

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Одеський національний університет**

**ім. І.І. Мечникова**

**філософський факультет**

**кафедра філософії природничих факультетів**

## **«Основи маркетингу»**

**Навчально-методичні розробки до курсу**

**Одеса**

**2007**

14. Фостер П. Обновления производства: Атакующие выигрывают. -- Прогресс, 1987.
15. Федько В.П. Упаковка и маркировка. М. Экспертное бюро. 1998.
16. Федько В.П. Товарный знак. М.: Экспертное бюро. 1998.
17. Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях. - М. Экономика, 1990.

Навчально – методичні розробки до курсу «Основи маркетинга» мають на меті допомогти студентам філософського факультету зорієнтуватися у найбільш актуальних напрямках маркетингової діяльності. Розглянуто теми, які пропонуються для вивчення у межах курсу. Методичні розробки відповідають програмі спецкурсу . До кожної теми додається перелік контрольних запитань. Посібник містить список літератури та посилання на спеціальні інтернет ресурси.

*Упорядник: Л.Н.Богата, кандидат філософських наук*

*Рецензенти: К.В. Ушакова, кандидат філософських наук, доцент  
І.В.Голубович, кандидат філософських наук, доцент*

Рекомендовано до друку на засіданні вченої ради філософського факультету Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова.  
Протокол № 5 від 9 лютого 2007 року

- 2.Блэк С. Паблик рилэйшнз.- М.: Новости, 1998.
- 3.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования.- М.; Финпресс, 1998.
- 4.Данько Т.П. Управление маркетингом.- М.; ИНФРА, 1998. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса.- М.: Финпресс, 1998.
- 5.Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль, 9-е изд.- СПб.: Питер, 1998.
- 6.Романов А.Н. Маркетинг.- Москва.: Дело, 1998.
- 7.Тоёхиро КОНО. Стратегия и структура японских предприятий.- М.: Прогресс, 1997.
- 8.Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика.- М.: АКАЛИС, 1999.
- 9.Власова В.М., Волков Д.М. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, менеджмент. -М.:Финансы и статистика, 1996.
10. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. -М.: Филин, 1997.
11. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. - М.,Финансы и статистика 1996 г.

#### **Дополнительная литература**

1. Баркан Д.И., и др. Как создаются коммерчески успешные товары: Маркетинг и нововведение. - Л. Аквилон,1991.
2. Баркан Д.И. Управление фирмой в условиях рынка: Маркетинг - ключ к успеху. - Л.:
3. Аквилон, 1991.
4. Болт Г.Дж. Практическое пособие по управлению сбытом. - М.: Экономика, 1991.
5. Власов В.В. Япония. Производственная инфраструктура. - М.: Наука,1991.
6. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса. Киев “Вира-Р”, 1998.
7. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: Принципы разработки, использования, оценки. - М., 1986.
8. Как добиться успеха: Практические советы деловым людям /Под общ. ред. В. Е Хруцкого. - М- Политиздат, 1991.
9. Как продать ваш товар на внешнем рынке. /Под ред. Ю.В.Савинова. -М.: Мысль,1990.
10. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1981.
11. Овсянников А.А.и др. Типология потребительского поведения. – М.: Наука, 1989.
12. Пилдич Дж. Путь к покупателю: О том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем. – М.: Прогресс,1991.
13. Уогермен Р. Фактор обновления: Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. - М.: Прогресс, 1988.

## **Тема 1. Маркетинг и его роль в экономике**

*Понятие маркетинга. Современные определения маркетинга. Функции маркетинга. Цели маркетинга. Основные маркетинговые концепции. Основные направления деятельности службы маркетинга предприятия. Окружающая среда маркетинга.*

#### **Вопросы к теме**

- 1.Каково происхождение термина маркетинг?
- 2.Что такое маркетинг?
- 3.Перечислить основные концепции маркетинга.
- 4.В чем заключается суть концепции *совершенствования производства*?
- 5.В чем заключается суть концепции *совершенствования товара*?
- 6.В чем заключается суть концепции *интенсификации коммерческих усилий*?
- 7.В чем заключается суть *концепции маркетинга*?
- 8.В чем заключается суть *социально-этически ориентированной концепции маркетинга*?
- 9.На каких этапах развития рынка товаров или услуг целесообразно применение той или иной маркетинговой концепции?
- 10.Каковы основные направления деятельности службы маркетинга предприятия?
- 11.Каковы основные функции маркетинга?
- 12.Каковы основные цели маркетинга?

#### **Основные термины к теме**

##### **Маркетинг как экономическая категория**

Термин "маркетинг" от английского “marketing” - торговля, продажа, сбыт, который в свою очередь является производным от “market” и означает рынок, базар, а в более широком современном значении - рыночная деятельность.

##### **Современные определения маркетинга:**

- Маркетинг – это искусство продвижения товара на рынок
- Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.
  - Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
  - Маркетинг - процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.
  - Маркетинг - вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена.

- Маркетинг - осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров.

- Маркетинг - совокупность планомерных организационно-технических действий предприятия по изучению рынка, производству продукции с учетом рыночного спроса и продвижению товаров к потребителю с целью получения максимальной прибыли.

- Маркетинг - предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

- Маркетинг - выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительского спроса с прибылью для фирмы (организации).

- Маркетинг - процесс согласования возможностей компании и запросов потребителя.

#### **Функции маркетинга:**

-исследование маркетинга и сбор информации;

-планирование маркетинга;

-организация маркетинга;

-разработка нового продукта;

-продвижение продукта;

-сбыт продукта.

#### **Цели маркетинга**

1. Максимизация потребления.

2. Максимизация степени удовлетворенности потребителей.

3. Максимизация выбора потребителей.

4. Максимизация качества жизни.

#### **Основные маркетинговые концепции**

В контексте становления маркетинга, управление производством, прошло в своем развитии несколько этапов.

1. Исторически первой возникла так называемая **концепция совершенствования производства**, основывавшаяся на утверждении, что потребители будут благожелательно относиться к товарам, которые широко представлены на рынке и доступны по цене.

Решение такой задачи требует:

- постоянного совершенствования технологии и организации производства;

- сосредоточения усилий на производстве максимального объема товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции.

Такой подход вполне оправдан, когда спрос существенно превышает предложение или, когда себестоимость единицы продукции достаточно велика и ее необходимо уменьшить за счет организации массового производства.

В мировой экономической истории классическим примером разработки и реализации такой концепции является автомобильная компания "Ford".

Удачные маркетинговые стратегии и тактика фирмы.

совершение покупки в магазине, разговор с соседом о новом продукте. Все поступки наблюдаемы, однако их причины зачастую невозможно понять только на основе наблюдения.

- Мнение - это выраженный устно или письменно ответ человека на изучаемую ситуацию. Оно используется для описания понимания, ожиданий и оценок, таких, как убеждения относительно намерений других людей, предчувствие будущих событий, понимание положительных или отрицательных последствий различных вариантов поведения.

Данные психографии используются при проведении психографической сегментации рынка.

