

Основы маркетинга

Понятие и сущность маркетинга:

**Маркетинг — это
социальный процесс,
направленный на
удовлетворение
потребностей и желаний
людей и организаций путем
обеспечения свободного
конкурентного обмена
товарами и услугами,
представляющими ценность
для покупателя.**

ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ МАРКЕТИНГА:

**Предпосылками возникновения
маркетинга в конце XIX в. были:**

- «дикий рынок» (неорганизованная конкуренция),
- игнорирование потребностей потребителя,
- концентрация промышленного и торгового капитала,
- антимонопольное законодательство,
- государственное регулирование рынка.

Этапы развития маркетинга:

- **Первый этап** связан с ориентацией на производство (длился примерно до 1930-х гг.), т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей, в это время спрос намного превышает предложение и поэтому любой производитель может продать свой товар (важную роль играет количество товара, а не его качество). Существует конкуренция между покупателями.
- **Второй этап** связан с ориентацией на сбыт (1930 – 1959 гг.). Главной идеей этой концепции являлось то, что необходимо прилагать значительные усилия по сбыту, чтобы товар пользовался спросом. Фирмы стали применять различные методы реализации своей продукции – от агрессивных (принуждения к разовой покупке) до ориентации потребителя на долговременные покупки.
- **Третий этап**- появляется «потребительская концепция» (конец 1970-х гг.), основанная на желаниях и предпочтениях потребителя. Сбыт будет успешен, если производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка.

Этапы развития маркетинга:

Четвёртый этап- маркетинг начинается в 1970 – 1980 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:

- возросший уровень жизни;
- увеличение части располагаемого дохода;
- повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;
- развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);
- желание с пользой для себя проводить свое свободное время

Пятый этап- 1995 г. по настоящее время- маркетинг взаимодействия

- производю то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу,
- удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнёров и государств

Развитие маркетинга в России:

- **70-е годы XX-века-** сотрудники компании «Внешпосылторг» открывают секцию маркетинга при Академии Внешней Торговли СССР и читают первые лекции студентам по книге Ф. Котлера (И.И.Кретов, М.Ю. Завьялов),
- **1987 г-** издаётся первая книга на русском языке Ф.Котлера «Основы маркетинга»,
- **1991 г-** издаётся первая книга российского маркетинголога М.Ю. Завьялов «Маркетинг в схемах и примерах»
- **1992 г-** при РЭА им. Г.В. Плеханова открывается первая учебная кафедра маркетинга при высшем учебном заведении, возглавляет Б.А. Соловьёв, состав три человека.

Цели маркетинга:

- **Первая цель** – максимизация потребления – не зря стоит на первом месте. По-другому её можно назвать «максимизация прибыли»,
- **Вторая цель** «заботиться» непосредственно о потребителях – повышение степени удовлетворения покупателей от покупки товара,
- **Третья цель маркетинга** – предоставление максимально широкого выбора потребителям,
- **Четвертая цель маркетинга**- рыночные - завоевание определенной доли или выявление перспективных рынков,
- **Пятая цель маркетинга**- обеспечивающая - ценовая политика, стимулирование сбыта, потребительские характеристики товара,
- **Шестая цель маркетинга**- имиджевая, создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его продукции.

Функции маркетинга



Могут быть выделены следующие задачи маркетинговой деятельности на предприятии:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов.
4. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения предприятия.
5. Формирование ассортиментной политики предприятия.
6. Разработка ценовой политики предприятия.
7. Разработка политики распределения товаров предприятия.
8. Коммуникации маркетинга.

Функции и задачи маркетинга.

Выделяют несколько комплексных функций маркетинга:

Аналитическая - изучение и оценка внешней и внутренней среды фирмы

- Изучение рынка
- Изучение потребителей
- Изучение товара
- Изучение фирменной структуры

Анализ внутренней среды предприятия, это создание новых товаров которые наиболее полно соответствовали требованиям потребителя

- Организация производства новых товаров и услуг
- Организация технического снабжения
- Управление качества товара

Сбытовая - эта функция распространяется на 3 завершающих звена производства: распределение, обмен потребление

- 1. Организация системы товара движения
- 2. Организация сервиса
- 3. Организация целенаправленной товарной политики
- 4. Проведение целенаправленной ценовой политики

Формирующая - функций убеждения, данная функция связана с бытовой, но имеет свои направления.

