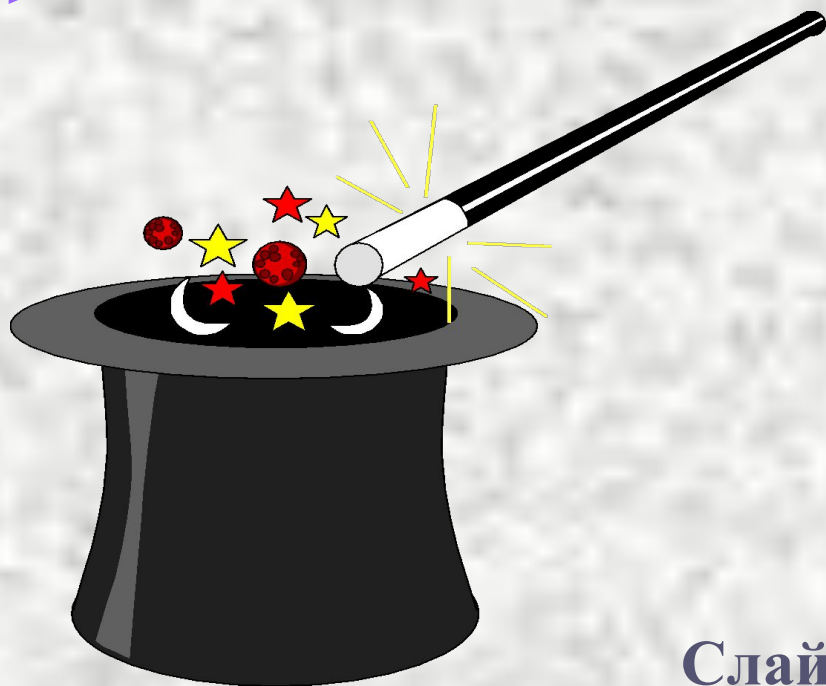


Маркетинг



Слайд - конспект к курсу лекций

Список литературы по маркетингу

- Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Дело, 1992.
- Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг. Как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
- Баркан Д. И. Маркетинг для всех. – Л.: Человек, 1991.
- Хруцкий В. Е., Карнова И. В. Современный маркетинг. – Л.: Финансы и статистика, 1991.
- Эванс Дж. М., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993.
- Боттом М. Б., Галлати Р. Р. Экономическая разведка и контрразведка. Теория и практика. - Новосибирск, 1994.
- Дихтль Е., Херштен Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1996.

Тема 1. Введение в понятие "маркетинг"

Market + ing ⇒ Вид деятельности, образ жизни,
направленный на удовлетворение
потребностей путем обмена.

рынок

< **нужда** > → < **потребность** > → < **спрос, запрос** >



ощущение
нехватки
чего-либо,
дискомфорт



специфическая,
товарная форма
нужды



материальное
подкрепление
потребности

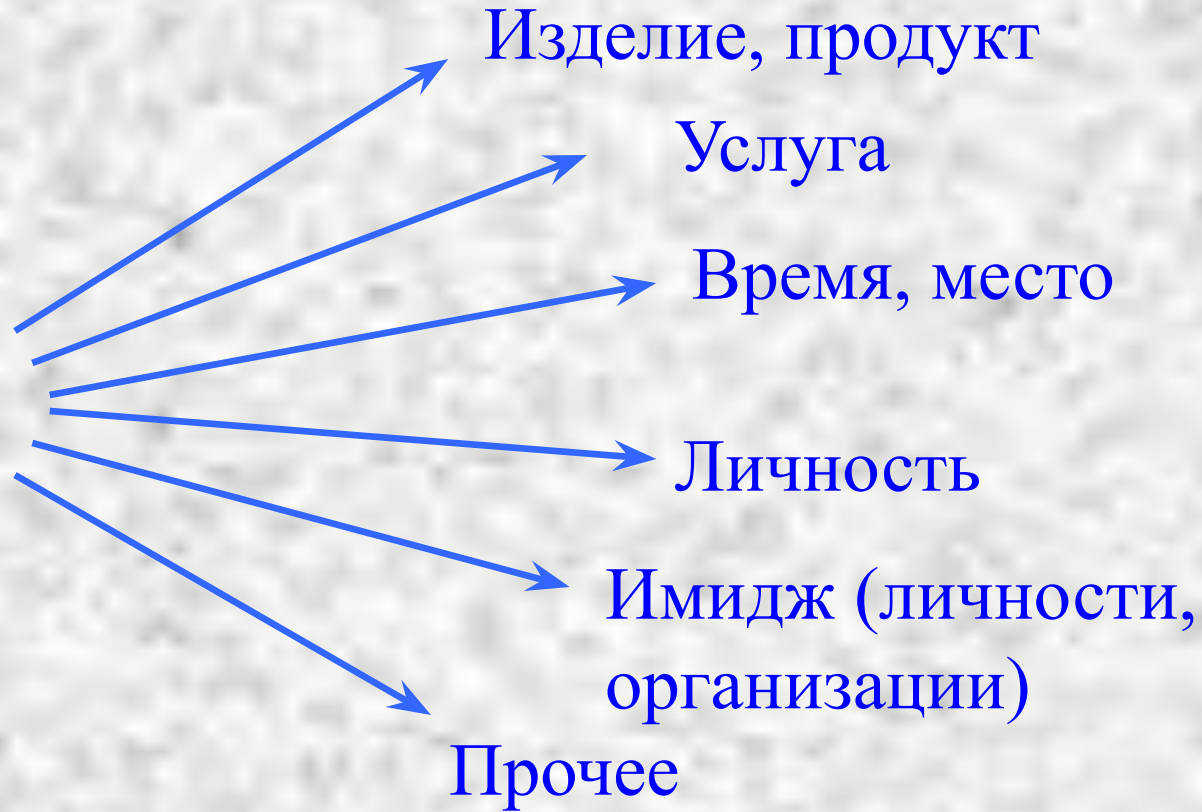
Тема 1. Введение в "маркетинг".



< ТОВАР >



Все, что может
удовлетворить
потребность



Главное – продать, а не произвести товар.

Тема 1. Введение в "маркетинг".

Сравнение сортов мороженого по показателям жирности и сладости



Мораль:

Производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, наиболее полно удовлетворяющий эти потребности.

Тема 1. Введение в ”маркетинг”.

Удовлетворить нужды и запросы можно с помощью обмена.

Обмен



Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

5 условий совершения обмена

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что может представить ценность для другой.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности иметь дело с другой стороной.

Тема 1. Введение в "маркетинг".

Обмен-основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Основная единица измерения в сфере маркетинга – **сделка**.

Коммерческий обмен
ценностями между
двумя сторонами



Денежная
(товар ↔ деньги)

Бартерная
(товар ↔ товар)

Тема 1. Введение в "маркетинг".

Сделка предполагает наличие нескольких условий:

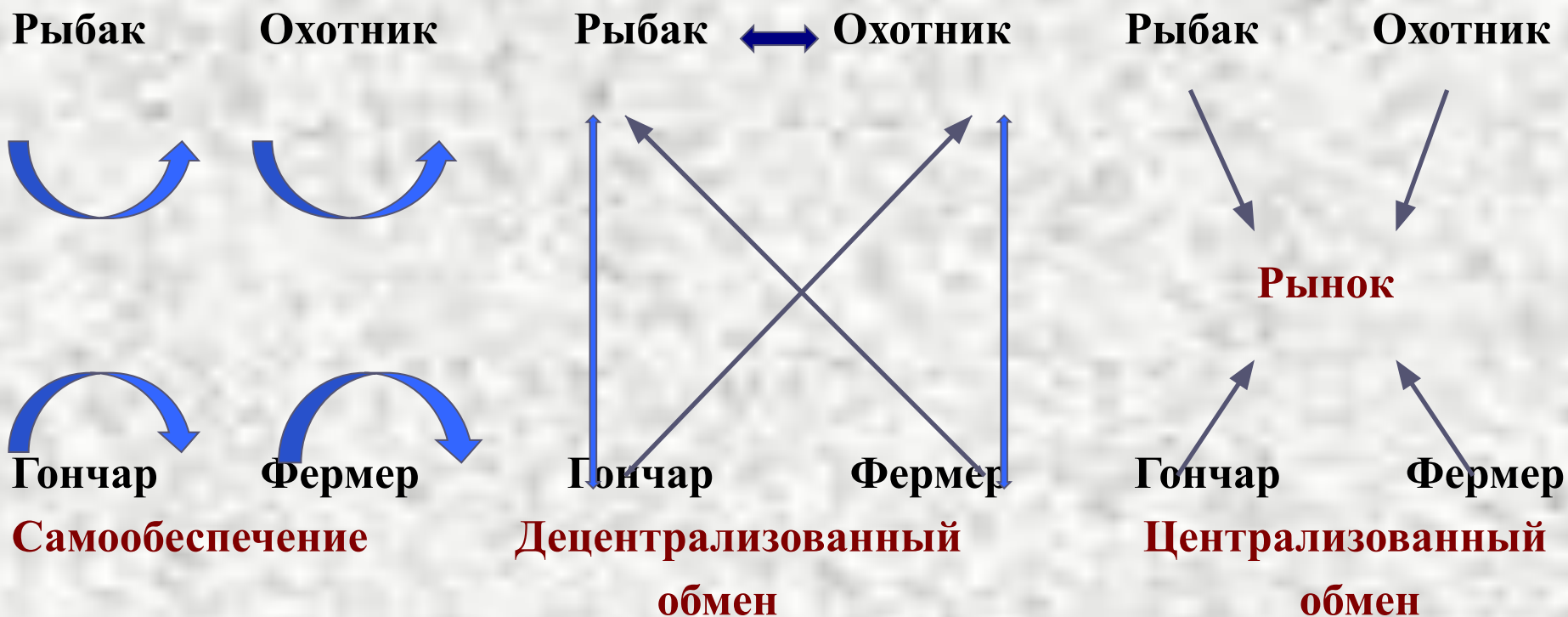
- по меньшей мере двух ценностно значимых объектов;
- согласованных условий ее осуществления;
- согласованного времени совершения;
- согласованного места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Тема 1. Введение в «маркетинг».

Понятие «сделка» непосредственно подводит к понятию «рынок».

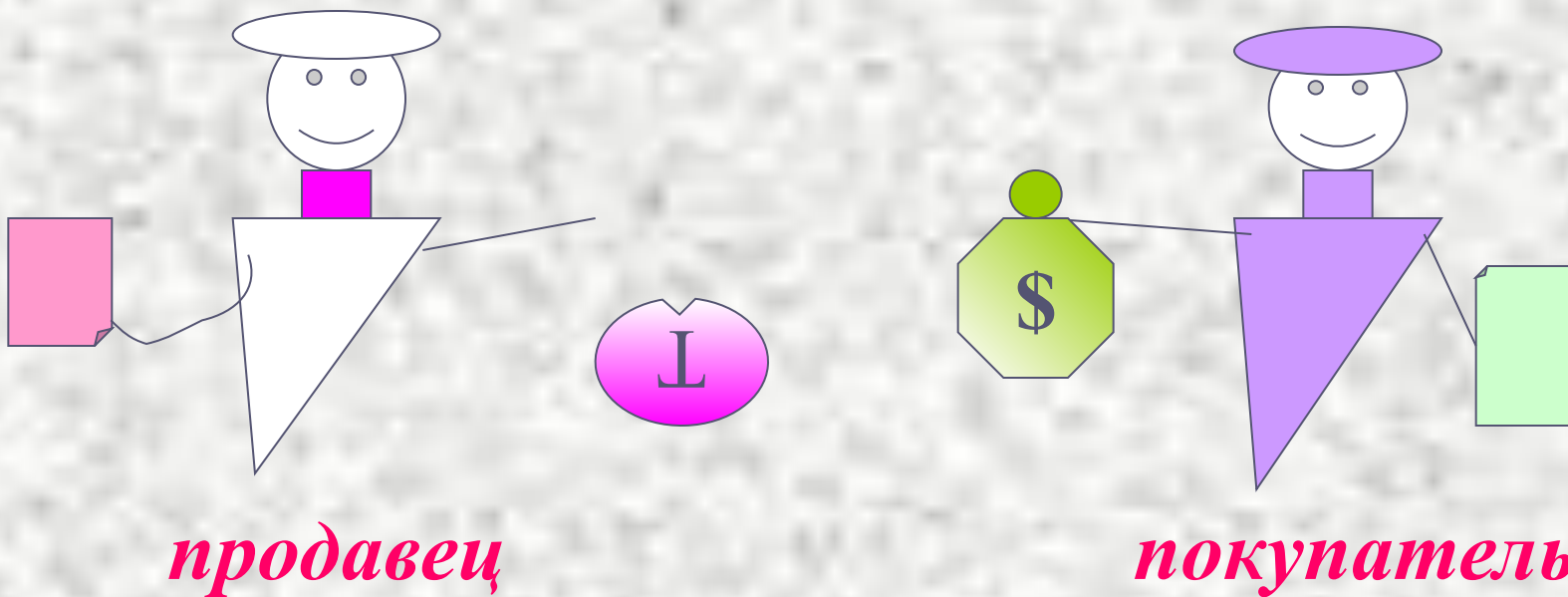
Становление централизованного обмена.



Тема 1. Введение в "маркетинг".

РЫНОК

- механизм взаимного удовлетворения интересов продавца и покупателя.



продавец

покупатель

Рынок продавца характеризуется большей активностью покупателя.

Рынок покупателя характеризуется большей активностью в сбыте товара продавца.

Тема 2. Концепция управления маркетингом.