**Тестирование продукта** - независимые испытания продукции, направленные на совершенствование характеристик и дизайна продукта, его упаковки, конкурентоспособности и т.п. Основываются на оценке различных потребительских свойств товара.

**Тестирование рекламы** - тестирование средств рекламы, рекламной продукции и информации, распространяемой через средства массовой информации; сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценка продолжительности воздействия рекламы на потребителей. Тестирование рекламной продукции проводится до проведения рекламной кампании и предназначено для повышения эффективности воздействия каждого отдельного рекламного сообщения (плаката, ролика, статьи, этикетки) на целевую группу потребителей.

**Тестирование упаковки** - тестирование упаковки, ее привлекательности непривлекательности для потребителя, тестирование информации, данной на упаковке

**Фокус-группа** - метод опроса неструктурированной группы, в которой от 8 до 12 человек под руководством модератора обсуждают конкретное понятие, продукт или концепцию. Рекламодатели используют этот метод на этапе разработки рекламы в качестве исследовательского маркетингового инструмента. Производители используют метод на этапе разработки концепции нового продукта. Опрос группы требует большого опыта со стороны модератора, который предлагает тему дискуссии, стимулирует группу к ее обсуждению и поддерживает групповую динамику.

**Ценовые исследования** - определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получить наибольшую прибыль при наименьших затратах

**Экспертные оценки.** Один из методов сбора информации (первичных данных), основанный на использовании опыта и интуиции экспертов по рассматриваемым вопросам, с последующей возможной количественной обработкой собранной информации. Экспертные оценки используются для прогнозирования событий будущего, если статистические данные отсутствуют или их недостаточно.

#### **Литература по курсу Основы маркетинга:**

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатинформ, 1998.

общие данные о состоянии рынка, его тенденциях, данные о доходах и расходах, демографические данные, статистику производства, сведения о действиях конкурентов в данном секторе рынка и т.д. Хотя кабинетные исследования чаще относят к методам работы со вторичной информацией и являются первым этапом многих маркетинговых исследований, но некоторые виды кабинетных исследований являются вполне самостоятельным методом поиска информации и могут заканчиваться полным маркетинговым отчетом. Например, мониторинг рекламных объявлений в СМИ может дать возможность проанализировать рекламную активность конкурирующих фирм и особенности их рекламных стратегий. Для анализа тенденций развития отрасли промышленности вполне может оказаться достаточным проведение кабинетного исследования на основе данных статистических органов, информации министерств и публикаций в СМИ.

**Качественное исследование** - исследование качества, типа или составляющих группы, сущности или смеси, методы которого позволяют определить, например, глубинные мотивы принятия решений, ассоциации с продуктом, маркой, отклик на рекламу и т.п. Качественные исследования являются разведочными по своей природе и используют такие методы, как глубинные интервью, фокус-группы, экспертные опросы.

**Количественное исследование.** Метод маркетинговых исследований, использующий крупные выборки респондентов для количественного выражения поведения потребителей и их реакций на маркетинговые мероприятия. Обычно для получения информации, количественно определяющей численность и процент респондентов по каждой определенной категории, предлагается структурированная анкета. Например, исследование может отражать количество (процент) покупателей конкретного изделия на каждую тысячу жителей.

**Концепт-тест.** Проверка концепций. Исследование, главной задачей которого является проверка идеи или концепции. Проверка концепции осуществляется для оценки вероятности того, что маркетинговые мероприятия достигнут запланированных целей. Производители до вложения значительных инвестиций в развитие производства используют проверку концепций для разведочного исследования рекламы, продукта и цен.

**Медиа исследования** - исследование аудитории СМИ, ее социально-демографических характеристик, привычек и предпочтений в выборе различных СМИ

**Мониторинг общественного мнения** - регулярное изучение общественного мнения по различным вопросам общественной жизни

**Наблюдение** - метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями, ситуациями

**Психография** . Психологическое исследование групп или индивидуумов с точки зрения характерных черт, ценностей, представлений, предпочтений и моделей поведения. Психография направлена на изучение действий, интересов и мнений.

· Действие - это очевидный поступок, например просмотр газеты,

даже в XIX - начале XX века. А именно тогда появились товары, в которых он - потребитель часто не был заинтересован.

2. Практически одновременно с концепцией совершенствования производства сформировалась **концепция совершенствования товара**. Она исходит из утверждения, что потребители будут отдавать предпочтение товарам, имеющим высшее качество и обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

Следовательно, фирма должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании товара, при обеспечении умеренных и доступных основной массе потребителей ценах.

Однако, увлеченность модернизацией собственной продукции не должна быть абсолютной. Необходимо следить за новыми разработками конкурентов и, что особенно важно, за появлением товаров заменителей, которые способны свести на нет усилия фирмы по совершенствованию своей продукции.

Концепция используется в случае широкого распространения продукта в своей товарной группе, а также, когда в попытке достижения высокого качества производителем выбрана для продукта "ниша качества" (небольшая часть рынка);

**3. Концепция интенсификации коммерческих усилий** стала закономерным результатом развития первых двух концепций, которые, уделяя максимум внимания наращиванию производства и совершенствованию товара рано или поздно, но обязательно приводят обострению проблем сбыта.

Такой подход просуществовал примерно до середины 50-х годов - начала 60-х годов.

**Концепция интенсификации коммерческих усилий** впервые вышла за границы фирмы в поисках средств и методов увеличения сбыта продукции. Согласно этой концепции потребители не будут приобретать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Настоящая концепция:

делает акцент на преодолении нежелания покупателей и "сбыте" им продукта;

сосредоточивает усилия на сбыте продукции, а не на удовлетворении запросов потребителей;

цены и стимулирование часто используются для достижения заданного объема сбыта.

Концепция интенсификации коммерческих усилий непригодна в тех случаях, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществлению повторных продаж.

4. Однако, в условиях усиления конкурентной борьбы коммерческий успех имели те предприниматели, которые привлекали покупателей не только к разовым покупкам, но и ориентировали их на долгосрочные контакты со своей фирмой. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на

конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и сформулирована собственно **концепция маркетинга**.

В соответствии с этой концепцией залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов, способами.

В этой связи, вся деятельность предприятия должна базироваться на постоянном учете состояния рынка, точном знании нужд и потребностей покупателей, их оценке, предвидении возможных изменений в будущем. Лозунгом такого подхода к предпринимательской деятельности может быть выражение “Любите клиента, а не товар”.

Этап ориентации на маркетинг, продолжался до конца 70-х годов.

Известные во всем мире компании “ИБМ”, “Проктор энд Гэмбл”, “Адидас”, “Сони”, “Макдональдс” и другие активно используют эту концепцию в своей деятельности.

Таким образом, с одной стороны, предприятия ориентируются на рынок, с другой - сами оказывают влияние на него, стремятся овладеть им и управлять.

В основе **концепции маркетинга**, лежит идея достижения поставленных перед предприятием целей путем наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей и их формирования, гармонизации отношений между производителем и потребителем с приоритетом интересов последнего.

5. **Идеология, являющаяся в 80-е годы XX века основой для социально-этического маркетинга**, который направлен не только на выявление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, их удовлетворение более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами, но и с учетом требования сохранения и/или укрепления благополучия потребителя и общества в целом.