Управления и контроля - сосредоточение всего комплекса вопросов маркетинговой политики в руках одного лиц фирмы.

- Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии
- Информационное обеспечение управления маркетинга
- Коммуникативная подфункция маркетинга.
- Организация контроля маркетинга, это ситуационный анализ и обратные связи.

Сущность маркетинга:

**Маркетинг имеет три
аспекта:**

- **изучение рынка спроса и предложения,**
- **повышение конкурентоспособности предприятия,**
- **разработка мероприятий по продвижению продукта.**

Объектом маркетинга имеют в виду основные следующие категории и факторы рынка:

1. Товар (услуга), все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или использования;
2. Спрос;
3. Предложение;
4. Рынок;
5. Сбыт;
6. Потребитель;
7. Продавец;
8. Сделка;
9. Нужда, потребность.

Продукт

Под продуктом понимается все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей.

Как только продукту назначена цена и он поступил на рынок, он становится товаром.

С точки зрения конечного применения выделяют три главных типа продукта:

- потребительские товары,
- продукция производственно-технического назначения (промышленные товары),
- услуги.

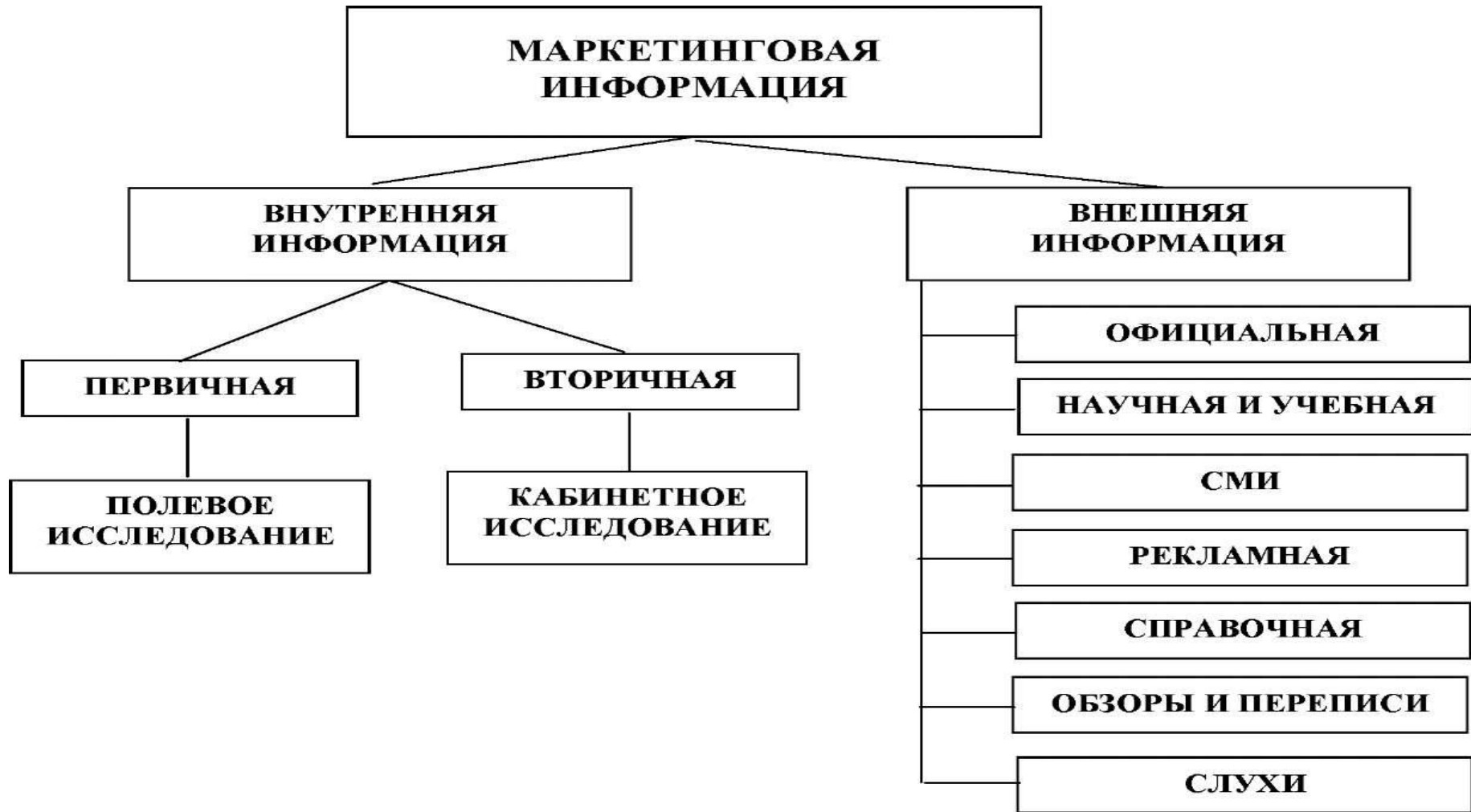
Основные свойства и окружение продукта



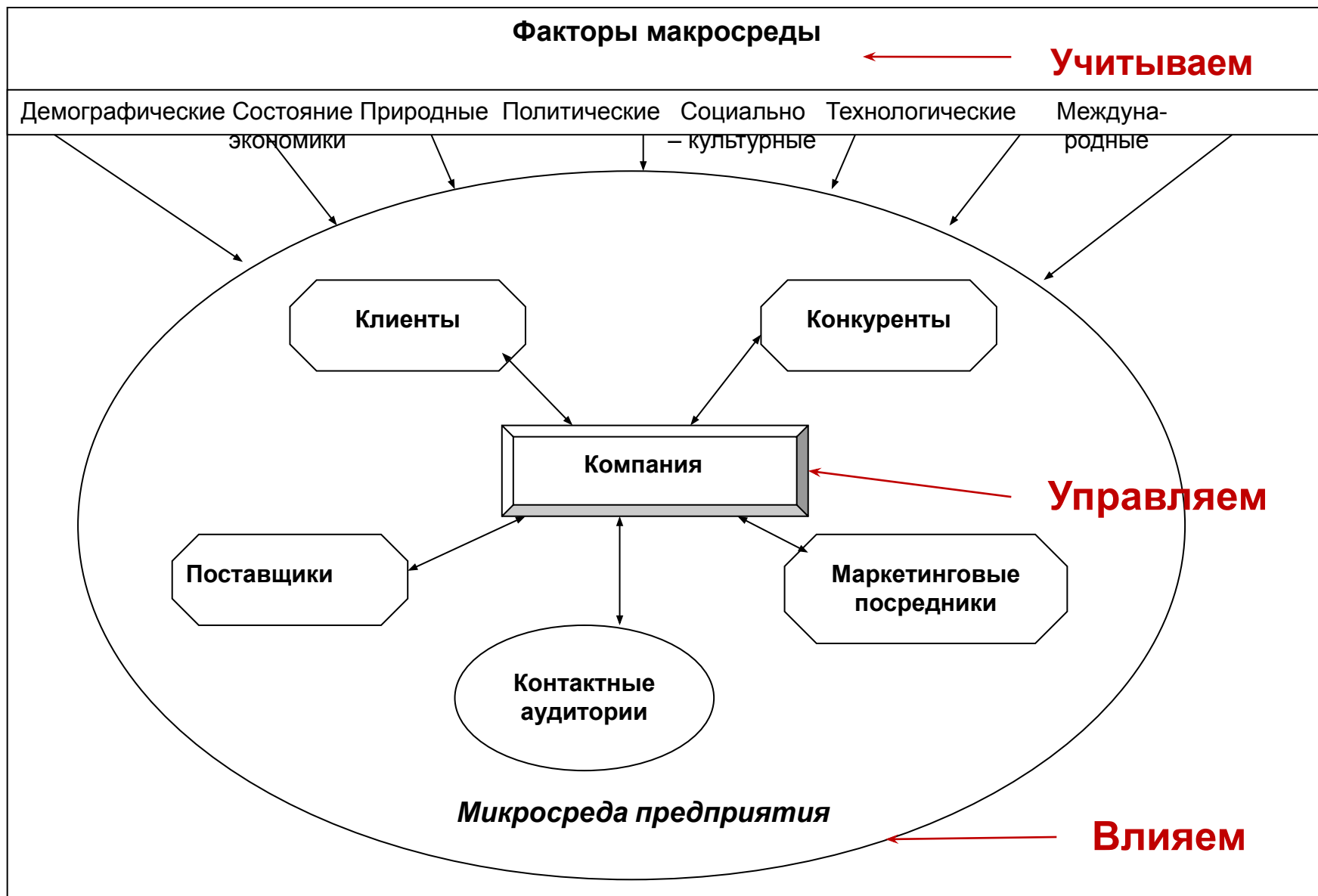
Маркетинговая информационная система (МИС)