1. Концепция совершенствования производства

2. Концепция совершенствования товара

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий

4. Концепция "чистого" маркетинга

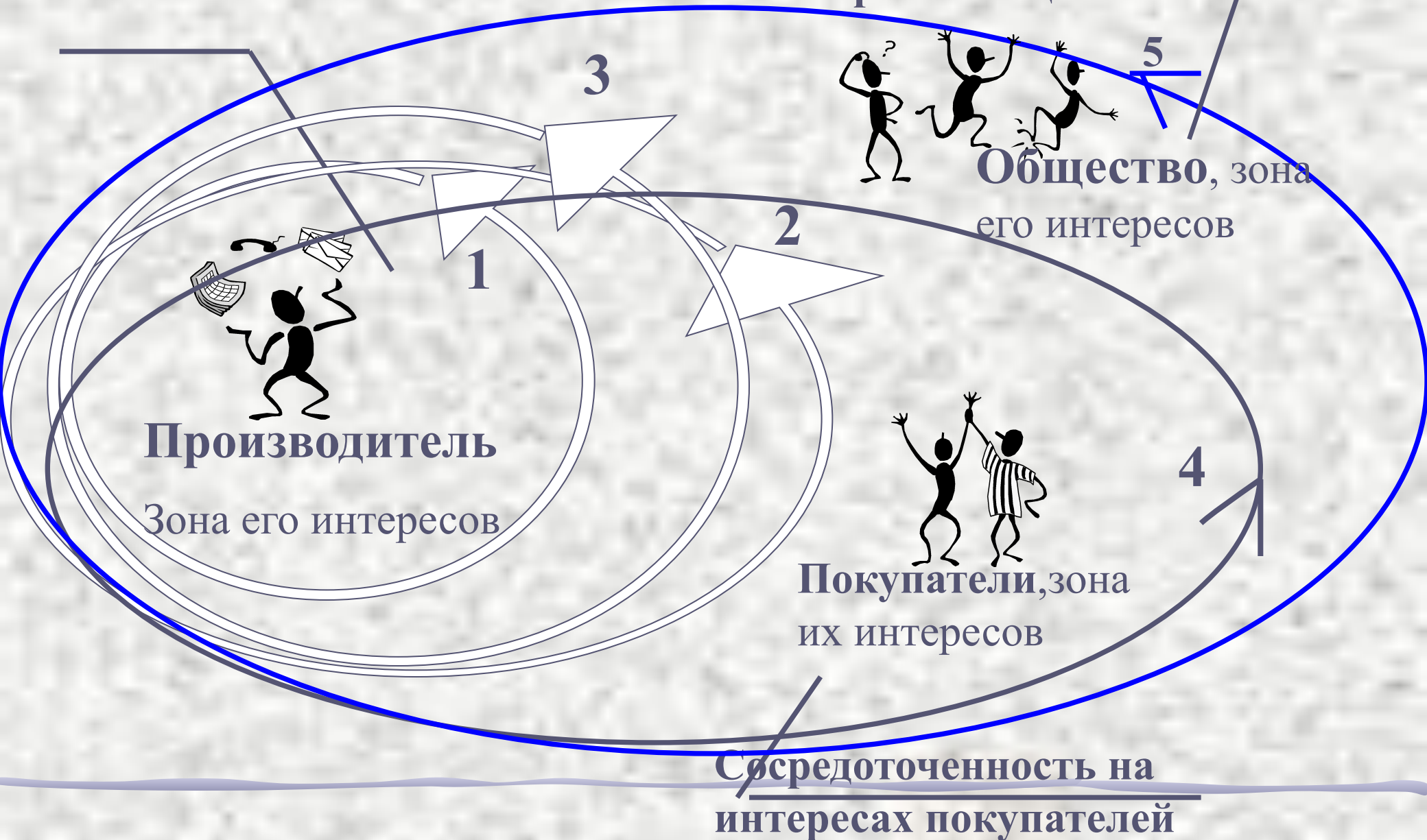
5. Концепция социально-этичного маркетинга

Все затраты направлены на производство. Сначала произвели, а потом сбывают что есть. Анализ потребностей не производится.

Сбыт занимает ведущую роль. Работники сбыта определяют политику в технологии.

Сосредоточенность на
интересах продавца

Сосредоточенность на
интересах общества



Задачи демаркетинга

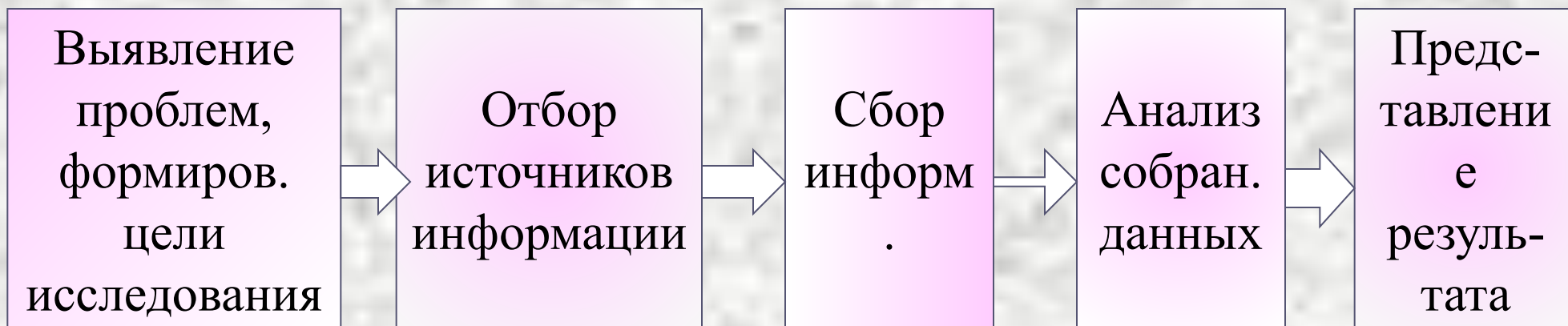
```
graph TD; A[Задачи демаркетинга] --> B[Разработать комплекс мероприятий, направленных на снижение спроса.]; A --> C[Примеры: снижение потребления табака, алкоголя; двухставочный тариф на электроэнергию.];
```

Разработать комплекс мероприятий, направленных на снижение спроса.

Примеры: снижение потребления табака, алкоголя; двухставочный тариф на электроэнергию.

Тема 2. Процесс управления маркетингом.

Система сбора маркетинговой информации.

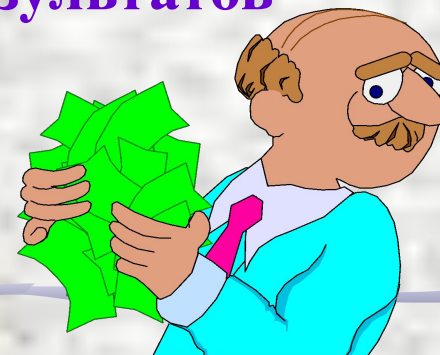


Цели:
описательные,
поисковые,
эксперимент....
Составление плана
сбора
информации.

СМИ, беседы с
клиентами,
дистрибьютера
ми по плану
сбора.

Анкеты,
опрос,
электронные
средства

Обработка
результатов



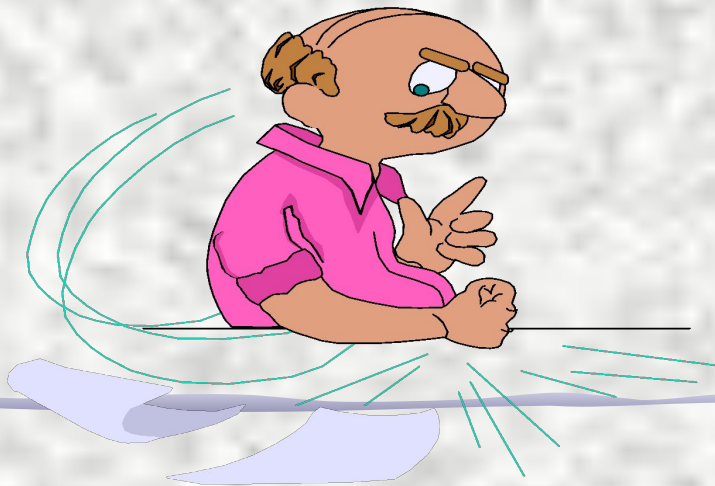
Тема 2. Процесс управления маркетингом.

Система сбора маркетинговой информации.

Референтные группы
семья, коллектив, группа
(студенты, рабочие, ...)

Роли и статусы (шеф,
студент, глава семьи, член
коллектива, семьи)

**Замеры и
прогнозирование
спроса**



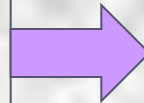
Тема 2. Процесс управления маркетингом.

Функции маркетинга.

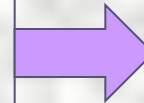
информация о целях
фирмы, ресурсах,
состоянии макросреды



Анализ
рыночных
возможностей



Отбор
целевых
рынков



Разработка
комплекса
мероприятий «М»



Реализация
мероприятий
маркетинга

Рыночная возможность -

неудовлетворенные потребности на
рынке (частично или полностью),
наилучшим образом подходящие для
фирмы.



Тема 3. Функции маркетинга.

Анализ рыночных возможностей.



Методы проведения исследований

Кабинетные исследования

Анализ средств массовой информации

Изучение рынка на месте - полевые исследования

Встречи с потенциальн. клиентами на ярмарке, выставке, опросы, интервью, наблюдения, анализ товара конкурентов

М/д пробных предложений, продаж

Пробная деятельность (продажи)

Использов. личных связей и деловых контактов

Исследовать личные связи, создавать новые

Тема 3. Функции маркетинга. Анализ рыночных возможностей.



Тема 3.2 Функции маркетинга

Отбор целевых рынков

Сегмент рынка
= часть потребителей
адекватно
реагирующая на товар,
деятельность фирмы

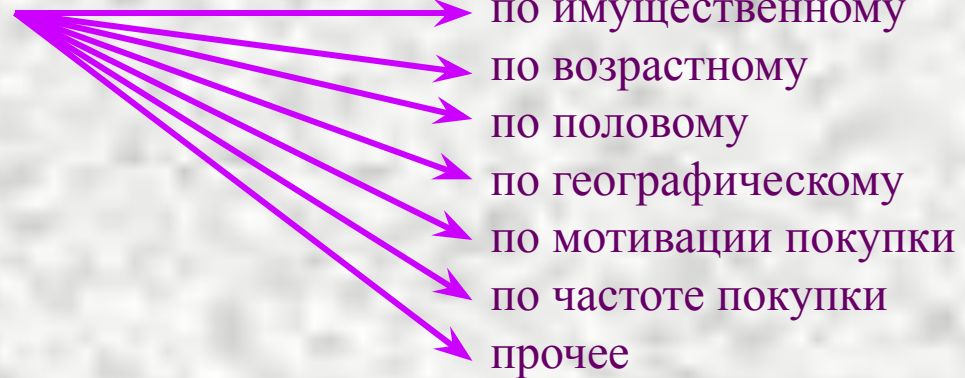
-
- макросегментация (деление на регионы, страны)
 - микросегментация (деление на группы по детальным критериям)
 - сегментация вглубь (начинают с широкой группы, затем, специализируясь, сужают ее)
 - сегментация вширь (начинают с малой группы, расширяя ее).

Тема 3.2 Функции маркетинга

Отбор целевых рынков

МикроСегментирование

рынка по признакам группы
потребителей



Оптимальный сегмент рынка, в котором присутствуют $\approx 20\%$ покупателей, приобретающих $\approx 80\%$ товара.

Тема 3.2 Функции маркетинга

Отбор целевых рынков.

Количественная оценка сегментов рынка

1. Доля рынка

market – рынок

share – доля, пропорция

$$m_s = \frac{m}{M}$$

m – my sales – объем «МОИХ»
продаж

M – market sales – объем
продаж на рынке

Отношение объема товарных продаж, совершаемых нашей фирмой к
общему объему продаж на рынке.

Тема 3.2 Функции маркетинга

Отбор целевых рынков.

Количественная оценка сегментов рынка

2. Проникновение на рынок “p” - penetration

$$p = \frac{g}{c}$$



- ☆ - клиент на рынке, общее количество которых c
- ⊗ - “наш” клиент, общее количество которых g “good”

Отношение числа клиентов, покупающих товар у нас к общему количеству клиентов покупающих данный товар.

Тема 3.2 Функции маркетинга

Отбор целевых рынков.

Количественная оценка сегментов рынка.

3. “Верность” клиента
нашей фирме
F - fidelity

$$F = \frac{m}{K}$$

K – объем товарных
закупок клиентами “g”

$K = m + l$

m – у нас

l – в других местах

Отношение объема закупок клиентами “g” у нас к общему объему закупок товара клиентами “g” на рынке.

Тема 3.2 Функции маркетинга

Отбор целевых рынков.

Количественная оценка сегментов рынка.

Селективность

S – selection

избирательность

$$S = \frac{\frac{K}{g}}{\frac{M}{c}} = \frac{\text{покупательная способность клиентов "g"}}{\text{покупательная способность среднего клиента}}$$

$S > 1$ – клиент “g” богаче среднего

$S = 1$ – клиент “g” средний на рынке

$S < 1$ – клиент “g” беднее среднего

Соотношение затрат на рынке клиента “g” к затратам среднего на рынке клиента.

Тема 3.2 Функции маркетинга

Отбор целевых рынков.

Количественная оценка сегментов рынка.

$$m_s = p * F * S = \frac{\cancel{g}}{\cancel{c}} * \frac{m}{\cancel{K}} * \frac{\cancel{K}}{\cancel{g}} * \frac{\cancel{c}}{M} = \frac{m}{M}$$

ВЫВОД: чтобы обеспечить долю рынка, нужно воздействовать на покупателей с целью обеспечения p , F , M .

Тема 3.2 Функции маркетинга

Знать хоть что-то о клиенте так же важно, как знать о своей фирме всё.

Например:

Политические деятели должны всё время подстраиваться под общественное мнение, опираться на него.

Артистам эстрады нужно знать симпатии публики относительно тех или иных произведений...



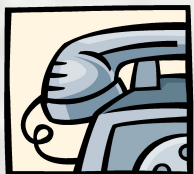
Тема 3.2 Функции маркетинга

Узнав потенциального клиента, надо воздействовать на него. Через рекламу, серьёзные статьи научного, дискуссионного характера, т. е. создать мнение или потребность в товаре.

Но где разместить рекламу? Почтовую, щитовую, газеты? Для этого нужно знать, где живёт Ваш клиент, какие газеты читает, какие мероприятия посещает, какие привычки имеет.