Постепенное увеличение выпуска экономичных малолитражных легковых автомобилей с катализаторами, электромобилей, производство экологически чистых продуктов питания все это свидетельства жизненности идей социально-этического маркетинга.

### **Основные направления деятельности службы маркетинга**

#### **1. Исследовательское направление:**

- исследование потребителей;
- исследование товаров;
- исследование конкурентов;
- исследование общеэкономических тенденций;
- исследование конъюнктуры рынка;
- исследование сегментирования рынка.

#### **2. Направление разработки стратегий:**

- товарной стратегии;
- стратегии ценообразования;
- стратегии сбыта;
- стратегии продвижения (рекламы);
- общей рыночной стратегии фирмы.

определенной маркой ее потребителями

**Исследование конкурентов** - получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке; анализ сильных и слабых сторон конкурентов, изучение занимаемой ими доли рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, изучение материального, финансового, трудового потенциала конкурентов

**Исследование товаров** - определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

**Ситуационный анализ (situational analysis, SWOT)** - этап процесса планирования маркетинга, на котором осуществляется ревизия как внешней среды маркетинга (с акцентом на анализ социально-правовых, рыночных и конкурентных факторов), так и внутренней деятельности организации. Цель С.а. - выявление маркетинговых проблем и тех возможностей, которые ожидают организацию в ее будущей деятельности. Результаты ситуационного анализа часто суммируются в разделе плана маркетинга под названием SWOT-анализа (Strength - сильные стороны, Weakness - слабые стороны, Opportunities - возможности, Threats - угрозы). Цель С.а. - выявление маркетинговых проблем и тех возможностей, которые ожидают организацию в ее будущей деятельности. Результаты ситуационного анализа часто суммируются в разделе плана маркетинга под названием SWOT-анализа (Strength - сильные стороны, Weakness - слабые стороны, Opportunities - возможности, Threats - угрозы).

**Потребительские исследования** - определение и исследование всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров

#### **Методы маркетинговых исследований**

**Анкетирование** – работа со специально разработанной последовательностью вопросов, позволяющих унифицированно выяснить у группы респондентов их отношение к интересующей теме.

**Глубинное интервьюирование** – один из методов маркетинговых исследований, когда квалифицированный интервьюер задает респонденту несколько зондирующих вопросов, чтобы понять, почему он ведет себя определенным образом или что он думает об определенной проблеме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме.

Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в мотивах поведения потребителей, принятия решений на индивидуальном уровне, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, получить данные об использовании определенных продуктов.

**Использование и отношения** - исследования, целью которых является описание пользователей и не-пользователей определенного продукта, а также их отношения к этому продукту.

**Кабинетные исследования.** В начале каждого маркетингового исследования имеет смысл использовать именно этот метод сбора информации, так как он достаточно дешев и может обеспечить такой информацией как

## НИЙ

*Виды маркетинговых исследований: исследования для ввода нового продукта, исследование брендов, исследования удовлетворённости потребителей, исследование конкурентов, исследование товаров, ситуационный анализ, потребительские исследования. Методы проведения маркетинговых исследований.*

### Вопросы к теме

1. Что называется *открытым* и *закрытым* вопросом?
2. Перечислить виды маркетинговых исследований.
3. Что понимают под ситуационным анализом в маркетинге?
4. Перечислить методы маркетинговых исследований.
5. В чем заключается суть метода *глубинного интервьюирования*?
6. В чем заключается суть метода *кабинетных исследований*?
7. В чем заключается суть метода концепт-теста?
8. Что называется фокус-группой?
9. В каких случаях целесообразно использовать *метод экспертной оценки*?

### Основные термины к теме

**Респондент** - представитель выборки, отвечающий на вопросы анкеты интервьюера, или принимающий участие в фокус-группе.

**Интервьюер** - специальный сотрудник, проводящий исследование.

**Открытые вопросы** - вопрос, заданный в количественном исследовании, предполагающий ответ респондента в произвольной форме. Для ответа оставляют пустое место, куда интервьюер дословно вписывает ответ респондента. На стадии контроля собранных анкет все возможные варианты ответов кодируются. Так как в реальной жизни возможно многозначное толкование одного ответа или же респондент называет несколько, например, причины своего поведения, то для кодировки может быть предусмотрено до семи полей (переменных).

**Закрытые вопросы.** В закрытых вопросах возможные варианты ответов внесены заранее. В этом случае интервьюер должен зачитать вопрос, а затем перечислить отдельные варианты. Респондент должен ответить, какие из вариантов ответов наиболее верны для него. Эти варианты должны быть отмечены в опроснике. Респонденту необходимо давать время для размышления, чтобы он мог выбрать подходящие ответы. Дополнительные указания сообщают интервьюеру о возможности множественного ответа.

### Виды маркетинговых исследований

**Исследования для ввода нового продукта** - комплексное изучение рыночной ситуации, поведения и предпочтений потребителей с целью разработки нового продукта

**Исследование брендов** - изучение осведомленности о марке, отношения к ней потребителей, ассоциаций, связанных с маркой

**Исследования удовлетворённости потребителей** - изучение степени, причин и факторов удовлетворенности/неудовлетворенности

### 3. Направление организации:

- товародвижения;
- сбыта;
- продвижения (рекламы)
- сервиса.

### Окружающая среда маркетинга

#### 1. Внутренняя среда (микросреда) маркетинга

- руководство;
- служба маркетинга;
- финансовая служба;
- служба научных и конструкторских разработок;
- бухгалтерия;
- производство;
- служба материально-технического снабжения.

#### 2. Внешняя (макросреда) маркетинга

- конкуренты;
- потребители;
- поставщики;
- социальные силы;
- политический климат;
- экономический климат.

## Тема 2. Маркетинговое представление о потребностях

*Характеристика нужды, потребности, запроса, мотива поведения потребителя. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Виды потребностей. Задачи маркетолога по отношению к потребностям.*

### Вопросы к теме

1. Что называется нуждой?
2. Что называется потребностью?
3. Что следует понимать под желанием с точки зрения маркетинга?
4. В каких трех состояниях может существовать потребность (по Мюррею)?
5. Какова иерархия потребностей по Маслоу?
6. Как соотносятся спрос и потребности?
7. Какова классификация потребностей по Мюррею?
8. Каковы основные задачи маркетолога по отношению к потребностям?

### Основные термины к теме

**Нужда** - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

**Мотив** - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет челове-

ка искать пути и способы ее удовлетворения.

**Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

**Виды потребностей (по А. Маслоу):**

- физиологические потребности;
- потребности самосохранения ( безопасности);
- социальные потребности;
- потребность в уважении (признании, социальном статусе);
- потребность в самореализации, саморазвитии.

**Запрос** – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

**Спрос** – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

**Полезность товара** – способность товара или услуги удовлетворять потребность.

Потребность и нужда рождены чувством нехватки чего-либо. Потребности жилья, безопасности, причастности к группе не создаются ни обществом, ни маркетингом – Они присущи человеку. **Желание** – это предпочтительный способ удовлетворения нужды. Число потребностей - ограничено, желания – различны и бесконечны. На формирование желаний оказывают влияние такие социальные институты, как – семья, школа, место работы.