*Маркетинговая
информационная система
(МИС) — совокупность
процедур и методов,
предназначенных для
регулярного сбора,
анализа и
распределения
информации,
предназначенной для
подготовки и принятия
маркетинговых решений.*

Виды маркетинговой информации:



Факторы макросреды и микросреды компании



ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА:

Сегментация рынка

Сегментация рынка — это разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам. В качестве таких признаков используются характеристики потребителей, товаров, мотивов приобретения, каналов распределения, географии рынка, конкурентов .

Выделяются следующие основные направления сегментации:

- макросегментация,
- продуктовая сегментация (микросегментация);
- конкурентная сегментация.

Макросегментация заключается в идентификации базового рынка товаров компании

Продуктовая сегментация

- Основой продуктовой сегментации (или микросегментации) является выделение рыночных сегментов потребителей на основе потребительских признаков.

Потребительские признаки, по которым осуществляется сегментация, могут рассматриваться в качестве основных признаков:

- социальных, экономических, демографических и географических; дополнительных признаков: психографических, поведенческих и ситуационных.

Конкурентная сегментация.

- Основой конкурентной сегментации является нахождение незанятой конкурентами ниши с целью получения преимуществ с использованием нововведений.

Методы подхода к индификации базового рынка:

- **Стратегия концентрации.** Фирма ориентируется на рынки товара, сосредотачивая свое внимание на удовлетворении конкретных потребностей конкретных покупателей с использованием конкретных технологий.

Пример: компания-производитель клюшек для гольфа, магазин по продаже мужских галстуков.

- **Стратегия функционального специалиста.** Компания специализируется на удовлетворении определенной потребности различных групп потребителей.

Примеры: комплекс таможенных складов.

- **Стратегия специалиста по типу клиентов.** Усилия компании концентрируются на удовлетворении всех потребностей определенной группы потребителей.

Примеры: поставщики для гостиниц или больниц.

- **Стратегия полного охвата.** Фирма полный ассортимент, удовлетворяющий все группы потребителей (в границах выбранного базового рынка).

Примеры: компания P&G.

При условии эффективной сегментации компания получает преимуществ:

- углубленное понимание рыночных процессов – сегментация подразумевает детальное изучение рынка, потребительского поведения, конкурентной ситуации,
- определение приоритетов развития компании – компания, ориентированная на ограниченное число сегментов рынка,
- концентрация усилий на наиболее привлекательных рынках (сегментах),
- понимание потребностей целевого покупателя и рынка в целом;
- эффективное использование конкурентных преимуществ.