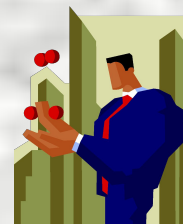


Тема 3.2 Функции маркетинга



Информация может быть почерпнута из источников:

- ✓ **Телефонный справочник, справочник кто есть кто?**
- ✓ **Информация в ЖЭКе**
- ✓ **Информация при составлении списков по выборам**
- ✓ **Информация в налоговой полиции (декларация о доходах должна быть открытой)**
- ✓ **Информация о самих клиентах...**



Тема 3.2 Функции маркетинга

База данных

Дата заполнения _____

Дата внесения последних изменений _____

Кто заполнял анкету _____

Клиент

1. ФИО _____ Прозвище _____
2. Название фирмы и адрес _____
3. Должность _____
4. Домашний адрес _____
5. Телефон (служебный) _____ (домашний) _____ (сотовый) _____
6. Дата и место рождения _____
7. Рост ___ Вес ___ Особенности физического состояния _____ (например: лысеет, полноват, в прекрасной физической форме...)

Тема 3.2 Функции маркетинга

Полученное образование

7. Средняя школа и год окончания _____
8. Высшие учебные заведения _____ Год окончания _____
Полученные награды _____ Учёная степень _____
9. В каком студенческом объединении состоял _____ Какими
видами спорта занимался _____
0. Какой общественной деятельностью занимался _____
1. Если клиент не имеет высшего образования, является ли это для него
болезненным? _____ Чем компенсировалось отсутствие
образования? _____
2. Прохождение военной службы _____ Звание
при увольнении в запас _____ Отношение к
службе в армии _____

Тема 3.2 Функции маркетинга

Семья

3. Семейное положение _____ ФИО мужа (жены) _____
4. Образование мужа (жены) _____
5. Круг интересов жены (мужа), общественная деятельность, членство в каких-либо организациях _____
6. Дата свадьбы _____
7. Дети, имена, возраст _____
8. Образовательный уровень детей _____
9. Чем интересуются дети (их увлечения, проблемы)

Тема 3.2 Функции маркетинга

Предшествующая деятельность

0. Прежние места работы _____
Фирма _____ Адрес _____ Даты с _____
_____ по _____ Занимаемая
должность (последняя) _____
1. Предшествующая должность (предпоследняя) _____ Даты с _____
_____ по _____
2. Имеются ли в кабинете клиента символы социального положения? _____
3. Членство в профсоюзах или других общественных организациях _____ Какие
занимал должности _____
4. Имеются ли люди, к мнению которых клиент особо прислушивается? _____
5. Какие деловые отношения имеет он (она) с сотрудниками нашей компании?

6. Являются ли эти отношения хорошими? _____ Почему? _____

Тема 3.2 Функции маркетинга

7. Кто ещё из сотрудников нашей компании знаком с клиентом? _____

8. Тип контакта _____ Характер отношений _____
9. Как клиент относится к своей фирме? _____
0. В чём заключается его долгосрочная цель деятельности? _____

1. В чём заключается цель его коммерческой деятельности? _____

2. Чем в настоящее время озабочен клиент? _____
Благополучие фирмы _____ Личное благополучие _____
3. Думает ли клиент о настоящем, будущем? _____

Тема 3.2 Функции маркетинга

Особые интересы

4. Клубы или профессиональные клубы _____
5. Является ли политически активным? _____ Партия _____
6. Ведёт ли общественную деятельность по месту жительства? _____
Какую? _____
7. Религия _____
8. Строго конфиденциальные сведения, не подлежащие обсуждению с клиентом
(развод, членство в организации анонимных алкоголиков...)

9. Что ещё (помимо бизнеса) клиент принимает близко к сердцу?

Тема 3.2 Функции маркетинга

Стиль жизни

0. Медицинское заключение о состоянии здоровья _____
1. Употребляет ли клиент спиртные напитки? _____ Если да, то какие и в каком количестве? _____
2. Если он не потребляет спиртные напитки, то реагирует ли отрицательно, когда в его присутствии пьют другие? _____
3. Курит ли клиент? _____ Если нет, то возражает ли, когда в его присутствии курят другие? _____
4. Куда он предпочитает ходить на ленч, обед? _____
5. Любимые кушанья _____
6. Возражает ли он, когда за его обед платит кто-либо другой? _____
7. Что делает клиент в свободное время (хобби)? _____

Тема 3.2 Функции маркетинга

8. Как и где клиент обычно проводит отпуск? _____
9. Болельщиком какого вида спорта является клиент и за какую команду болеет? _____
10. Автомобиль какой марки имеет? _____
1. О чём любит поговорить? _____
2. На кого именно клиент старается произвести впечатление? _____

3. Какое впечатление хочет произвести на этих людей? _____
4. Какими эпитетами вы бы воспользовались, чтобы описать клиента? _____

5. Какими своими жизненными достижениями он больше всего гордится? _____

6. Какова, по-вашему, ближайшая цель клиента? _____
7. Какова долгосрочная цель клиента? _____

Тема 3.2 Функции маркетинга

Клиент и Вы

8. Какие возникают моральные или этические соображения, когда Вы работаете с клиентом? _____
9. Считает ли клиент, что у него есть какие-то обязательства в отношении Вас, Вашей фирмы, Вашего конкурента? _____
10. Вызовет ли предложение, которое Вы собираетесь делать клиенту, изменение его привычек, установившегося порядка? _____
11. Беспокоится ли он прежде всего о мнении других? _____
12. Или же клиент является эгоцентричным? _____

Тема 3.2 Функции маркетинга

3. В чём заключаются, по мнению клиента, главные проблемы? _____

4. Какие проблемы административного управления являются самыми срочными для клиента? _____
5. Есть ли у Вас возможность оказать помощь в разрешении проблем? Каким образом? _____
6. Располагает ли Ваш конкурент лучшими ответами на вышеприведённые вопросы, чем Вы? _____

Тема 3.2 Функции маркетинга

Дополнительные сведения

Итак, для чего всё это нужно? Такая подробность, скажете Вы, ни к чему.

В условиях конкуренции просчитывается всё, чтобы завоевать клиента!!!

Тема 3.2 Функции маркетинга

Отбор целевых рынков. Позиционирование товара.

Позиционировать

– придать товару, фирме отличительные свойства и качества, делающие их узнаваемыми на рынке.

ПРИМЕР:

- - товар, превосходящий по качеству уже существующие;
- - заменяющий тот или иной существующий;
- - дополняющий в чём-то существующий;
- - обеспеченный сервисным обслуживанием;
- - дешёвый, надёжный и т.д.

Тема 3.2 Функции маркетинга

Отбор целевых рынков. Позиционирование фирмы (ее деятельности).

- АНКЕТА:**
1. На какой основной проблеме рынка сосредоточена стратегия Вашей фирмы?
 2. Как бы выглядело идеальное решение?
 3. Сможете ли Вы отличаться от конкурентов?
 4. В чем Ваше отличие?
 5. Что для этого нужно сделать?
 6. Какой имидж фирмы и у каких целевых групп мы хотим создать?
 7. Название фирмы, товара соответствует имиджу?

Тема 3.2 Функции маркетинга

Отбор целевых рынков. Графический приём позиционирования.

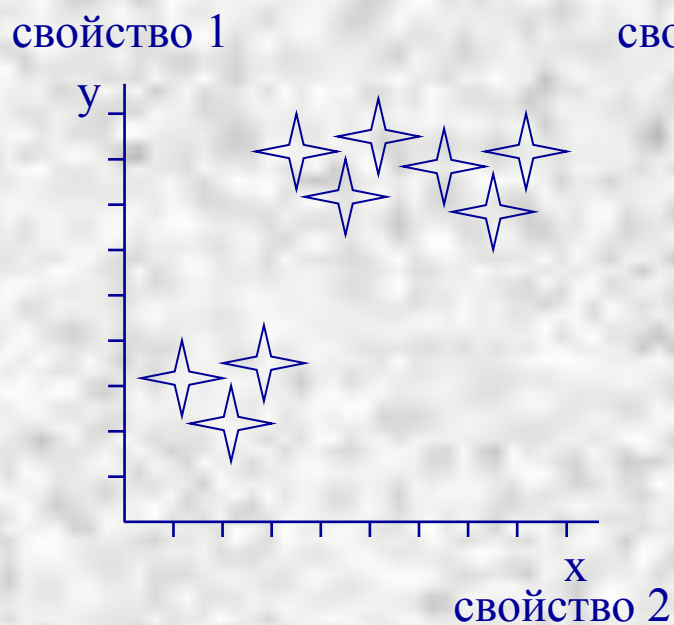


Рис 1. Позиционирование свойств товара на рынке.

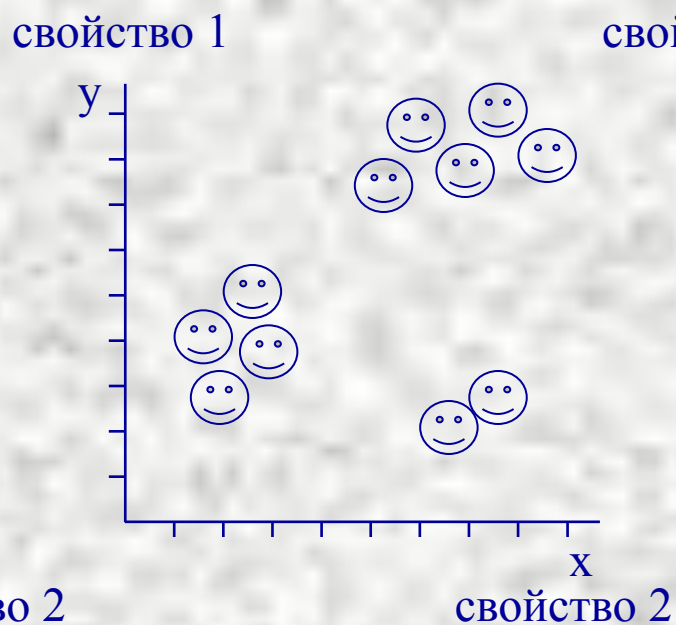


Рис 2. Схема потребительских предпочтений.

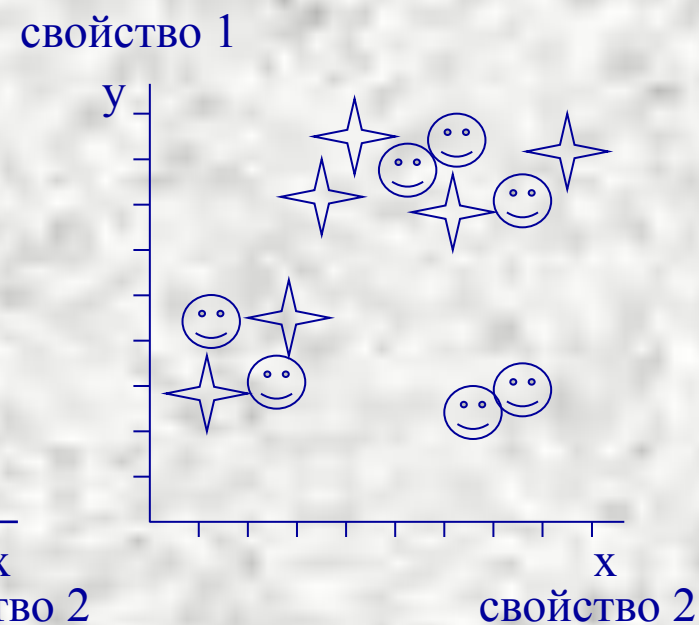


Рис 3. Сводная схема.

Тема 3.2 Функции маркетинга

Позиционирование фирмы (имидж)

АНКЕТА

1. Сколько у Вас конкурентов на Вашем основном рынке?
 - а) нет
 - б) от 1 до 5
 - в) от 6 до 10
 - г) более 10
 - д) не знаю
2. Какие особые услуги предлагают Ваши конкуренты?
 - а) низкая цена
 - б) высокое качество
 - в) услуги сервиса
 - г) другие услуги
 - д) не знаю
3. Кто является Вашим основным конкурентом?
4. В чем слабое место Вашего главного конкурента?
5. Какие виды предприятий у Ваших конкурентов?
 - а) малые
 - б) средние
 - в) крупные
 - г) те и другие
 - д) не знаю
6. Какую долю на рынке имеют в совокупности 3 крупные фирмы?

Тема 3.3 Функции маркетинга

Комплекс мероприятий маркетинга.

Комплекс мероприятий “М” - это набор переменных факторов, которые фирма использует в стремлении воздействовать на рынок с целью вызвать ответную реакцию



Тема 3.3 Продвижение товара на рынке

Реклама.

Реклама – это форма коммуникации, используемая для перевода качества товара и специфики производства на язык нужд и запросов потребителей.