Спрос- это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Спрос соответствует желанию купить какой-либо товар.

Потребности изучали следующие авторы: Мюррей, Маслоу, Рокич, Ньюман, Гросс.

Мюррей классифицирует потребности в соответствии с 4-мя аспектами:

- 1.Первичные и вторичные – в зависимости от того, имеют ли они физиологическое или иное происхождение.
- 2.Позитивные и негативные – в зависимости от того, привлекает объект индивида или отталкивает.
- 3.Явные и латентные(скрытые) – в зависимости от того, обуславливают потребности явное или воображаемое поведение.
- 4.Осознанные и неосознанные потребности.

**По Мюррею потребности существуют в трех состояниях;**

- 1.Рефракторное – никакие стимулы не пробуждают способность изменить потребность.
- 2.Внушаемое – потребность пассивна, но может быть возмущена.
- 3.Активное – потребность определяет поведение индивида.

По мере развития общества увеличиваются и расширяются потребности его членов. Отдельные из потребностей становятся нас только актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения. Существует целый ряд теорий мотивации потребностей. Наиболее известна теория мотивации потребностей Абрахама Маслоу.

Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека. Сначала удовлетворяются физиологические потребности,

Опасность - осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или некоторым событием, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к подрыву жизненного цикла товара или к его прекращению.

Маркетинговая возможность - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором фирма может добиться конкурентного преимущества.

*Перечень задач и проблем* формируется в виде конкретных целей (например, добиться завоевания 15% доли рынка при существующих 10%, или увеличить прибыль до 20%...). Чтобы добиться этих целей, разрабатывается стратегия маркетинга, то есть сценарий действий на целевых рынках с указанием этих рынков, новых товаров, рекламы, стимулирования сбыта... Каждую стратегию нужно обосновать и уточнить, каким образом она учитывает вышеизложенные опасности и возможности.

*Стратегия маркетинга* - рациональное логическое построение, руководствуясь которым фирма рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на котором фирма сосредоточит свои основные усилия. После разработки стратегии маркетинга, разрабатывается детальная программа мероприятий по производству и реализации товара с закреплением ответственных исполнителей, установлением сроков и определением затрат. Эта программа позволит составить бюджет на текущий год.

Одновременно, руководитель предприятия должен рассмотреть комплекс маркетинга и в общих чертах уточнить конкретные стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как:

- новые товары;
- организация продаж на местах;
- реклама;
- стимулирование сбыта;
- распределение товаров;
- цены.

*Бюджеты:* План мероприятий в программе действий позволяет управляющему разрабатывать соответствующий бюджет, который прогнозирует прибыли и убытки.

*Порядок контроля:* Здесь излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного плана.

**Контроль за выполнением планов**

**Цель контроля за выполнением планов – своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения от его параметров.**

Основными средствами контроля являются: *анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов.*

## Тема 9. Проведение маркетинговых исследова-



- цикличность и сезонность деловой активности;
- возможность снижения себестоимости.

Главный планируемый показатель на этом этапе - это объем продаж каждого вида товара. (*Хозяйственный портфель - сумма этих товаров*).

**4-й этап:** Стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на 3-х уровнях:

**Объ**

*Интенсивный рост* оправдан, когда предприятие не до конца использовало возможности, присущие ее товарам и рынкам. Поэтому планируются конкретные мероприятия по увеличению сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга (стимулирование потребителей, установление более низких цен, использование рекламы).

Расширение границ рынка осуществляется за счет внедрения товаров на новые рынки.

Совершенствование товара заключается в попытках предприятия увеличить сбыт за счет разработки нового или усовершенствованного товара на существующих рынках.

*Интеграционный рост* оправдан, когда предприятие может получить долю выгоды за счет перемещения в рамках своей отрасли вперед, назад или по горизонтали.

*Диверсификационный рост* оправдан, когда отрасль не дает фирме возможностей для дальнейшего роста, или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее и фирма может использовать свой накопленный опыт.

#### **Текущее планирование маркетинга**

Стратегическое планирование фирмы определяет, какими производствами она будет заниматься и излагает задачи этих производств.

**Текущий план** представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку. Разрабатываются планы производства, выпуска товара, планы рыночной деятельности. Все эти планы в совокупности обозначаются одним термином "План маркетинга". Состав элементов плана маркетинга:

**Объ**

*Сводка контрольных показателей* включает:

- объем продаж в рублях и в % к прошлому году;
- размер текущей прибыли в рублях и в % к прошлому году;
- бюджет для достижения этих целей в рублях и в %- от запланированной суммы продаж;
- размер бюджета на рекламу в рублях и в % от запланированной суммы продаж.

В разделе "*Текущая маркетинговая ситуация*" описываются сегменты рынка, приводятся основные товары, перечисляются конкуренты и указываются каналы распределения (торговые агенты, торговые точки, прямые поставки, магазины...).

В разделе "*Опасности и возможности*" перечисляются все опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром.

которые имеют более высокую степень значимости, а затем появляются побуждения к удовлетворению потребностей самосохранения. После удовлетворения этих потребностей движущими мотивами в деятельности человека последовательно являются: социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении.

Задача маркетологов — создать условия, обеспечивающие полное удовлетворение реальных нужд и потребностей. Для этого в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и установить факторы, влияющие на формирование соответствующих потребностей, провести анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. На основе этого следует обосновать и наладить производство соответствующих товаров, призванных более полно удовлетворить выявленные потребности.

#### **Иерархия потребностей человека**

**Объ**

#### **Задачи маркетолога по отношению к потребностям**

1. Удовлетворять товарами потребности, в которых проявляет себя нужда.
2. Вовремя определить еще только возникающую, но перспективную потребность.
3. Выявить взаимосвязь различных потребностей, степень их сопряженности и побудить производителя отреагировать товарным предложением.
4. Делать прогноз изменений уже существующих потребностей.
5. Прогнозировать появление новых потребностей.

### **Тема 3. Маркетинговое понимание товара**

*Маркетинговое понимание товара. Рыночная атрибутика товара. Превращение продукта в товар. Инструменты маркетинга. Требования к товару. Классификация товаров. Упаковка товара. Жизненный цикл товара. Бостонская матрица. Стратегия разработки новых товаров. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара-новинки. Избавления от устаревших и неудачных товаров.*

#### **Вопросы к теме**

1. Какова связь между *продуктом* и *товаром*?
2. Что собой представляет *окружение продукта*?
3. Что следует отнести к инструментам маркетинга?
4. Что называется продуктовым портфелем предприятия?
5. Что называется *торговой маркой*?
6. Что собой представляет *торговый знак*?
7. Что входит в маркетинговую *поддержку товара*?
8. Что такое «*жизненный цикл*» товара?
9. Каковы основные характеристики жизненного цикла товара?
10. Что собой представляет «*Бостонская матрица*»?

11. Что входит в понятие «новый товар»?

12. Каковы основные *этапы* разработки товара-новинки?