Существуют (выделяют) основные этапы сегментирования:

- выявление требований и основных характеристик, предъявляемых потребителем к товару (услуге), который предлагает фирма: на этом этапе, с помощью различных методов маркетинга, определяются и систематизируются требования и пожелания потребителей;
- анализ сходств и различий потребителей: происходит анализ собранной информации; выявление сходств или различий должно повлиять на разрабатываемый план маркетинга;
- разработка профилей групп потребителей: потребителей со схожими характеристиками и потребностями выделяют в отдельные профили, которые определяют рыночные сегменты;
- выбор сегмента (сегментов) потребителей: вытекает из предыдущего этапа;
- определение места работы компании на рынке относительно конкуренции: на данном этапе фирме необходимо ответить на два вопроса – какие сегменты рынка не создадут для компании больших возможностей и на сколько потребительских сегментов нужно ориентироваться

Критерии сегментации рынка

- **Емкость сегмента**, т. е. сколько товаров (услуг), какой стоимостью может быть продано на данном сегменте, а следовательно, сколько потенциальных потребителей может быть обслужено; на основе этого фирма определяет необходимые производственные мощности.
- **Доступность сегмента**, получение фирмы каналов распространения и сбыта продукции.
- **Существенность сегмента**, насколько устойчив рынок к загрузке мощностей предприятия.
- **Прибыльность**.
- **Защищенность от конкуренции**, насколько совместим сегмент рынка с рынком основных конкурентов; возможность оценить сильные и слабые стороны «соперников».

Основные факторы, формирующие различия в потребностях покупателей:



Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями являются:

К географическим признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя,

Демографические признаки – возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей – относятся к наиболее часто применяемым критериям сегментации. Это обусловлено доступностью их характеристик, а также наличием, как правило, между ними и спросом (объемом продаж),

Социально-экономический критерий заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов.

Психографическая сегментация - деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса (низший, верхний слой низшего), стиля жизни (свободный, упорядоченный), типа личности (импульсивный, авторитарный, честолюбивый), моральных ценностей (семья, дети, свобода передвижения).

Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями являются:

Поведенческая сегментация - деление рынка на группы

в зависимости от таких характеристик потребителей, как:

- регулярность покупок (по особому поводу, регулярные),
- полезность покупки (удобство, престиж, экономия),
- статус пользователя (бывший пользователь, непользователь),
- степень использования (средняя, высокая, малая), приверженность марке (отсутствие, средняя, сильная),
- готовность к совершению покупки (знает кое-что, заинтересован, информирован),
- средства побуждения к покупке (цена, качества,

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАКИ:

- **Регион** (Центральный, Северо-Западный, Центрально-Черноземный, Поволжский и др.).
- **Административное деление** (республика, край, область, район).
- **Город** (население до 20 тыс.чел; 20 – 50 тыс.чел.; 50 – 100 тыс.чел.; 100 – 600 тыс.чел.; 600 тыс.чел. – 1 млн. чел.; 1 – 3 млн. чел.; свыше 3 млн. чел.)
- **Сельская местность** (отдаленная и близлежащая от административного центра).
- **Транспортные коммуникации** (железнодорожная магистраль, автодороги и их классность, судоходные реки).
- **Климат** (умеренно континентальный, континентальный, арктический, субтропический).

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ:

- **Возраст** (до 6 лет, 7 – 11 лет, 12 – 20 лет, 21 – 25 лет, 26 – 35 лет, 35 – 50 лет, 51 – 60 лет, 61 – 66 лет, свыше 66 лет).
- **Пол** (мужской, женский).
- **Семейное положение** (молодые одинокие, молодые семейные без детей, молодые семейные с детьми, средневозрастные семейные, пожилые семейные, пожилые одинокие).
- **Размер семьи** (1 - 2 чел., 2 – 3 чел., 3 – 4 чел., 5 и более человек).
- **Уровень ежемесячных доходов на одного человека.**
- **Уровень образования .**
- **Профессия.**
- **Религия.**

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ:

- **Стиль жизни** (молодежный, спортивный, богемный, элитарный)
- **Личные качества** (индивидуализм, групповая мотивация, честолюбие, амбициозность, авторитарность).
- **Социальный статус** (неимущие, среднего, выше среднего, высокого, очень высокого достатка).

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ:

- **Степень случайности покупок** (приобретение товара носит случайный характер, иногда случайный характер, равномерно спланированный характер).
- **Поиск выгод на рынке** (товаров высокого качества, хорошего обслуживания, более низкой цены).
- **Степень нуждаемости в товаре** (нужен постоянно, время от времени, никогда не требуется).
- **Эмоциональное отношение к товару** (энтузиаст, положительное, безразличное, негативное, враждебное).