РЕКЛАМА

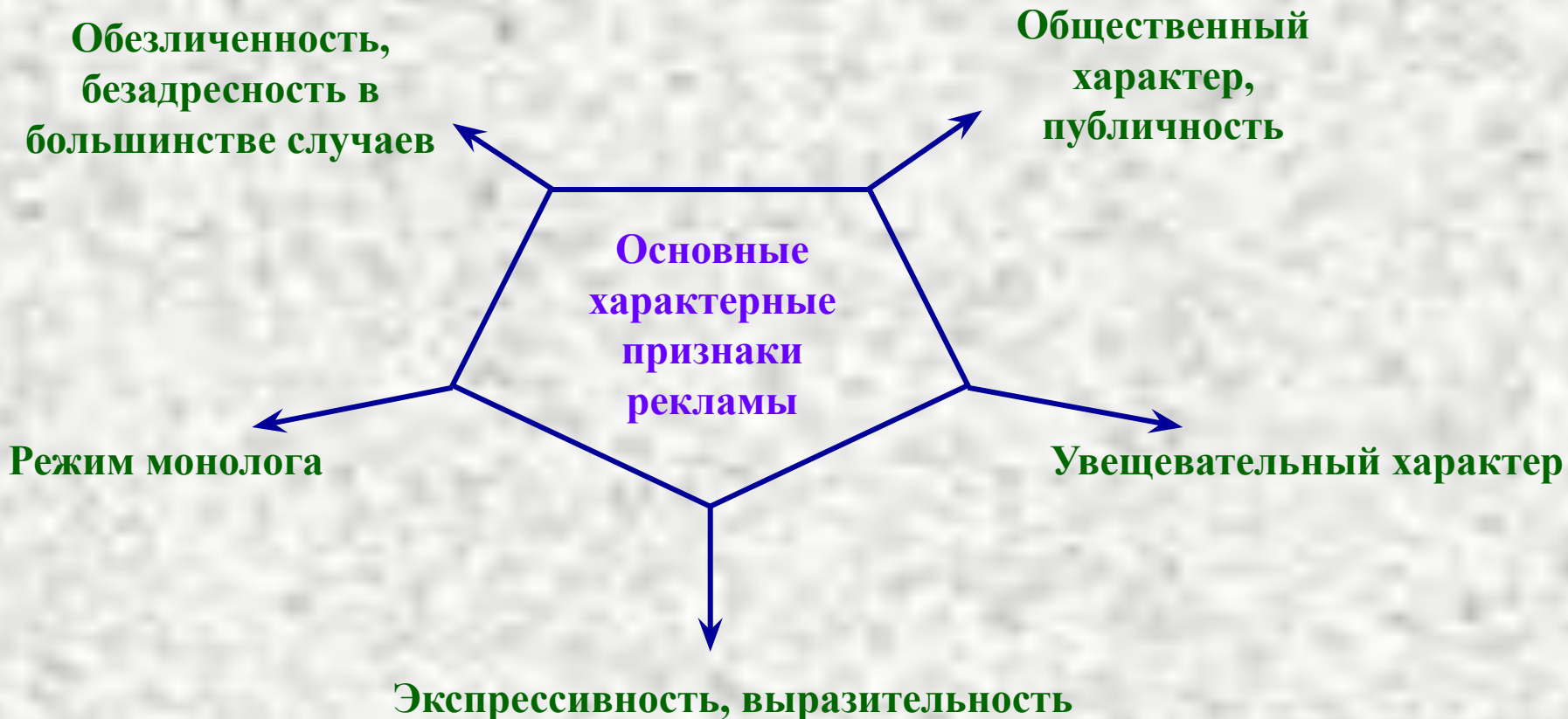
```
graph TD; A[РЕКЛАМА] // B[Капиталовложения в сознание]; A // C[Коммерческая пропаганда товара и деятельности фирмы];
```

Капиталовложения в сознание

Коммерческая пропаганда товара и деятельности фирмы

Тема 3.3 Продвижение товара на рынке

Реклама.



Тема 3.3. Продвижение товара на рынке

Реклама.

Психологи рекомендуют:

1. Развивать в потребителе тщеславие.
2. Широко использовать теорию Фрейда.



Тема 3.3 Продвижение товара на рынке

Реклама.

РЕКЛАМА

Адресная – обращаемая к конкретному субъекту (лицу).

Безадресная – обращаемая ко всем.

Прямая – посвященная непосредственной пропаганде товара, фирмы.

Косвенная – пропаганда свойств товара, фирмы, дана в сюжете и занимает его часть.

Престижная – пропагандирует достоинства фирмы с целью создать среди клиентов доверие.

Товарная – пропагандирует конкретный товар, содействуя его сбыту.

Тема 3.3 Продвижение товара на рынке

Реклама.

ДОПУСКАЕТСЯ:

1. Небольшое преувеличение положительных свойств товара;
2. Умолчание об отрицательных свойствах товара и последствиях.

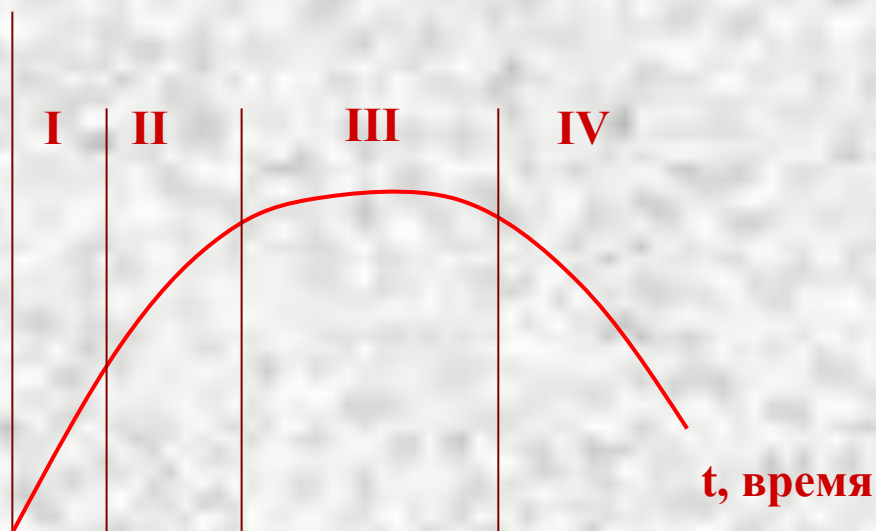
ЗАПРЕЩАЕТСЯ:

1. Прямой обман покупателя;
2. Строить пропаганду свойств товара, опираясь на недостатки товара конкурентов;
3. Показывать положительный эффект от потребления табака, алкоголя;
4. Использовать в рекламе табака или алкоголя лиц моложе 30 лет;
5. Гарантировать размер прибыли, дивидендов;
6. Указывать на то, что товар одобряется органами гос. власти;
7. Использовать бранные слова, непристойные образы.

Тема 3.3 Продвижение товара на рынке

Реклама.

Объём продаж



Цикл жизнедеятельности товара на рынке

- I – появление товара на рынке, характер рекламы - известительный;
- II – рост популярности товара, характер рекламы – увещательный;
- III – пик популярности товара, характер рекламы – напоминающий;
- IV – уход товара с рынка, характер рекламы – преимущества сбыта.

Тема 3.3. Продвижение товара на рынке

Реклама.

Кривая жизненного цикла товара не всегда имеет типичный вид:

Объем продаж



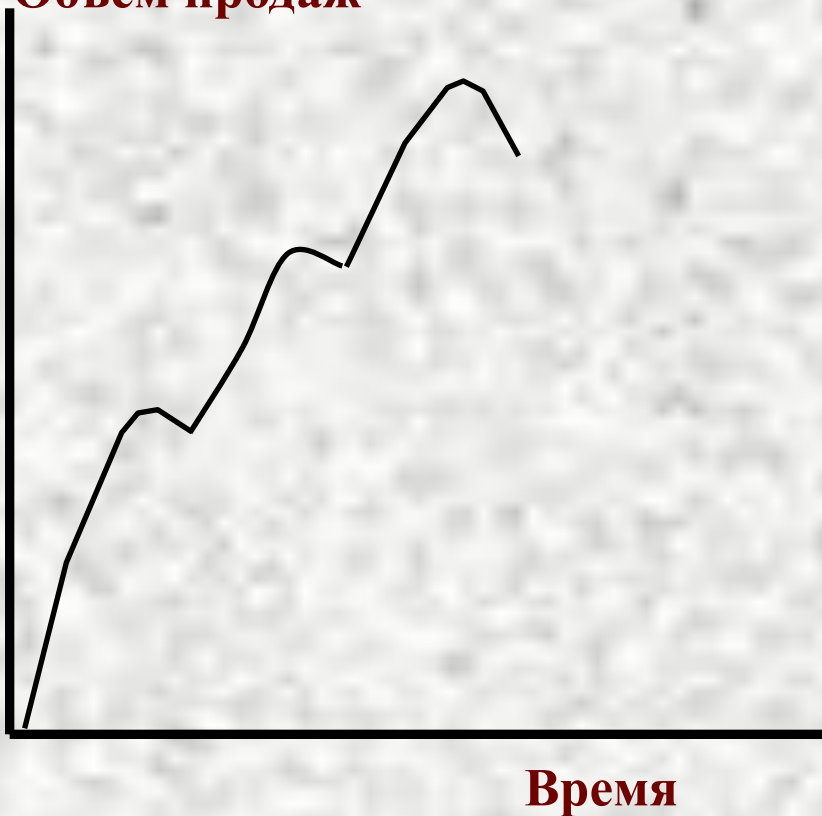
Кривая с «повторным циклом»: второй «горб» сбыта вызывается мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка.

Тема 3.3 Продвижение товара на рынке

Реклама.

Кривая жизненного цикла товара не всегда имеет типичный вид:

Объем продаж



«Гребешковая» кривая:
последовательный ряд циклов порожден открытием новых характеристик товара или новых способов его использования.

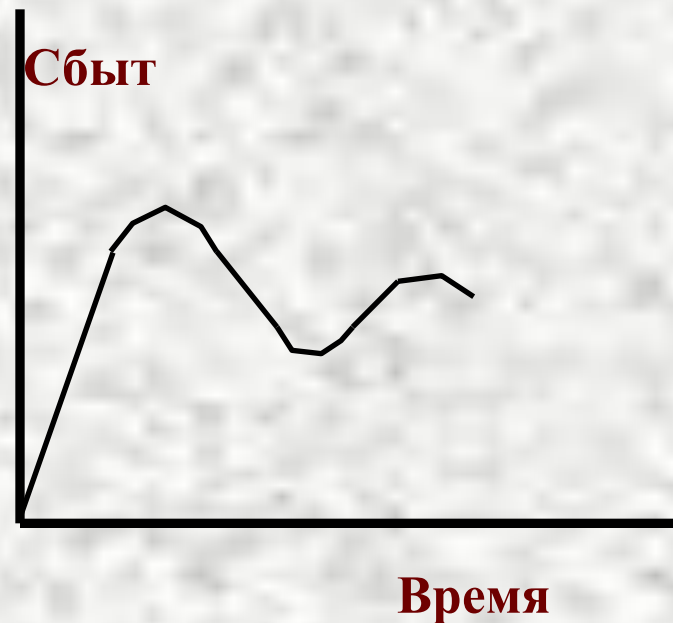
Пример: сбыт нейлона

Тема 3.3 Продвижение товара на рынке

Реклама.

Жизненный цикл стилей, моды и фетишей.

Стиль – основная своеобразная форма выражения, возникающая в той или иной сфере человеческой деятельности.

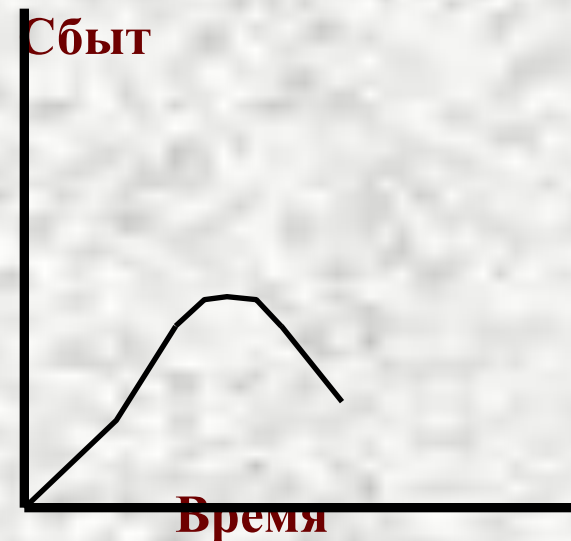


Тема 3.3 Продвижение товара на рынке

Реклама.

Жизненный цикл стилей, моды и фетишей.

Мода – наиболее популярный или распространенный стиль в данный отрезок времени в данной сфере деятельности.

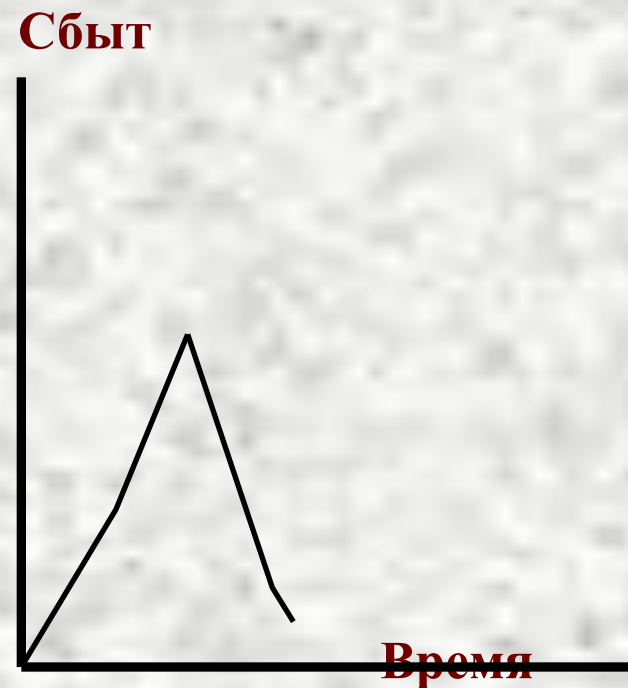


Тема 3.3 Продвижение товара на рынке

Реклама.

Жизненный цикл стилей, моды и фетишей.

Фетиши – частные проявления моды, которые быстро завоевывают всеобщее внимание, воспринимаются с большим энтузиазмом, быстро достигают пика популярности и очень быстро переходят к стадии упадка.



Тема 3.3 Продвижение товара на рынке

Реклама.

ФОРМУЛА РЕКЛАМЫ:

“4П”

-
- Потребности, удовлетворяемые товаром.
 - Преимущества (что будет, когда я куплю).
 - Потери (что будет, если я не куплю).
 - Портрет товара (позиционирование) какие потребительские свойства товара мы выделяем.

Тема 3.3 Продвижение товара на рынке

Реклама.

**Эффективность
рекламы в печати
зависит от:**

- Носителя рекламы;
- Времени появления рекламы;
- Места рекламы в печатном издании;
- Размера (формата) рекламного объявления;
- Формы рекламного объявления;
- Цветовой гаммы рекламного объявления;
- Используемых шрифтов;
- Последовательности повествования;
- Повторяемости рекламы;
- Знания национальных обычаев и законов.
-
-

Тема 3.3 Продвижение товара на рынке

Реклама.

Замечаемость (эффективность) рекламы в зависимости от места в печатном издании.