### Основные термины к теме

**Товар** - все то, что может удовлетворить *потребность* или *нужду* и предлагается рынку.

**Товар** – это *продукт* в совокупности с *поддержкой продукта* и *инструментами маркетинга*.

**Упаковка товара (package)** - тара или оболочка для продукта.

**Марка** – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг продавца и дифференцирование их от товаров и услуг конкурентов.

**Товарный знак** – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой.

**Продвижение товара** – любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях.

**Логотип** – элемент фирменного стиля, используемый как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой.

**Поддержка продукта** – комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, сбыт, хранение, грамотное использование продукта.

**Потребительские свойства товара** - совокупность конструктивных и эстетических свойств товара, создающие его полезный эффект и привлекательность для покупателя.

**Ассортимент** – разделение продукции по видам, типам, сортам, размерам, маркам

**Продуктовый портфель** – совокупность товаров, выпускаемых производителем

**Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** – время с момента появления товара на рынке до момента прекращения его реализации.

**Упаковка товара (package)** - тара или оболочка для продукта.

**Инструменты маркетинга превращают продукт в товар** и включают:

- рекламу;
- сбыт;
- послесбытовое обслуживание;
- связи с общественностью;
- гибкую политику цен

### Требования к товару

1. Необходимый уровень качества.
2. Упаковка товара.
3. Необходимый набор инструктивных материалов и сопутствующих материалов.
4. В товаре должны быть учтены все нормативные требования.
5. По возможности товар должен быть многофункциональным, т.е.

на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации.

Например, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и другое.

Примерами постановки тактических задач могут быть следующие:

1. Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса.
2. Расширить номенклатуру товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей.
3. Расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами.
4. Увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами.
5. Конструктивно улучшить товар в соответствии с требованиями конкретного рынка.
6. Провести мероприятия по стимулированию персонала.

### Стратегическое планирование маркетинга

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей: - *стратегическое* планирование;

- *тактическое* (текущее) планирование (планирование маркетинга).

*Стратегическое планирование* - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

**Стратегическое планирование опирается на четко сформулированную программу фирмы и включает следующие этапы:**

**1-й этап:**

"Программа" содержит конкретную цель. Она должна ответить на вопросы:

- Что представляет собой наше предприятие?
- Кто является нашими клиентами?
- Что ценно для этих клиентов?
- Каким будет предприятие?
- Каким оно должно быть?

На вопросы нужно отвечать с точки зрения удовлетворения нужд и запросов клиентов. Программа должна быть не слишком широкой и не слишком узкой.

**2-й этап:** Программа фирмы, изложенная на предыдущем этапе, развертывается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

**3-й этап:** План развития хозяйственного портфеля разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого фирмой на конкретном рынке. Для этого учитываются следующие показатели:

- размеры и емкость рынка;
- темпы роста рынка;
- размеры получаемой на нем прибыли;
- интенсивность конкуренции;

1. Тест на узнавание рекламы.
2. Тест на запоминание рекламы.
3.  $\hat{\Gamma}\hat{\iota}\hat{\delta}\hat{\iota}\hat{\eta}$  « $\hat{\iota}\hat{\upsilon}\hat{\eta}\hat{\epsilon}\hat{\alpha}\hat{\epsilon}$ » è « $\hat{\iota}\hat{\omicron}\hat{\iota}\hat{\omicron}\hat{\alpha}\hat{\iota}\hat{\epsilon}\hat{\epsilon}$ ».
4. Тест на словесные ассоциации.
5. Тест-опросы об имидже фирмы.
6. Анкетный опрос о качестве и эффективности рекламных объявлений

ний

## Тема 8. Стратегическое и тактическое маркетинговое планирование

*Стратегическое планирование. Наиболее распространенные стратегии маркетинга. Тактика маркетинга. Примеры тактических задач фирмы. Программа фирмы в соответствии с идеями стратегического планирования. Этапы стратегического планирования. Три уровня развития фирмы. Текущее планирование маркетинга. Структура плана маркетинга.*

### Вопросы к теме

1. Раскройте содержание понятия *стратегия маркетинга*.
2. Перечислите наиболее распространенные стратегии маркетинга.
3. Что включает в себя понятие *тактика маркетинга*?
4. Что называется стратегическим планированием маркетинга?
5. Охарактеризуйте этапы стратегического планирования.
6. Что собой представляет *интенсивный* рост фирмы?
7. Что собой представляет *интеграционный* рост фирмы?
8. Что собой представляет *диверсификационный* рост фирмы?
9. Перечислите отдельные планы, входящие в текущий план маркетинга.

тинга.

### Основные термины к теме

**Стратегия маркетинга** - формирование *целей*, достижение их и решение *задач* предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период.

**Стратегия маркетинга разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:**

1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.
3. Разработка товара.
4. Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются *маркетинговые программы*.

**Тактика маркетинга** - формирование и решение задач предприятия

потребитель с приобретением этого товара должен удовлетворять ряд своих потребностей.

6. Цена товара должна быть сопоставима с его полезностью.

7. Необходимо обеспечить хорошее послепродажное обслуживание товара

### Классификация товаров

Два способа классификации товаров

1. Способ, основанный на характере потребления:

- товары краткосрочного потребления;
- товары длительного пользования;
- услуги.

2. Способ, основанный на поведении потребителя:

- товары повседневного спроса;
- товары тщательного выбора;
- престижные товары.

### Упаковка товара

Помимо функций сохранности продукта, удобств обращения с продуктом и его транспортировки упаковка выполняет такие важные маркетинговые функции, как привлечение внимания потребителей, идентификация продукта, реклама, информирование. Созданию упаковки предшествует выбор концепции упаковки.

### Жизненный цикл товара

Каждый товар, запущенный в коммерческое производство, имеет жизненный цикл, однако характер и протяженность его предугадать нелегко.

Типичный жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характер сбыта и прибыли на протяжении (ЖЦТ) представлен кривой на рис.3.2.

В Жизненном цикле товара выделяются следующие этапы:

- разработки товара;
- выведения на рынок;
- роста спроса;
- насыщения рынка (зрелости);
- упадка (спада спроса);
- реанимации.

Одним из часто встречающихся вариантов является кривая с повторным циклом, вызванным мероприятиями по стимулированию сбыта, модернизации товара и т.п.