Анализ возможностей освоения перспективного сегмента рынка предполагает следующую последовательность основных мероприятий:

- Анализ риска при выходе на перспективный сегмент рынка,
- Изучение действующих на рынке норм, правил и стандартов, от требований которых нельзя отступать,
- Выявление позиции основных конкурентов,
- Определение возможной реакции конкурентов на появление на рынке нового предприятия,
- Определение возможного объема продаж.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ:

Позиционирование — это действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Позиционирование представляет собой **два взаимосвязанных процесса: работа с сознанием потенциальных потребителей и работа с товаром.**

Первая позволяет оценить, как реально потребитель воспринимает товар.

Вторая — какие действия необходимо предпринять, чтобы данный товар занял в сознании Потребителя

Процедура позиционирования включает несколько этапов:

- Проводится детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента, и устанавливается приоритетность этих атрибутов,
- Составляется перечень конкурирующих продуктов, обладающих выявленными атрибутами,
- Устанавливается идеальный уровень значений атрибутов для конкретного сегмента рынка. Проводится сравнительная оценка атрибутов позиционируемой марки продукта по сравнению с идеальным уровнем и по сравнению с продуктами конкурентов,

Перепозиционирование:

Перепозиционирование представляет собой действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка. Если предприятие считает, что позицию товара следует изменить по отношению к товарам-конкурентам, то для этого возможны следующие пути:

- улучшение потребительских характеристик существующих товаров (качество, цена и др.);
- внесение в сознание потребителей новых критериев восприятия товара (экологическая чистота, повышение престижа, комфортность в использовании).

Основные элементы позиционирования продукта компании:



Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- **позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;**
- **позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;**
- **позиционирование, основанное на особом способе использования товара;**
- **позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;**
- **позиционирование по отношению к конкурирующему товару;**
- **позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.**

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?

Возможные ошибки при позиционировании:

- 1. Недопозиционирование.** Некоторые компании осознают, что покупатели имеют смутное представление об их торговой марке, не имеют связанных с ней устойчивых не имеют связанных с ней устойчивых ассоциаций, когда марка рассматривается лишь как одна из многих.
- 2. Сверхпозиционирование.** Покупатели могут иметь слишком узкие представления о марке.
- 3. Запутанное (расплывчатое) позиционирование.** У потребителей может сложиться нечеткий образ марки потому, что компания делает слишком много заявлений о свойствах продукта или слишком часто изменяет стратегию позиционирования.
- 4. Сомнительное позиционирование.** Иногда потребители с трудом верят в заявления о высоких качествах продукции в свете его реальных характеристик, цены или репутации производителя,
- 5. Позиционирование** на рынке в целом, без подтверждения на традиционный и перспективный.
- 6. Позиционирование** вне рынка.
- 7. Позиционирование** путем только противопоставления продукции конкурентов.

Маркетинговое представление рынка

С маркетинговой точки зрения рынок – это совокупность лиц и организаций с их нуждами и потребностями, которые необходимо удовлетворить.

Существует следующая классификация рынков:

- **По содержанию:** это рынки товаров, услуг, рабочей силы, ноу-хау, ценных бумаг, земли. В зависимости от степени географической централизации, от числа покупателей, от объемов покупок, от реализации на рекламу, от требований к сервису, от мотивов и прочее рынок товаров подразделяют на потребительский и рынок предприятий.
- **По масштабу деятельности:** внутренний (национальный) и внешний (международный). Данные виды рынков также имеют существенные различия по уровню риска, степени затрат, правовому регулированию и др.
- **По степени развития конкуренции:** рынок совершенной конкуренции, несовершенной (монополистической), рынок монополии.
- **По отношению спроса и предложения:** «рынок продавца» (спрос выше предложения) и «рынок покупателя» (предложение выше спроса).