3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

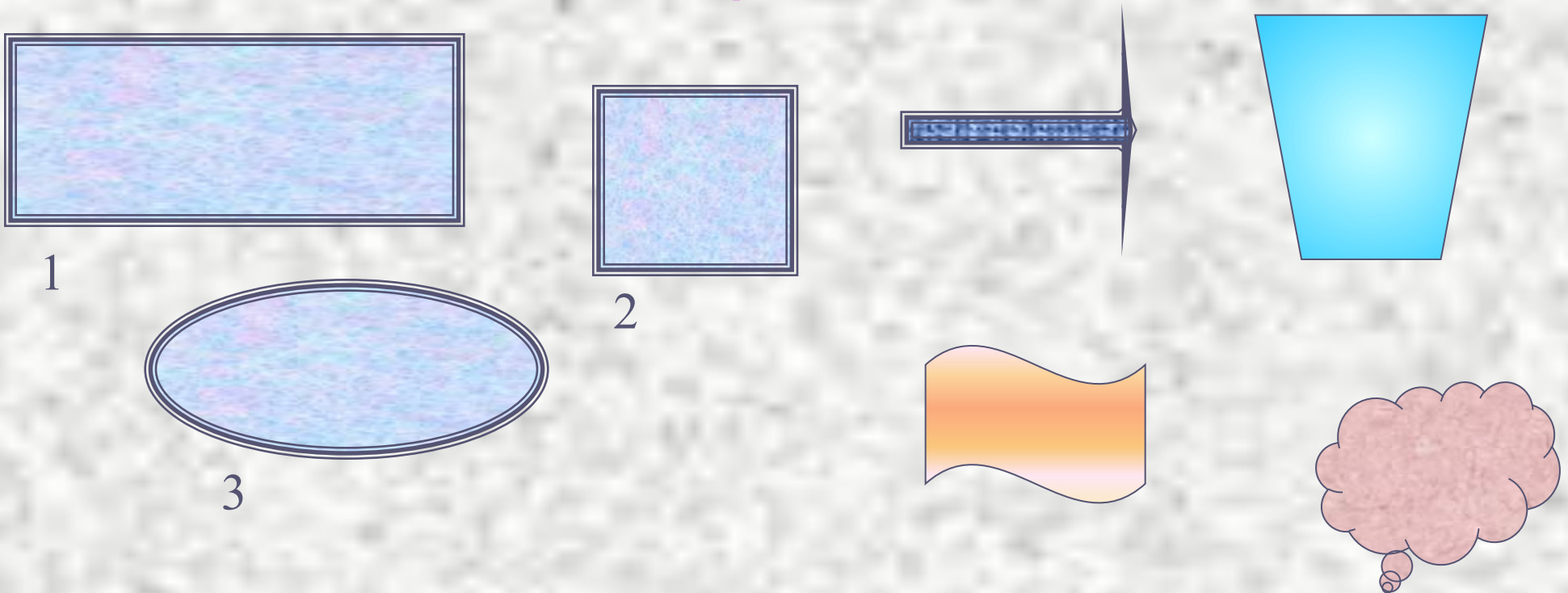
Левая страница

Правая страница

Последовательность сканирования печатной страницы глазом человека, читающего слева - направо, сверху - вниз.

Тема 3.3 Реклама

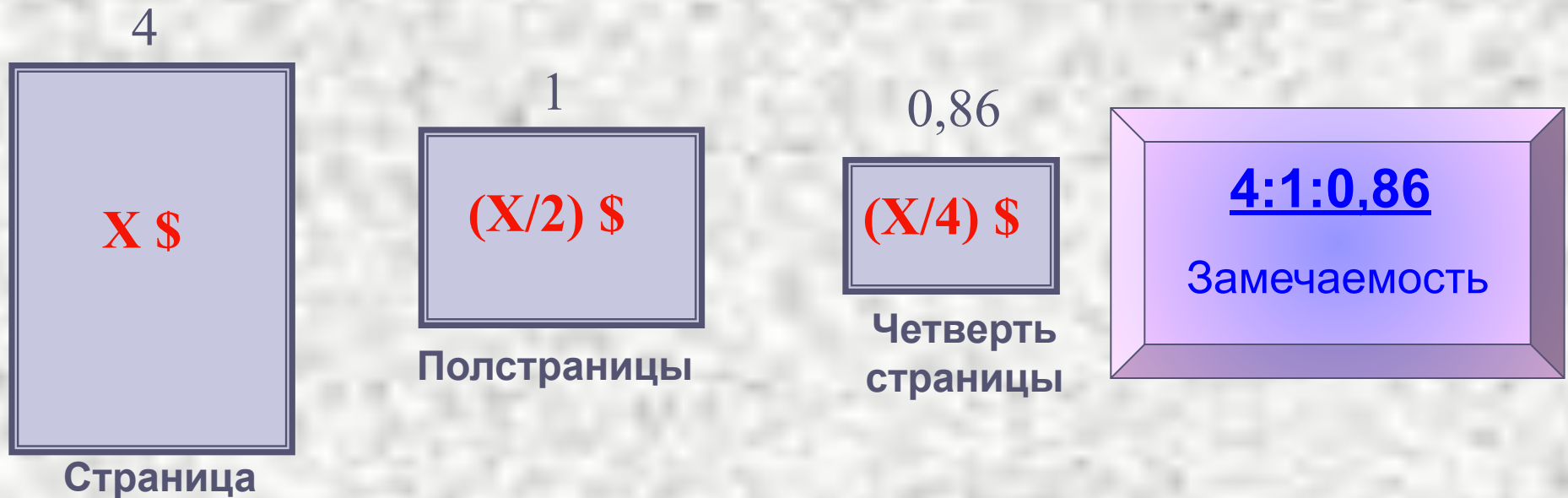
Замечаемость рекламного обращения в зависимости от формы



Вывод: Если товар дорогой, длительного пользования, то 1, 2, 3 наиболее эффективны.

Тема 3.3 Реклама

Замечаемость рекламного обращения в зависимости от размера




Вывод: Замечаемость от размера зависит не пропорционально.

Тема 3.3 Реклама

Замечаемость рекламного обращения в зависимости от цвета

Цвет способен рождать ассоциации (даже звуковые), и у многих людей он связан со словом, даже группой слов. Существует символика цветов, в основе которой лежат общераспространённые, национальные и даже политические групповые ассоциации .

Например:


 **Красный цвет – огонь, кровь, борьба, любовь**

 **Зелёный цвет – надежда**

 **Голубой цвет – верность**

 **Чёрный цвет – траур**

 **Белый цвет – чистота, спокойствие, мир**

 **Жёлтый цвет – процветание, радость, солнце**

Тема 3.3 Реклама

Замечаемость рекламного обращения в зависимости от цвета

В каждой стране по-разному воспринимается тот или иной цвет, и это необходимо знать рекламодателю.

Например:

Австрия – популярен **зелёный** цвет («Грасхоперс»)

Болгария – **тёмно-зелёный** и **коричневый**

Голландия – **голубой**, **оранжевый**

Пакистан – **изумрудно-зелёный**

Норвегия – светлые тона

Тема 3.3 Реклама

Замечаемость рекламного обращения в зависимости от цвета

Нужно знать национальную политику, историю, символику цветов. Это обязательно для проведения рекламы за рубежом, поскольку могут быть совершены ошибки.

Тема 3.3 Реклама

Замечаемость рекламного обращения в зависимости от цвета

Разные цвета по-разному воспринимаются мужчинами, женщинами, детьми, подростками.

Цвет приближает предметы, усиливает впечатление реальности, будит воображение, облегчает запоминание.

Большой эффект привносит в рекламу цветовой контраст. Психологические опыты показали, что наибольшей контрастностью отличаются такие сочетания, как:

Чёрные, **красные**, **синие** знаки на белом фоне

Жёлтые и **красные** знаки на чёрном фоне

Белые знаки на **синем** фоне

Белые знаки на **красном** фоне

Тема 3.3 Реклама

Замечаемость рекламного обращения в зависимости от шрифта

Шрифт, которым набирается реклама, создаёт настроение: тяжести или лёгкости, фривольности. Нужно подобрать шрифт, ассоциирующийся по возможности у читателя с самим товаром, создающий общее положительное впечатление. Сочетание в одном тексте 3-4 видов шрифта создаёт пестроту и мешает выделить основное.

Рекламный текст, набранный ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ, составляет ощущение скуки, его труднее читать.

Например:

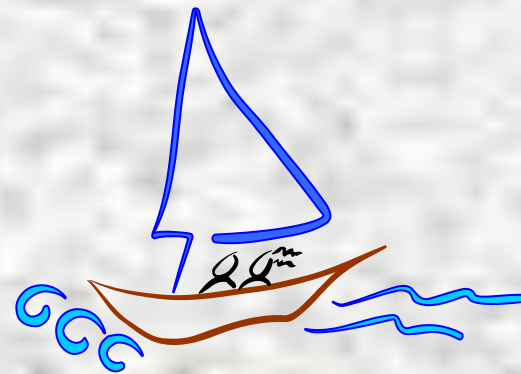
Объявления о покупке квартир



Тема 3.3 Реклама

Замечаемость рекламного обращения в зависимости от порядка повествования (логическая концепция)

Надо уметь с первых строк чем-то **привлечь, заинтересовать** читателя, чтобы в дальнейшем он ознакомился с данной рекламой (объявлением) более подробно.



Тема 3.3 Реклама

Замечаемость рекламного обращения в зависимости от порядка повествования (логическая концепция)

Выводы психологов:

В первый раз – читатель не замечает объявления, т. к. есть другой, более содержательный материал, чему и посвящены журнал, газета...

Во второй раз – замечает, но не прочитывает

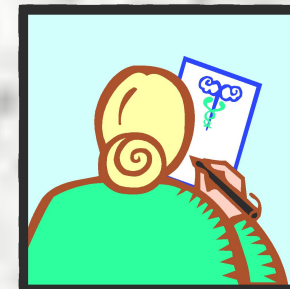
В третий раз – читает, но машинально

В четвёртый раз – несколько продумывает прочитанное

В пятый раз – говорит своим друзьям

В шестой раз – возникает мысль, не пойти ли осведомиться

В седьмой раз – вещь покупается



Тема 3.3 Реклама

Замечаемость рекламного обращения в зависимости от повторяемости

Рекомендуется помещать объявления меньших форматов, но с повторением. Объявление даже на всю страницу, помещённое один раз, не создаёт запоминающегося образа. Оно должно быть повторено.

Например:

Рекомендуется рекламу в ежемесячном, специализированном журнале повторять примерно в 6 номерах, а лучше – в 10 или 12.

Замечаемость дважды повторенного объявления на $\frac{1}{2}$ страницы – 90,3%
четырежды повторенного на $\frac{1}{2}$ страницы – 148,9%

Вывод: повторяемость более эффективный фактор, чем размер. И если плату берут за площадь (число строк), то лучше проиграть в площади (заказать меньше), но повторить дважды.

Тема 3.3 Реклама

Оценка эффективности рекламы

Тариф зависит от тиража, а тираж – от степени популярности. Как правило, за единицу рекламного объявления берётся слово, строка при заранее определённом шифре или единица площади – 1 см^2 . Для сравнения стоимости рекламного объявления в том или ином издании, необходимо площадь объявления выразить в мм^2 , затем сделать анализ. За рубежом делают так:

$$M = P * 10^6 / T$$

M – миллитрат (условная единица стоимости 1 мм^2 при тираже 1 млн. экземпляров)

P – цена за 1 мм^2

T – тираж печатного издания

Таким образом, если P разделить на T и умножить на коэффициент 10^6 , можно узнать стоимость 1 мм^2 рекламы при тираже 1 млн. экземпляров.

Тема 3.3 Реклама

Знание законов

У нас есть «Закон о рекламе». В других странах государство также регулирует рекламную деятельность.

Например:

В Италии нельзя использовать белый и зелёный цвета – цвета национального флага.

В Бразилии нельзя в рекламном объявлении изображать герб страны

В Индии нельзя одновременно использовать английский и местный языки, а также использовать в рекламных целях животных (свиней, коров, обезьян...)

В Норвегии запрещены превосходные степени «самый дешёвый», «самый популярный»

В Саудовской Аравии нельзя помещать изображение женского лица

Тема 3.3 Реклама

Полезные советы по рекламе

1. Охватить нужную аудиторию можно по-разному. Если Вы хотите показаться сразу в нескольких сибирских регионах, то можно подать объявления в областные газеты или в региональную вкладку центральной газеты, а можно и там, и там, что увеличит замечаемость на 50 %.
2. По возможности, закупать место под рекламу впрок, что позволит Вам это делать со скидкой, т. к. Вы покупаете оптом.
3. Размещать рекламные объявления размером выше среднего, что достаточно для того, чтобы быть замеченным.
4. Объявление должно быть составлено так, чтобы быть замеченным. Какая-то деталь должна быть главенствующей. Это: рекламный девиз, текст, рисунок или фото. Если Ваше объявление будет с рисунком среди текстов, его заметят. Но если там все помещают рекламу с рисунками, Вам лучше поместить один текст.
5. Если Ваш конкурент потратил миллионы на рекламу в конкретном источнике, выясните причины такой привязанности и любви.

Тема 3.3 Реклама

Полезные советы по рекламе

6. Используйте рейтинги газет, каналов TV и радио, постоянно публикуемые. Их, как правило, готовят специалисты по маркетингу.
7. Если Вы занимаетесь реализацией продуктов питания, медикаментов и других товаров, рекламируемых по центральному TV, следите за такими рекламными роликами и информируйте местный рынок, что такой товар есть у Вас.
8. Реклама «там» - за рубежом и у нас должна строиться по-разному. «Там» - помочь продать товар в условиях перепроизводства, у нас иногда достаточно просто оповестить, что такой товар есть у Вас, и здесь важны цена и условия сбыта.
9. Старайтесь создать события, о которых с радостью сообщат газеты, причём бесплатно. Это презентации товаров и фирмы, пресс-конференции. Но это для богатых фирм.

Тема 3.3 Методы стимулирования сбыта.

1. Финансовые



Скидки с цены (общие, простые, сложные)

Кредит (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный)

Гарантия возврата денег

Премиальные (продажи, лотереи и т. д.)