### Бостонская матрица товаров

Товары, существующие на рынке, можно разделить, согласно точке зрения Бостонской консультационной группы, на 4 вида:

1.« $\hat{\zeta}\hat{\alpha}\hat{\alpha}\hat{\zeta}\hat{\alpha}\hat{\upsilon}$ » -  $\hat{\omicron}\hat{\iota}\hat{\alpha}\hat{\alpha}\hat{\delta}\hat{\upsilon}$ ,  $\hat{\alpha}\hat{\alpha}\hat{\epsilon}\hat{\eta}\hat{\delta}\hat{\alpha}\hat{\omicron}\hat{\rho}\hat{\upsilon}\hat{\epsilon}\hat{\alpha}$   $\hat{\alpha}$   $\hat{\omicron}\hat{\eta}\hat{\epsilon}\hat{\iota}\hat{\alpha}\hat{\epsilon}\hat{\upsilon}\hat{\delta}$   $\hat{\alpha}\hat{\upsilon}\hat{\eta}\hat{\omicron}\hat{\delta}\hat{\iota}$   $\hat{\delta}\hat{\alpha}\hat{\eta}\hat{\omicron}\hat{\epsilon}\hat{\delta}\hat{\upsilon}\hat{\rho}\hat{\upsilon}\hat{\alpha}\hat{\iota}\hat{\eta}\hat{\upsilon}$   $\hat{\delta}\hat{\upsilon}\hat{\iota}\hat{\epsilon}\hat{\alpha}$ ,  $\hat{\iota}\hat{\iota}\hat{\epsilon}$   $\hat{\alpha}\hat{\alpha}\hat{\rho}\hat{\delta}$   $\hat{\alpha}\hat{\upsilon}\hat{\eta}\hat{\iota}\hat{\epsilon}\hat{\epsilon}\hat{\alpha}$   $\hat{\iota}\hat{\delta}\hat{\epsilon}\hat{\alpha}\hat{\upsilon}\hat{\epsilon}\hat{\epsilon}$ ,  $\hat{\iota}\hat{\iota}$   $\hat{\iota}\hat{\omicron}\hat{\alpha}\hat{\epsilon}\hat{\alpha}\hat{\rho}\hat{\delta}\hat{\eta}\hat{\upsilon}$   $\hat{\alpha}$   $\hat{\epsilon}\hat{\iota}\hat{\alpha}\hat{\alpha}\hat{\eta}\hat{\omicron}\hat{\delta}\hat{\epsilon}\hat{\omicron}\hat{\epsilon}\hat{\upsilon}\hat{\delta}$ ,  $\hat{\epsilon}\hat{\iota}\hat{\omicron}\hat{\iota}\hat{\delta}\hat{\upsilon}\hat{\alpha}$   $\hat{\iota}\hat{\epsilon}\hat{\omicron}\hat{\iota}\hat{\alpha}\hat{\rho}\hat{\delta}\hat{\eta}\hat{\upsilon}$   $\zeta\hat{\alpha}$   $\hat{\eta}\hat{\epsilon}\hat{\alpha}\hat{\delta}$   $\hat{\iota}\hat{\delta}\hat{\epsilon}\hat{\alpha}\hat{\upsilon}\hat{\epsilon}\hat{\epsilon}$ .

2.» $\hat{\Delta}\hat{\iota}\hat{\epsilon}\hat{\iota}\hat{\upsilon}\hat{\alpha}$   $\hat{\epsilon}\hat{\iota}\hat{\delta}\hat{\iota}\hat{\alpha}\hat{\upsilon}$ » -  $\hat{\omicron}\hat{\iota}\hat{\alpha}\hat{\alpha}\hat{\delta}\hat{\upsilon}$ .  $\hat{\Delta}\hat{\alpha}\hat{\rho}\hat{\upsilon}\hat{\epsilon}\hat{\alpha}$   $\hat{\alpha}\hat{\upsilon}\hat{\eta}\hat{\iota}\hat{\epsilon}\hat{\epsilon}\hat{\alpha}$   $\hat{\iota}\hat{\delta}\hat{\epsilon}\hat{\alpha}\hat{\upsilon}\hat{\epsilon}\hat{\epsilon}$  è  $\hat{\iota}\hat{\alpha}$   $\hat{\delta}\hat{\delta}\hat{\alpha}\hat{\omicron}\hat{\rho}\hat{\upsilon}\hat{\epsilon}\hat{\alpha}$

áíëüøèð èíááñòèèèé.

3. «Ὀδοαία αάδè» - οίάαδύ, ίάæάáñùèáñý á èíááñòèèðíááíèè ñí ñòíðíú, éáí ááíáýðñý íá ðáñòóúáí ðúíèá è íá ááñò áññíèèð íðèáúèáé.

4. «Íáóáá-íèèè» - οίάáδύ. Íòáðíááøèá íáóáá-ó íá ðúíèá.

#### **Стратегия разработки новых товаров**

В связи с быстро изменяющимися потребностями и запросами потребителей, фирма в условиях конкуренции должна иметь свою программу разработки новых товаров. Фирма может заполучить новинки двумя способами:

- приобретением со стороны, например, купив патент, лицензию или другую фирму;

- созданием у себя отдела исследований и разработок.

Перед фирмой, занимающейся разработкой новых товаров, стоит дилемма: с одной стороны, надо разрабатывать новые товары, а с другой, не так уже и много шансов на успех. Основными причинами неудач являются:

-переоценка объема рынка для нового товара;

-неудачная конструкция нового товара;

- неправильное позиционирование и рекламирование.

Перед создателями новых товаров стоит задача тщательно проработать каждый этап разработки (рис.3.1.).

#### **Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров**

Процесс от идеи до готового продукта включает в себя пять основных этапов:

1. Выработка идеи.

2. Концептуальная проработка.

3. Опытнo-конструкторская разработка, включая создание опытного образца.

4. Пробный выход на рынок.

5. Коммерциализация.

На первом этапе производится первичная оценка предложений по разработке новых товаров и услуг с целью выбрать из них более эффективные.

Идеи, прошедшие первоначальную оценку, подвергаются концептуальной проработке, где они уточняются с учетом запросов потенциальных потребителей. На этой стадии составляется первый (рабочий) вариант бизнес-плана, в котором описываются основные характеристики товара и предполагаемая стратегия его сбыта с учетом, по возможности, мнения потенциальных покупателей.

После одобрения концепции начинается этап опытно-конструкторской проработки, на котором решаются все схемно-конструкторские, технологические, производственно-технические и инженерные вопросы.

Этап разработки завершается созданием опытного образца для отработки конструкторской документации, отладки всего технологического процесса производства, проведения испытаний и презентации покупателям для изучения их мнения о конкурентоспособности.

вара.

*Второй этап:* изучить мотивы, которые могут побудить потребителя приобрести товар, т.е. – провести мотивационный анализ.

#### **Выбор целевого сегмента при составлении рекламы**

Пример: сегментирование женской аудитории

1.Традиционалистка со старыми вкусами – 25%.

2.Активная мама – 30%.

3.Городская женщина –20%.

4.Удовлетворенная домохозяйка – 18 %.

5.Элегантная дама – 7%.

#### **Мотивы, приводящие к совершению покупки**

1. Мотивы, связанные с материалом.

2. Мотивы, связанные с методом изготовления.

3. Мотивы, связанные с ценой.

4. Мотивы, связанные со способом употребления.

#### **Правила составления рекламного текста**

1.Высказываться просто.

2.Высказываться интересно.

3.Высказываться прямо.

4.Высказываться утвердительно.

5.Руководствоваться здравым смыслом.

6.Быть кратким.

7.Быть правдивым.

8.Быть не похожим на других, быть оригинальным.

9.Повторять наиболее важные коммерческие аргументы.

10.Стремиться привлечь и удержать внимание.

11.Говорить читателю, что он должен сделать.

12.Предварительно опробовать текст и композицию объявления.