Ситуационный анализ рынка:

Состояние рынка охарактеризуется через систему количественных и качественных показателей, каждый из которых отражает определенную сторону конъюнктуры рынка:

- **масштаб рынка** — его емкость, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), **число предприятий различных типов, выступающих на рынке,**
- **степень сбалансированности рынка** — *соотношение спроса и предложения,*
- **динамика рынка** (*изменения основных параметров рынка*),
- **степень деловой активности** (*заполненность хозяйственного портфеля фирмы, число и размер заказов, объем и динамика сделок,*
- **уровень конкурентной борьбы** (*число конкурентов, их активность*).

Понятие и определение ёмкости рынка

Ёмкость рынка – это существующий или потенциально возможный объем реализации товара в течение определенного периода времени.

Для определения емкости национальных товарных рынков используется метод «видимого» потребления товаров.

$$E_p = V_v + V_i - V_{\text{э}}$$

- **E_p** – ёмкость рынка
- **V_v** – объем производства
- **V_i** – объем импорта
- **$V_{\text{э}}$** – объем экспорта

Ёмкость рынка измеряется в натуральном
и/или

денежном показателях.

Исследование данных параметров обычно производится по следующим основным направлениям:

- **анализ вторичной информации;**
- **производство и реализация продукции;**
- **затраты и поведение потребителей;**
- **анализ данных внешнеэкономической деятельности.**

Основные тенденции современного рынка

- фрагментация рынков – состояние рынка, которому соответствует достаточно широкий диапазон потребительских предпочтений в отношении товара;
- слабая дифференциация товаров – вызвана сближением реальных и воспринимаемых характеристик конкурирующих товаров;
- рост конкурентного давления – замедление темпов роста большинства рынков, а также глобализация экономики ведут к росту интенсивности конкуренции.

Маркетинговое исследование рынка

Конкурентный анализ рынка

Конкуренция – это соперничество за лучшие условия существования на рынке между его участниками. Это порождается объективными условиями: во-первых, полной хозяйственной обособленностью каждого участника рынка; во-вторых, его полной зависимостью от конъюнктуры рынка, а в-третьих, борьбой за наибольший доход.

Основным негласным законом рынка является борьба фирм за выживание и процветание.

Для существования конкуренции на рынке необходимы определенные условия:

1. Количество действующих фирм на рынке;
2. Свобода входа и выхода предприятий на рынок;
3. Дифференциация товаров;
4. Совместный контроль фирм за рыночной ценой.

Виды конкуренции:

- **Совершенная** (или свободная): на рынке участвует множество независимых фирм, самостоятельно принимающих решение, что производить и в каком объеме.
- **Несовершенная**: этот вид появился в связи с образованием монополий. Характеризуется концентрацией капитала, возникновением различных организационных форм предприятий.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов:

ПРОДУКТ

- Марка продукта
- Разнообразии номенклатуры (ассортимента) продуктов
- Качество и виды упаковки
- Уровень предпродажной подготовки

ЦЕНА

- Уровень цен
- Гибкость ценовой политики
- Назначение цен на новые товары

ДОВЕДЕНИЕ ПРОДУКТА ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ

- Объем реализации по разным каналам сбыта
- Численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов
- Уровень их квалификации

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА (МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ)

- уровень рекламной деятельности: бюджет рекламной деятельности;
- виды рекламы;
- используемые СМИ;
- характеристика отдельных рекламных кампаний (периодичность и частота повторения рекламы, качество рекламных сообщений и т.п.).

Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов:

Уровень и методы стимулирования сбыта (отдельно для работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей):

ценовые скидки и наценки:

- премии;
- купоны;
- лотереи и конкурсы;
- пакетные продажи;
- предоставление бесплатных образцов и др.;
- размер бюджета стимулирования.

Использование персональной продажи

- (число привлекаемых торговых агентов, объем их продаж в общем объеме реализации, оплата и стимулирование их труда и т.п.).

Использование инструментов связи с общественностью

- наличие специального подразделения или отдельных сотрудников, осуществляющих связь с общественностью.