2. Сервисные методы



Демонстрация товара,
консультирования,
доставка, подключения

Гарантийное обслуживание

Послегарантийное обслуживание



3. Распродажи по случаю (ярмарки, выставки, начало сезона)

4. Фирменный стиль (логотип, текст, музыка, флажок)

5. Стимулирование собственного торгового персонала, посредников



Тема 3.3 Каналы распределения товара

Канал распределения товара – путь, по которому товар попадает от производителя к потребителю.

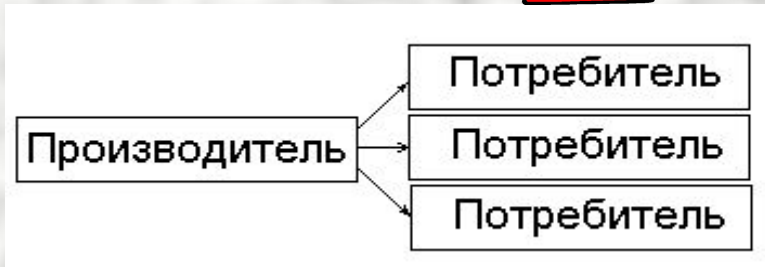
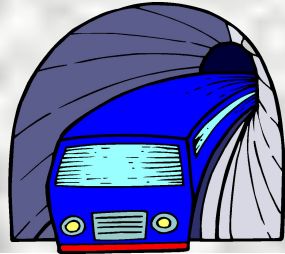


Рис. Схема прямой продажи.

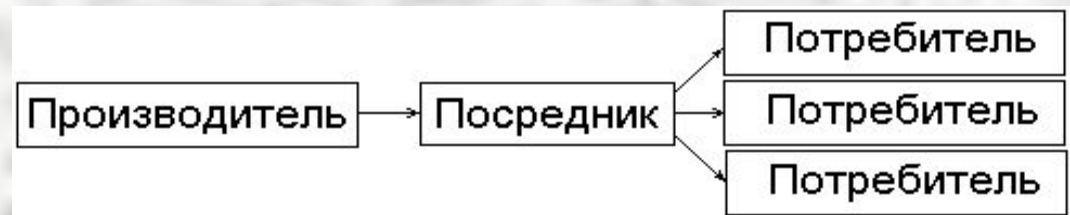


Рис. Схема продажи товара через посредника.



Тема 3.3 Каналы распределения товара

Уровень канала распределения – любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближению товара к потребителю.



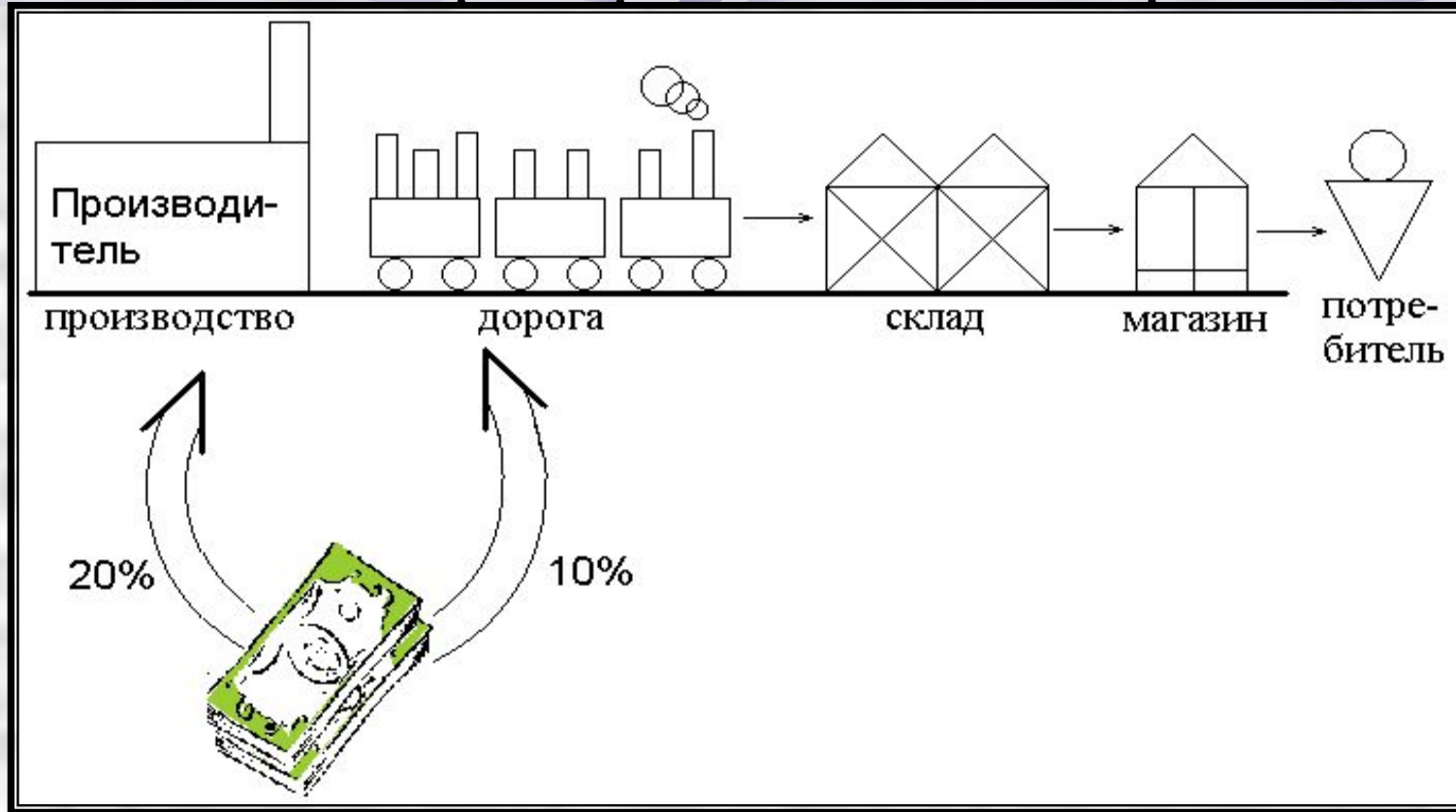
Каналы распределения характеризуются числом уровней (протяженностью канала):



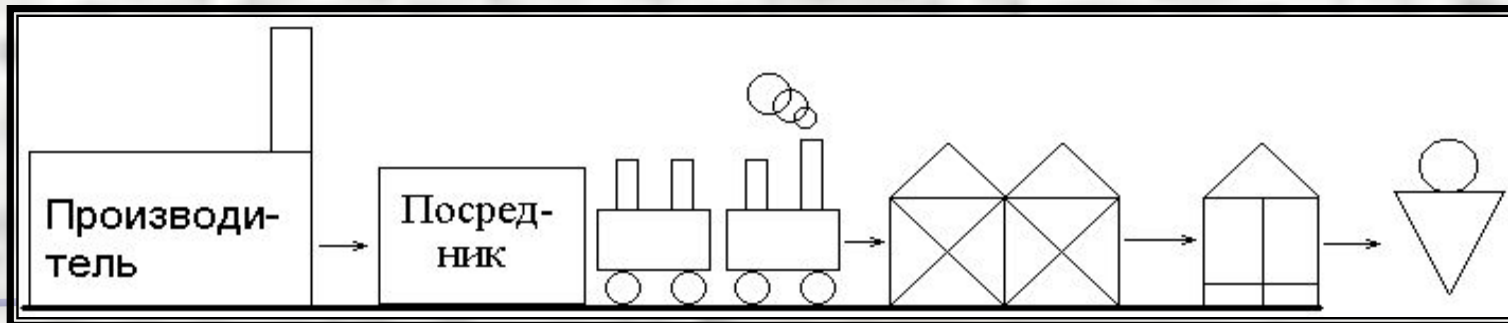
Схема 3^x уровневый канала распределения товара.

Тема 3.3 Каналы распределения товара

Производитель должен организовать канал распределения товара, вложив в него средства, которые дают меньше прибыли



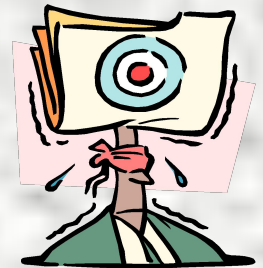
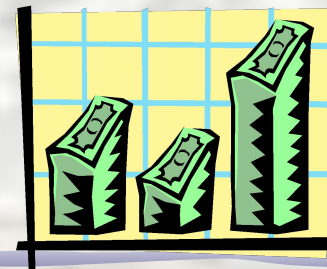
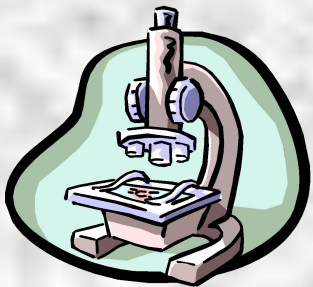
Посредник берет на себя функции организации канала распределения, покрывая расходы.



Тема 3.3 Каналы распределения товара

Функции посредников:

1. **Исследовательская:** сбор информации для планирования и облегчения сбыта.
2. **Стимулирование сбыта:** скидки, сервис и т.д.
3. **Установление контактов, реклама товара.**
4. **Подгонка товара в соответствии с требованиями рынка.**
5. **Организация товародвижения:** транспорт, складирование.
6. **Финансирование:** изыскание средств на покрытие издержек по функционированию канала.
7. **Принятие риска,** т.е. ответственности за функционирование канала.



Тема 3.3 Каналы распределения товара

Основные элементы системы сбыта

Оптовик (оптовый торговец) – лицо либо фирма, приобретающие значительные количества товара у различных производителей и организующие их движение в розничную торговлю либо непосредственный сбыт потребителю.

Розничный торговец – лицо или фирма, непосредственно сбывающая относительно большое количество товара конечному потребителю и приобретающие товар либо у оптовика, либо у производителя.

Брокер – торговый посредник, организующий продажу товара, не приобретая его в собственность (т. е. «сводит» продавца и покупателя), совершая сделку на комиссионных началах.

Тема 3.3 Каналы распределения товара

Основные элементы системы сбыта

Комиссионер – лицо, имеющее склад с товарами, которые он продаёт от своего имени, но на счёт фирмы-производителя.

Оптовый агент – работает по договору с фирмой-производителем и ведёт операции за её счёт.

Торговый агент (сбытовой агент) – самостоятельно продаёт товары фирмы покупателям, но при этом он может иметь самый различный статус: работать с ограничениями (например, на условиях консигнации), обслуживать только данную фирму или только данных потребителей и т. д.

Дилер – широко распространённый тип сбытового агента, специализирующийся, как правило, на товарах длительного пользования, требующих значительных объёмов сервиса, который сам дилер и его помощники обычно и осуществляют.

Тема 3.3 Каналы распределения товара

Критерии выбора торгового посредника:

Таблица.

Критерий	Причина выбора
Финансовые аспекты	Большие финансовые возможности и устойчивое финансовое положение, наличие опыта ведения дел в данном виде бизнеса.
Организации и основные показатели сбыта	Наличие мощной сбытовой сети и высокие темпы роста товарооборота.
Число занятых	Чем больше, тем лучше.
Уровень компетенции в технической и коммерческой областях	Наличие персонала не подготовленного в данных областях не желательно.
Показатели сбыта	Динамика сбыта за последние 3-5 лет.
Сбыт какой продукции осуществляет торговый посредник:	
– изделий конкурентов	Можно доверять и сбыт своей продукции.
– изделий высокого качества	Чем выше качество продаваемых изделий, дороже цена, тем полнее можно ему доверять.
– изделий сопутствующих и дополняющих Ваши	Предпочтительно.

Тема 3.3 Каналы распределения товара

Критерии выбора торгового посредника:

Таблица (продолжение).

Критерий	Причина выбора
Общее число товаров и изделий разных фирм	Если таких товаров много, удостоверьтесь, что Вашим товарам будет уделено достаточно времени.
Репутация дилера	Отслеживается тщательно Вами.
Охват рынка:	Чем больше, тем лучше.
– в географическом разрезе	Избегайте дублирования своей сбытовой сети и конфликтов между дилерами.
– в отраслевом разрезе	Сбытовая сеть должна охватывать основные группы потребителей.
– частота получения заказов	Чем реже, тем хуже.
Запасы и складские помещения	Главное – готовность в любой момент осуществить поставку продукции потребителю. Чтобы продукция всегда была укомплектована.
Складские помещения	Оснащены всем необходимым для обработки грузов
Управление	Уверенное лидерство в своей сфере бизнеса.

Тема 3.3 Каналы распределения товара

Оценка числа посредников зависит от выбора метода сбыта.

Экстенсивное распределение товара

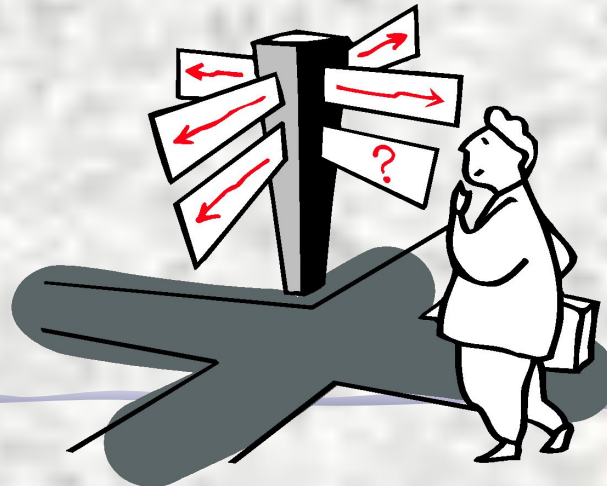
- Широкая сеть распространителей (розничная торговля)
- Число посредников не ограничено
- Связь производитель - посредник слабая или отсутствует

Селективное распределение

- Число посредников >1 , но меньше числа желающих.
- Производитель устанавливает деловые отношения с посредником, помогая ему материально и методически.

Исключительное распределение

- Посредник один в регионе
- Производитель устанавливает отношения с посредником, помогает материально, методически и требует чистоты стиля, отдачи.



