный в покупке**
- **6. Заинтересованный в товаре**
- **7. Воспринявший маркетинговое воздействие**
- **8. Имеющий потенциал для установления взаимоотношений**

Роль клиента во взаимоотношениях с продавцом.

Реализуя классическую роль покупателя, клиент приобретает отдельные товары или услуги.

Как потребитель свою роль клиент реализует в результате информирования фирмы о недостатках продукции, условий ее продажи и сервисного обслуживания, а также благодаря коммуникаций с другими клиентами, передавая им позитивные сведения о товаре и продавце.

Роль клиента и участие в создании информационной базы продавца.

Роль адвоката.

Роль партнера.

39. Функциональная структура управления маркетингом.

Традиционный подход:

- *Вертикальный функциональный подход.*
- *Дивизиональный подход.*
- *Матричный подход.*

Относительно новые подходы.

- *Команды.*
- *Сети.*
- *Виртуальные организации.*

Функциональная структура управления маркетингом -

сотрудники объединяются в департаменты в соответствии с видами деятельности и квалификацией.

Т.е. объединяются в соответствии с организационными ресурсами.



В непосредственном подчинении вице-президента или маркетинг-директора могут находиться отделы управления маркетингом, коммуникаций, маркетинговых исследований, новых товаров, продаж, сервиса.

Например, может быть еще создан отдел ценообразования, в то время как некоторые из указанных могут быть объединены в один.

40. Дивизиональная структура управления маркетингом-

отделы группируются в самостоятельные подразделения, в соответствии с общностью выпускаемых товаров, программами или по географическому принципу.

Т. к. отделы объединяются для производства единичного выпуска продукта, программы или услуги то эту структуру можно называть продуктовой, программной, единичной или структурой автономных бизнес-единиц.

- **ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ ДИВИЗИОНАЛИЗАЦИЯ.**
- **Подразделения компании могут формироваться не только вокруг товарных линий, но и по географическому принципу (McDonald's)**

**Главный исполнительный директор.
Вспомогательные специалисты.**

Западное отделение

Восточное отделение

41. Матричная структура управления маркетингом –
сосуществование функциональной и дивизиональной
структур в одной и той же организации.

- Функциональная иерархия властных полномочий направлена вертикально,
дивизиональная иерархия властных полномочий — горизонтально.

| | | | |
|---|---|--|--|
| | Менеджер по рынку мужской одежды | Менеджер по рынку женской одежды | Менеджер по одежде для производства |
| Менеджер по продукту вискоза | | | Сотрудники с 2-мя непосредственными руководителями |
| Менеджер по продукту нейлон.... | | Сотрудники с двумя непосредственными руководителями | Сотрудники с двумя непосредственными руководителями |

42. Маркетинговый контроль.

Можно выделить следующие направления:

1. Контроль ежегодных планов.
2. Контроль над прибыльностью
3. Контроль над эффективностью
4. Стратегический контроль