13.Избегать прямых сравнений с конкурентами.

14.Обращать рекламу к личности человека.

#### **Методы оценки узнаваемости рекламы**

- стимулирует запросы;
- укрепляет убежденность продавца в правильном выборе товаров;
- объявляет о льготных сделках или предложениях;
- разъясняет суть нового продукта или услуги;
- обеспечивает рост розничного товарооборота;
- улучшает общую репутацию товара и фирмы – производителя.

### Индивидуальные характеристики рекламы

Реклама активно влияет на индивидуальность. Индивидуальные характеристики могут быть разделены на *демографические* и *психографические*.

**Демографические** – это статическое представление социальной и экономической характеристики людей, включая:

- возраст;
- пол;
- доход;
- профессию;
- размер семьи.

**Психографические** характеристики включают-:

- восприятие;
- привычки;
- жизненный стиль;
- мотивацию.

### Стили рекламы

1. Конец 19 начало 20 века: стиль «Почему именно?» Важно сконцентрироваться на одной характерной черте продукта.
2. Начало 20 века: вкрадчивая, высокохудожественная реклама, ставка на эмоциональное восприятие, художественный образ.
3. Середина 20 века: рекламный стиль, передающий *атмосферу*, образ.
4. Вторая половина 20 века: рекламные стили, сочетающие стиль «Почему именно?» и «Атмосферу».

### Выбор темы и девиза рекламной компании

**Первый этап:** составление списка преимуществ рекламируемого то-

Перед окончанием ОКР должна быть собрана вся информация, необходимая для составления окончательного варианта плана маркетинга.

Этап пробного выхода на рынок предусматривает изготовление пробной партии, ее реализацию, по результатам которой можно судить о том, примет ли рынок новый товар.

### Рис. 3.1. Основные этапы разработки товара-новинки

**На этапе выработки идеи изучаются источники новых идей с использованием специальных методов выработки идеи и методов творческого решения проблем, вырабатывается идея(сущность) проекта.**

Источниками новых идей являются:

- потребители;
- товары конкурентов;
- мнение торговых работников;
- публикации правительства;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

### Тактика избавления от устаревших и неудачных товаров

- 1.Определение причин неудачи:
  - абсолютный провал;
  - относительный провал.
- 2.Правила работы с неудачными товарами.
  - 1.Оперативно выявлять стареющие товары.
  - 2.Снимая товар с производства, необходимо помнить о потребителе.
  - 3.Выявлять и выводить с рынка больные товары.

## Тема 4. Рынок как объект маркетинга

*Рынок и его виды. Открытый и закрытый рынок. Конъюнктура рынка. Сегментация рынков. Критерии рыночной сегментации: географические, демографические, социально-экономические, психографические. Методы рыночной сегментации. Целевой сегмент рынка. Позиционирование товара на рынке.*

### Вопросы к теме

- 1.Что называется рынком?
- 2.Перечислить основные виды рынков.
- 3.Что называется рыночным сегментом?
- 4.Каковы основные цели сегментирования рынка?
- 5.По каким основаниям может осуществляться сегментирование рынка?
6. Что называется открытым закрытым рынком?
- 7.Что называется конъюнктурой рынка?
8. В чем заключается суть стратегии *массового маркетинга*?
- 9.В чем заключается суть стратегии *концентрированного маркетинга*?
- 10.Что называется целевым сегментом рынка и как осуществляется

выбор целевого сегмента?

11. Что понимается под *позиционированием товара*?

### **Основные термины к теме**

**Рынок** - место совершения сделок.

**Рынок** - это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров.

**Рынок** - совокупность социально - экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены **пять основных видов рынка**:

- потребительский рынок;
- рынок производителей;
- посреднический рынок;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

**Потребительский рынок** (рынок товаров народного потребления) - совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

**Рынок производителей** (рынок товаров производственного назначения) - совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг.

**Рынок посредников** (промежуточных продавцов) - предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли.

**Рынок государственных учреждений** - государственные организации и учреждения, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

**Международный рынок** - потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

**Закрытый рынок** –товарный рынок, на котором продавцы и покупатели связаны между собой некоммерческими отношениями, юридической и экономической зависимостью.

**Открытый рынок** – сфера обычной коммерческой деятельности, где круг независимых продавцов и покупателей неограничен.

**Конъюнктура рынка** – сложившаяся экономическая ситуация, включающая в себя соотношение между *спросом* и *предложением*, движением *цен* и *товарных запасов*, *портфель заказов по отраслям* и другие экономические показатели.

**С точки зрения географического положения можно выделить:**

- местный рынок - рынок, включающий один или несколько районов страны;

*Транспаранты* – средство рекламы, размещенное над входом в магазин или над дорогой между уличными столбами.

*Настенное панно* - реклама, размещенная на глухих стенах домов.

*Роспись транспортных средств.*

### **Кино - и теле реклама**

*Рекламный фильм*

*Телезаставка*

*Тематическая передача*

*Телерепортаж*

*Экспресс-реклама*

### **Радиореклама**

*Объявление*

*Радиожурнал*

*Диалог*

*Выступления и беседы специалистов*

### **Световая реклама**

*Вывески*

*Надписи*

*Фирменные знаки*

### **Задачи, которые решает реклама**

Согласно мнению известного американского специалиста в области рекламы Г.Картера, реклама решает целый ряд задач:

-содействует узнаваемости продукта или услуги, укрепляет доверие к ним;

-обеспечивает восприятие товара оптовыми, розничными торговцами, тем самым налаживая распределение;

-стимулирует спрос на конкретный товар;

-противоборствует с товарами конкурентов;

-сокращает сроки вывода на рынок нового продукта или услуги;

-популяризирует совершенно новую идею или метод;

Обеспечивает рынки сбыта и реализует связанные с ним преимущества более широкого и массового производства;

*эффективности рекламы.*

### **Вопросы к теме**

1. Перечислить и охарактеризовать основные виды рекламы.
2. Перечислить основные задачи, решаемые рекламой.
3. Каковы правила составления текста рекламы?
4. Привести методы оценки эффективности рекламы.
5. Перечислить основные виды рекламы.
6. Охарактеризовать существующие стили рекламы.
7. Пояснить индивидуальную сущность рекламы (ее *демографические* и *психографические* черты).
8. Каковы возможности использования цвета в рекламе?
9. Охарактеризуйте основные сегменты женской аудитории.

### **Основные термины к теме**

Слово реклама происходит от латинских глаголов *рекламо* – выкрикивать и *рекламаре* – откликаться

**Реклама** – распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью создания им популярности.

### **Виды рекламы**

#### **Реклама в периодической печати**

Рекламные объявления

#### **Печатная реклама:**

*Афиша* – издания, информирующие торговые организации о свойствах и ценах выпускаемых товаров.

*Рекламный плакат* – в отличие от афиши имеет еще и графическую композицию.

*Листовка* – небольшое по размеру печатное издание, содержащее текст и иллюстрацию, вручаются покупателю с покупкой, рассылаются по почте.

*Каталоги* – информируют торговые организации о свойствах выпускаемых товаров и их ценах.