Тема 3.3 Каналы распределения товара

Характеристики каналов сбыта продукции.

Основные параметры	Методы реализации		
	Исключительное	Селективное	Экстенсивное
<i>Степень насыщения рынка</i>	Ограниченная	Средняя	Высокая
<i>Степень контроля сбыта</i>	Строгий	Значительный	Нулевой
<i>Издержки сбыта</i>	Низкие	Средние	Высокие
<i>Поддержка дилера</i>	Значительная	Средняя	Малая
<i>Обучение и подготовка дилера</i>	Значительная	Ограниченная	Никакой
<i>Виды товаров</i>	Специализированный	Не повседневного спроса	Повседневные
<i>Период использования товара</i>	Длительного использования	Среднего срока	Краткосрочные
<i>Реклама товара</i>	Проводится	Проводится	Не проводится

Тема 3.3 Продвижение товара на рынке.

Стратегический альянс.

Объединение усилий нескольких компаний по совместному сбыту продукции, когда сбыт товара одной фирмы зависит от сбыта товара другой фирмы.



Сбытовая сеть крупной фирмы используется мелкими фирмами. Товар мелкой фирмы крупная фирма продает под своей маркой.



Экономия на рекламе, других издержках, т.к. продукция мелкой фирмы включена в каталоги и рекламные проспекты крупной фирмы.



Мелкие фирмы более гибки и изворотливы в бизнесе, могут производить товар мелкими партиями. Это выгодно крупной фирме.



Тема 3.4 Ценовая стратегия сбыта



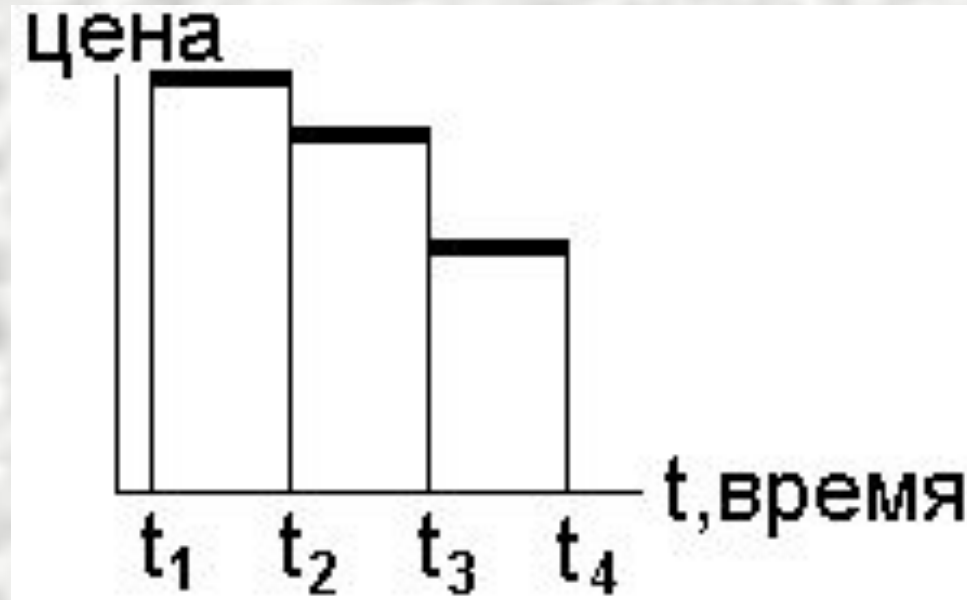
$$K_{\text{эласт.спроса}} = \frac{\left| \frac{O_1 - O_2}{O_1} \right|}{\left| \frac{C_1 - C_2}{C_2} \right|} = \frac{\% \text{изм-я.объема}}{\% \text{изм-я.цены}}$$

Кэл. > 1 - спрос эластичный, изменение цены на 1% приводит к изменению спроса > 1%.
Вывод: цену поднимать не рекомендуется, прибыль получать за счет объема продаж.

Кэл. < 1 - спрос неэластичный, ценовые изменения незначительно влияют на объем потребления. Можно цену повысить.

Тема 3.4 Ценовая стратегия сбыта

Стратегия высоких цен (снятие сливок).

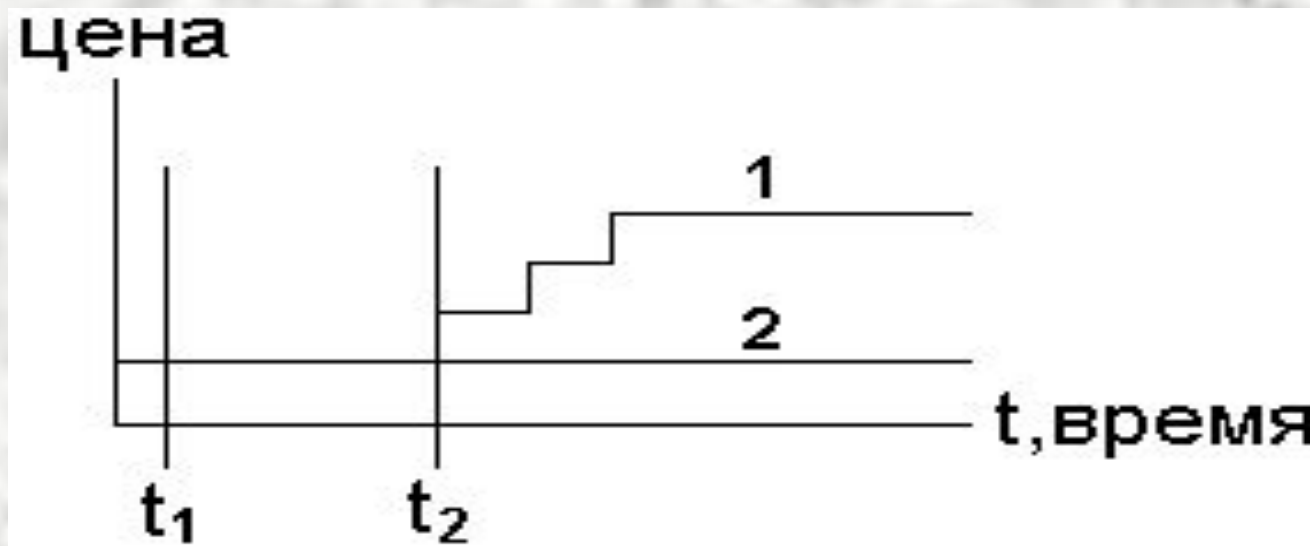


Первоначально товар продают по высоким ценам, значительно выше цены производства, а затем, по мере насыщения рынка цены снижают. Это обеспечивает быструю окупаемость вложенных в разработку товара и “promotion” средств.

Ценовая политика применима, если товар новый, высококачественный, уникальный за что потребитель согласен платить.

Тема 3.4 Ценовая стратегия сбыта

Стратегия низких цен (*penetration pricing*) ценовой прорыв.



Для товаров с высокой эластичностью спроса большим объемом производства завоевывают преимущества сбыта низкими ценами, затем повышают (кривая 1) или оставляют на прежнем уровне (кривая 2).

Тема 3.4 Ценовая стратегия сбыта

Политика дифференцированных цен.

Применяется компанией, которая устанавливает шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков и сегментов с учетом разновидности покупателя, объема, времени покупки, расположения рынка и его характеристик.



Льготные цены

Устанавливаются для потребителей в которых продавец заинтересован или в целях прорыва на рынок, а также ухода с рынка и освобождения склада.

Дискриминационные цены

- Применяют в отношении покупателей, нежелательных для фирм, а также при проведении правительством общей дискриминационной политики к стране фирмы-покупателя.
- К некомпетентным покупателям, не ориентирующихся в товаре, рынке.
- К крайне заинтересованным в покупке товара.

Тема 3.4 Ценовая стратегия сбыта

Стратегия престижных цен.

Предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие важное внимание на качество товара и торговую марку.

Стратегия неокругленных цен.

Предусматривает установление цен ниже круглых цифр. Такие цены потребитель воспринимает как свидетельство тщательного анализа фирмой своих цен и желания установить цены на минимальном уровне.

Получая сдачу покупатель воспринимает такие цены как более низкие или сниженные. Не 300\$, а 299,5\$.



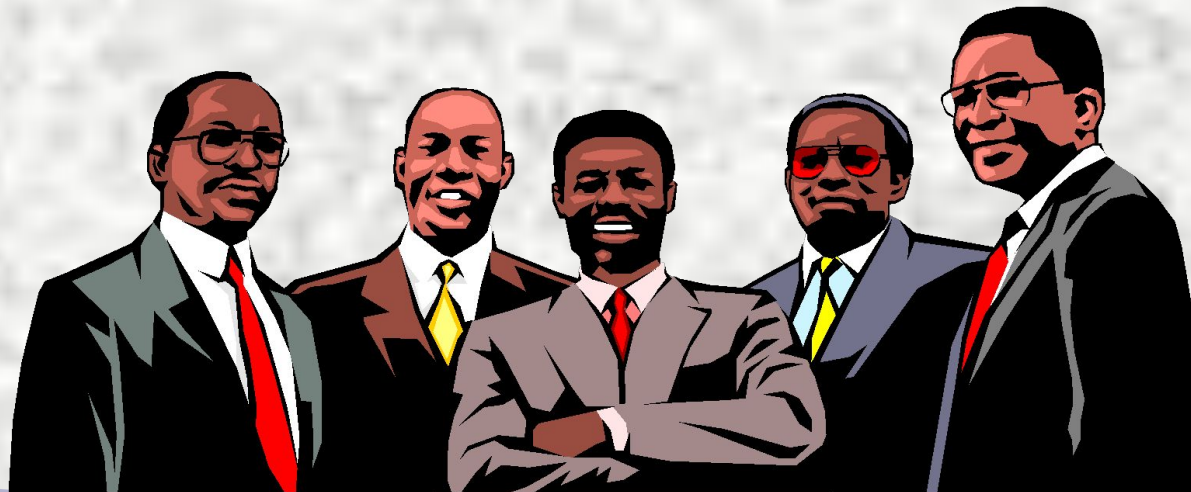
Тема 3.4 Ценовая стратегия сбыта

Стратегия стандартных, неизменных цен.

Характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров, по которым на рынке выступает большее число фирм конкурентов.

Стратегия цен массовых закупок.

Предполагает продажу товара со скидкой при условии закупки его в больших количествах. Решается задача привлечения внимания к товару, повышения объема продаж, освобождения склада от плохо продаваемых товаров.



Тема 3.4 Ценовая стратегия сбыта

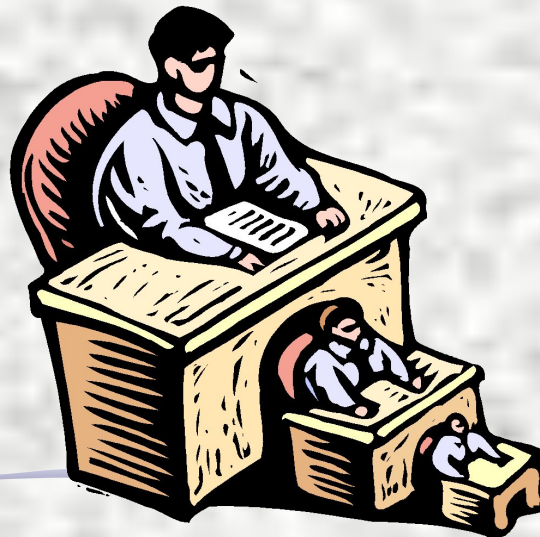
Стратегия ценового лидера.

Предусматривается:

- либо соотнесение фирмой своего уровня цен с динамикой цен фирмы лидера на данном рынке или по конкретному товару.
- либо заключение соглашения (как правило негласного) с лидером на данном рынке.

Применяется фирмами, не желающими (не имеющими возможность) проводить свою ценовую политику.

Если лидер проводил ошибочную политику, то и Ваша фирма теряет прибыль.

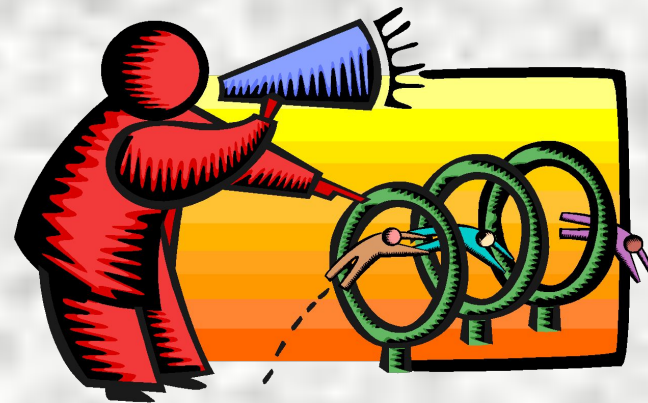


Тема 3.4 Ценовая стратегия сбыта

На практике ценовые стратегии используются не обособленно, а комбинированно.

Пример: Стратегия дифференцированных цен используется вместе со стратегией высоких цен.

При отсутствии конкуренции (в России) монополисты устанавливают цену произвольно, исходя из интересов продавцов, если государство (антимонопольный комитет) не препятствует.