Исследование конкурентоспособности фирмы в целом:

Изучение позиций и возможностей фирм-конкурентов в целом предполагает поиск ответов на четыре основные группы вопросов, вокруг которых строится структура системы слежения за конкуренцией:

- Каковы основные цели конкурента?
- Каковы текущие стратегии достижения этих целей?
- Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свои стратегии?
- Каковы их вероятные будущие стратегии?

С точки зрения результативности деятельности фирм-конкурентов на рынке и завоевания ими там сильных позиций можно выделить следующие основные факторы, требующие изучения:

- Имидж фирмы.
- Концепция продукта, на которой базируется деятельность фирмы.
- Эффективность сбыта с точки зрения используемых каналов товародвижения.
- Уровень стимулирования сбыта (работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей).
- Уровень рекламной деятельности.

Конкурентные стратегии

Конкурентные стратегии на корпоративном уровне преследуют:

- цель обеспечить конкурентное преимущество предприятия на рынке относительно фирм-конкурентов,
- маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они

способствуют удержанию предприятием определенной доли рынка (отдельного рыночного сегмента) или ее увеличению.

Достижение конкурентного преимущества осуществляется предприятием на основе решения следующих вопросов:

- Каковы могут быть пути получения конкурентного преимущества?
- Как определить маркетинговые возможности по достижению конкурентного преимущества?
- Какие возможны стратегии по достижению конкурентного преимущества?
- Как оценить ответные действия конкурентов?

Типы выбираемой стратегии зависит от того положения, которое занимает предприятие на рынке, и от характера его действий:

- ***Лидер рынка*** занимает доминирующее положение на рынке, вносит наибольший вклад в его развитие. Он часто представляет собой «точку отсчета» для конкурентов, которые нападают, подражают или избегают его. Предприятие-лидер располагает значительными стратегическими возможностями.
- ***Преследователь лидера рынка*** — это предприятие, не занимающее в настоящее время доминирующего положения, но желающее атаковать лидера, бросить ему вызов по мере накопления конкурентных преимуществ.
- ***Избегающими прямой конкуренции*** являются предприятия, которые намерены мирно сосуществовать с лидером и согласны со своим положением на рынке.

Понятие товара в маркетинге

В маркетинге товар рассматривают с двух сторон.

- **Товар** – это средство, при помощи которого возможно удовлетворение конкретных потребностей.
- **Товар** – это продукт, созданный для продажи.

Потребительские свойства товара

С точки зрения маркетинга, потребитель прежде всего приобретает не товар, а блага, которые он ему сможет предоставить.

Потому важно обозначить основные характеристики товара:

- качество,
- функциональность;
- надежность;
- долговечность;
- дизайн;
- эргономические способности (удобство применения, ухода, ремонта,
- сопровождающая документация;
- престижность.

Классификация товаров широкого потребления

- **Товары повседневного спроса** – это товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.
- **Товары предварительного выбора** – это товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами могут служить мебель, одежда, автомобили.
- **Товары особого спроса** – это товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами могут быть особо модные или престижные товары. Так, автомобиль "Мерседес" является товаром особого спроса, поскольку покупатели готовы преодолеть большие расстояния, чтобы приобрести его.
- **Товары пассивного спроса** – это товары, о покупке которых потребитель обычно не думает заблаговременно.

Жизненный цикл товара.

Концепция «жизненного цикла товара» (ЖЦТ) является одной из наиболее популярных концепций в маркетинге. Согласно данной концепции традиционно товар на рынке проходит четыре ясно выраженные стадии:

- **Стадия внедрения товара на рынок.** На этом этапе компания находит и воплощает в жизнь новую идею товара. Это период завоевания первых покупателей на рынке.
- **Стадия роста.** Этот период расширения сбыта товара на рынке, когда товар проходит точку безубыточности.
- **Стадия зрелости.** На этом этапе рост объема продаж замедляется, так как основная масса потенциальных покупателей уже привлечена. Уровень прибыли остается неизменным или снижается из-за увеличения расходов на маркетинговые мероприятия по защите товара от конкуренции.
- **Стадия спада.** Это период сокращения сбыта товара на рынке в результате уменьшения числа потребителей.