Тема 3.5 Реализация комплекса мероприятий маркетинга

Управлять маркетинговой
деятельностью - это

Организовать мониторинг
состояния фирмы и на основании
этого планировать (стратегия)

Контролировать
деятельность фирмы

Стратегия

должна быть понятна всем работникам фирмы; это процесс создания соответствия между целями фирмы, возможностями и шансами достичь цели в конкретных условиях

Тема 3.5 Реализация комплекса мероприятий маркетинга

Стратегия маркетинга конкретной фирмы зависит от её позиции и задач:

- а) завоевание сегмента рынка
- б) удержание сегмента
- в) формирование рыночного спроса
- г) уход от тех или других сегментов



Главное:

Обеспечить ресурсами перспективные направления, сократив инвестиции в неперспективные виды деятельности

Тема 3.5 Реализация комплекса мероприятий маркетинга

Стратегия интенсивного роста осуществляется в тех случаях, когда фирма не до конца использовала свои возможности и предполагает:

1. Глубокое (агрессивное) внедрение на рынок

Новая ценовая политика

2. Расширение границ рынка

Старая продукция на новом рынке, новая продукция на старом рынке

3. Совершенствование товара, методов сбыта

Меры по увеличению сбыта за счёт модификаций товара



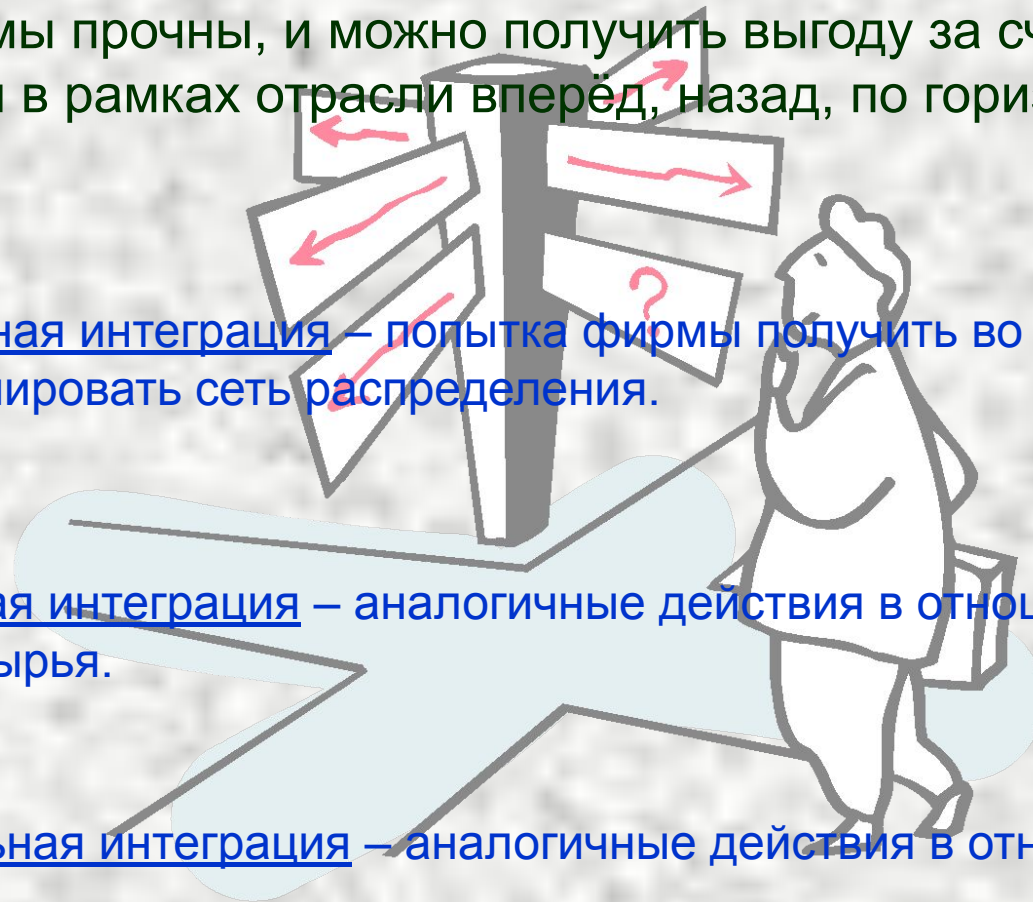
Тема 3.5 Реализация комплекса мероприятий маркетинга

Стратегия интеграционного роста оправдана в тех случаях, когда позиции фирмы прочны, и можно получить выгоду за счёт перемещения в рамках отрасли вперёд, назад, по горизонтали.

Прогрессивная интеграция – попытка фирмы получить во владение или жёстко контролировать сеть распределения.

Регрессивная интеграция – аналогичные действия в отношении поставщиков сырья.

Горизонтальная интеграция – аналогичные действия в отношении конкурентов.



Тема 3.5 Реализация комплекса мероприятий маркетинга

Диверсификация деятельности используется в случае, когда отрасль не даёт фирме дальнейшего роста:

Концентрическая
(связанная)

Товары аналогичные,
но более доступные,
дешёвые

Горизонтальная
(слабо связанная)

Товары ранее не
выпускаемые, но которые
могут интересовать прежних
клиентов

Конгломератная
(не связанная)

Совершенно новые
товары (новая фирма)

Тема 3.5 Реализация комплекса мероприятий маркетинга

Планирование маркетинга – реализация стратегии фирмы на текущий год.

Годовой план – развёрнутый вариант 5-летнего стратегического плана, где излагаются цели (задачи) на год, указывается сумма сметных ассигнований, определяется порядок контроля.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного товара, отдельного производства.



Тема 3.5 Реализация комплекса мероприятий маркетинга

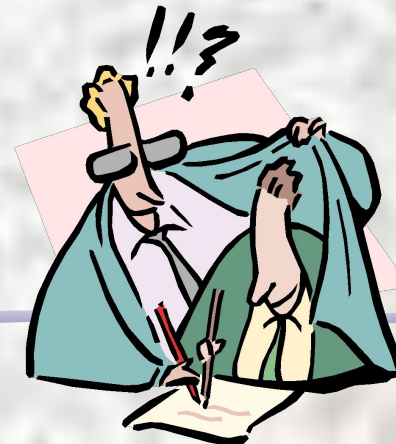
Фрагмент плана маркетинга. Сводка контрольных показателей:

- Обеспечить рост продаж до _____ млн. рублей и прибыли фирмы до _____ млн. рублей, что составит прирост на _____ %.
- Прогнозируемый размер текущей прибыли _____ млн. рублей, что на _____ % превысит уровень прошлого года. Эти цели должны быть достигнуты с помощью бюджета в размере _____ млн. рублей, что составляет _____ % от запланированной суммы продаж.
- Размер бюджета на рекламу _____ млн. рублей, что составляет _____ % от запланированной суммы продаж...

Тема 3.5 Реализация комплекса мероприятий маркетинга

Маркетинговый контроль

1. **Контроль за выполнением годовых планов – сопоставление текущих данных с цифрами годового плана. Это анализ доли рынка, рентабельности, объёма сбыта, прибыли.**
2. **Контроль прибыли. Определение экономических показателей (п.1) по отдельным товарам, сегментам рынка, территориям, каналам сбыта.**
3. **Стратегический контроль. Это регулярное сопоставление стратегических установок фирмы и её возможностей.**



Тема 3.5 Реализация комплекса мероприятий маркетинга

Маркетинговая ревизия

Каждая фирма должна периодически оценивать свои возможности на меняющемся рынке, пользуясь приёмом «ревизия маркетинга».

Ревизия маркетинга

комплексное, системное, регулярное исследование задач фирмы, возникающих проблем, открывающихся возможностей и выдача рекомендаций относительно деятельности фирмы.

Ревизору по маркетингу предоставляется полная свобода в проведении интервью с менеджерами, клиентами, дилерами, доступ в базы данных.

Тема 3.5 Реализация комплекса мероприятий маркетинга

Ревизия стратегии маркетинга

1. **Задачи и цели.** Соответствуют ли они сейчас рыночному положению фирмы, ясно ли изложены, чтобы **служить руководством при планировании?**
2. **Стратегия.** Обоснована ли она? Достаточно ли выделено средств для конкретных задач? Оптимально ли **распределены ресурсы по рынкам сбыта, территориям, товарам?**



Тема 3.5 Реализация комплекса мероприятий маркетинга

Ревизия макросреды

1. Экономические факторы
2. Политические факторы
3. Природные факторы
4. Технологические факторы
5. Географические факторы
6. Культурно-религиозные факторы
7. Образовательные факторы
8. Демографические факторы

Какие основные события произошли в сфере влияния факторов? Как они скажутся на деятельности фирмы? Какие действия должна принять фирма в ответ?



Тема 3.5 Реализация комплекса мероприятий маркетинга

Ревизия микросреды

1. Клиентура
2. Конкуренты
3. Поставщики
4. Система распределения

Каковы взгляды клиентов на репутацию фирмы? Каковы сильные и слабые стороны, стратегии конкурентов? Какова перспектива получения качественного сырья? Что представляют основные торговые каналы, какова их эффективность?



Тема 4 Маркетинг услуг

Одним из основных признаков применения «Маркетинга» является в настоящее время «Маркетинг услуг». Растущее благосостояние, с одной стороны, достигается более напряжённым трудом, а с другой стороны, возможностью заплатить за то, что раньше делал бы сам.

Отрасль услуг чрезвычайно разнообразна. Это государственный сектор с судами, биржами, полицией, военной службой, охраной, почтой, музеями... Это коммерческие организации: авиакомпании, банки, связь, консультативные фирмы... Вас разбудят утром, уберут Вашу квартиру, погуляют с детьми, женят, обменяют квартиру и т. д. Нет предела видам предоставления услуг, и число их постоянно растёт.

Услуга

любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предоставляет другой и которые не приводят к завладению чем-либо и неосвязаемы.



Тема 4 Маркетинг услуг

Услуге присущи 4 характеристики:

1. Неосвязаемость

услугу невозможно увидеть, понюхать, попробовать на вкус до момента приобретения.

Если Вы покупаете услугу парикмахера или косметолога, Вы увидите только её результат, который не всегда можно знать заранее. Да, модель такая-то, но как она подойдёт Вам – не известно. Не известно и то, к чему приведёт посещение психиатра, театра и т. д.

Потребитель должен верить продавцу услуг на слово (или верить документам, отзывам)...

Например: Услуга по Вашему обучению



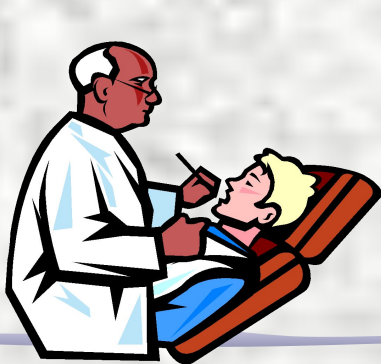
Тема 4 Маркетинг услуг

2. Неотделимость от источника

Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо.

Например: Концерт А. Пугачёвой как услуга не состоится, если певица заболит, не явится. Никто другой не сможет в равной мере заменить её.

Консультация у юриста, удаление зуба и т. д. связано с исполнителем и выполняется по-разному.



Тема 4 Маркетинг услуг

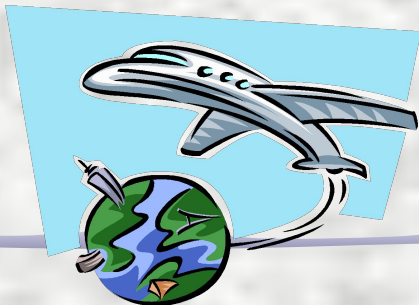
3. Непостоянство качества

Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от поставщиков, а также от времени и места оказания...

Например: Портной в Париже сошьёт так, а другой портной – иначе.

Даже опытный зубной врач может быть усталым, и оказывать услуги с разным качеством...

Покупатель при выборе поставщика услуг советуется, думает, выбирает. Для обеспечения одинакового качества услуг фирма тратит средства: обучает пилотов, чтоб во всех городах и странах компании уровень был одинаков; во всех отелях, магазинах данной фирмы уровень также должен быть одинаков.



Тема 4 Маркетинг услуг

4. Несохраняемость

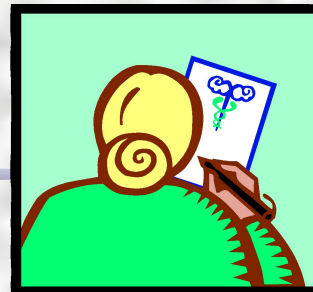
Услугу невозможно хранить. Причина, по которой не возвращается плата, если не пришли на концерт, опоздали на поезд, не явились к врачу, как раз и состоит в том, что услуга существовала в момент неявки клиента.

Несохраняемость услуги объясняется непостоянством запросов. Перед фирмами встают проблемы: если спрос резко переменный.

Например: Транспорт в часы пик. Сколько надо автобусов?

Потребление электроэнергии неравномерно. Какую мощность турбин устанавливать, сколько топлива завозить?

Методы: Дифференциация цен; дополнительные услуги, стимулирование потребления в часы спада; введение системы предварительного заказа; привлечение временных служащих и т. д.



Тема 4 Маркетинг услуг

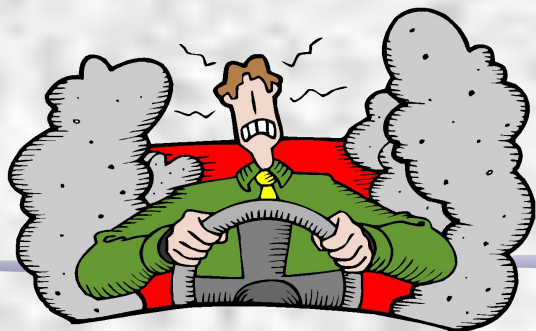
Классификация услуг

1. Кто (что) является источником оказания услуги?
 - a) Человек: бухгалтер, юрист, сборщик подписей.
 - b) Машина, управляемая человеком: такси, аэроперевозки.
2. Обязательно ли присутствие клиента во время оказания услуги?

Например: Операция – человек обязателен, причёска – тоже...

Ремонт авто – нет, т. к. авто можно оставить.

Если присутствие обязательно, то надо создавать такое настроение, чтобы ему понравилось, чтобы он снова захотел зайти.

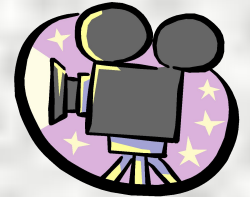


Тема 4 Маркетинг услуг

Классификация услуг

3. Каков мотив приобретения услуги клиентом?

- a) Личный – можно плату больше
- b) Общественный, деловой – можно плату меньше (медосмотр, фото для пропуска на предприятие – по договору – тогда это предприятие будет направлять к Вам).



4. Каков мотив поставщика услуг?

- a) Коммерция
- b) Благотворительная деятельность



Маркетинговые программы частной коммерческой больницы будут другие, частной благотворительной больницы ветеранов войны.

Резюме: Это самая распространённая сфера – маркетинг услуг, нужно только найти саму нужную услугу. Привлекательность рынка услуг в относительно небольших капиталовложениях и сроке их окупаемости.