*Рекламные проспекты* – небольшие издания объемом в несколько страниц, рекламирующие определенный товар. Проспект поясняет способы использования товара.

*Буклет* – выпускается в виде издания, сложенного в «гармошку». Используется для рекламы целых товарных групп.

*Наклейки, этикетки, вкладыши в упаковку, сама упаковка.*

### **Изобразительная реклама**

*Вывеска*

*Рекламные щиты*

- региональный рынок – рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
- мировой рынок – рынок, включающий страны всего мира.

Важной характеристикой рынка является соотношение между *предложением* и *спросом* на данный товар.

**Доля рынка** – отношение объема продаж продукта конкретной компании к суммарному объему продаж продуктов данного типа всех компаний, действующих на данном рынке.

Этот показатель является ключевым при оценке конкурентной позиции организации. Показатель доли рынка используется при позиционировании продуктов на рынке.

**Рыночная ниша** – рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение.

**Позиционирование товара** – оптимальное размещение товара в рыночном пространстве.

**Рынок целевой** – часть доступного рынка, на котором организация концентрирует свои усилия на группе потребителей, имеющих общие потребности а ее продукте.

**Сегмент рынка** – совокупность потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и другие элементы комплекса маркетинга.

**Сегментация рынка** – разделение рынка на четкие группы покупателей, которые могут предъявлять требования на разные продукты и специальные маркетинговые подходы. В результате сегментации определяются сегменты рынка. В зависимости от используемых критериев выделяют *демографическую, психографическую и поведенческую* сегментации.

**Целевой сегмент рынка** – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

### **СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА**

Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Для сегментации рынка *товаров народного потребления* основными критериями (признаками) являются: *географические, демографические, социально-экономические, психографические.*

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 семьи, количество детей – относятся к наиболее часто применяемым критериям сегментации.

Сегментация по *социально-экономическому* критерию заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов.

### Целевой сегмент рынка

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга.

*Целевой сегмент рынка* - один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. При этом предприятие должно с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы.

Вопрос *выбора целевого сегмента рынка* можно решить одним из следующих способов.

1. Можно прогнозировать различия сегментов и выпустить на весь рынок один тип товара, обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех групп потребителей. В этом случае применяется стратегия *массового маркетинга*. Такую стратегию относят к *стратегии больших продаж*. Главная цель массового маркетинга - максимизировать сбыт.

2. Можно сконцентрировать усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей). В данном случае применяется стратегия *концентрированного маркетинга*. Эта стратегия особенно привлекательна при ограниченных ресурсах, для небольших предприятий. Предприятие концентрирует усилия и ресурсы там, где оно имеет возможность использовать свои преимущества

3. Третий способ выбора целевого сегмента рынка заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара или его разновидности. Здесь применяют стратегию *дифференцированного маркетинга* с различным планом маркетинга для каждого сегмента. Охват нескольких сегментов рынка требует значительных ресурсов и возможностей предприятия для производства и маркетинга разных марок или товаров. В то же время выпуск нескольких марок товаров, сориентированных на несколько сегментов, позволяет максимизировать сбыт.

### Позиционирование товара на рынке

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о *позиционировании своего товара*, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Позиционирование товара на избранном рынке - это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.

Специалисты в области рекламы применяют термин *«позиционирование»* в отношении выбора наиболее выгодной позиции товара в товарной выкладке, например, в витрине.

Если сегментирование дает характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предпочтений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они

-«сжимающая оборона» ( уход с рынка с ослабленных сегментов с укреплением других).

### 2.Претенгент на лидера ( доля на рынке- 30%)

Ощущает себя уверенным только, если атакует первым.

Тактики:

-фронтальная атака ( по многим направлениям);  
-окружение ( попытка атаковать всю или значительную часть территории лидера);

-обход – переход к производству принципиально новых товаров.

### 3.Последователь или ведомый (доля на рынке – 20 %).

Тактика: следовать за лидером на значительном расстоянии.

### 4.Окопавшийся на рыночной нише (доля на рынке – 10%).

Обычно- позиция новичка.

### Комплекс конкурентноспособности товара

1.Технические параметры.

2.Экономические параметры (величина затрат на производство товаров)

Цена потребления =цена продажи + расходы на транспортировку + установка + ремонт+

Вывод: наиболее конкурентноспособен не тот товар, за который просят минимальную цену, а тот, у которого минимальна цена потребления за весь срок службы.

3.Социально-организационные параметры – учет социальной структуры потребителей, особенностей в организации производства, сбыта, рекламы.

Общие принципы, дающие конкурентные преимущества производителям

1.Нацеленность всех и каждого работника на действие, на продолжение начатого дела.

2.Близость предприятия к клиенту.

3.Создание автономности и творческой атмосферы на предприятии.

4.Рост производительности благодаря использованию способностей людей и их желанию работать.

5.Демонстрация общих для предприятия ценностей.

6.Умение твердо стоять на своем

7.Простая организация, минимум уровней управления.

8.Οἰάϊέά άύòü ίάίίάδἰάίίί «ἰῦάέεἰ» è «ἄἰἠδἔεἰ».

## Тема 7. Техника рекламы

*Виды рекламы. Задачи, которые решает реклама. Выбор темы и девиза рекламной компании. Правила составления текста рекламы. Использование цвета в рекламе. Стилль рекламы. Правильный выбор средств рекламы. Индивидуальные характеристики рекламы. Выбор целевого сегмента при составлении рекламы. Методы оценки*



## Конкуренция

### Виды конкуренции:

**1.Функциональная конкуренция** - возникает в связи с тем, что любую потребность можно удовлетворить по-разному.

**2.Видовая конкуренция** – результат того, что имеются товары, обслуживающие одну и ту же потребность, но различающиеся между собой по каким-либо характеристикам.

**3.Предметная конкуренция** –производятся практически одинаковые товары, различающиеся только качеством.

### Анализ деятельности конкурентов.

1.Выявление существующих и возможных товаров-конкурентов.

2.Определение настоящих и потенциальных конкурентов-производителей.

3.Исследование слабых и сильных сторон конкурирующих товаров.

4.Разработка прогнозов вероятной тактики и стратегии конкурентов.

### База сведений о конкурирующих товарах и рынках

1.Какую долю на рынке занимают конкуренты?

2.Каков объем товарооборота у конкурентов?

3.Имеет ли продукция конкурентов товарный знак?

4.Какова организация сбыта у конкурентов?

5.По каким критериям организован сбыт у конкурентов?

6.Какова численность сотрудников в сфере сбыта?

7.Какова политика цен у конкурентов?

8.На что делается упор: на цену или на качество?

9.Какие виды и средства рекламы используют конкуренты?

10.Как поставлено обслуживание у конкурентов?

11.Какова форма и внешний вид упаковки товаров у конкурентов?

12.Какой уровень сервиса предлагают конкуренты?

13.Куда экспортируется продукция конкурентов?

### Стратегии реакции на конкурентов

1.Сдержанная реакция – при уверенности в клиенте, при уходе с рынка, при дефиците средств реагирования.

2.Избирательная реакция – позволяет вести конкурентную борьбу на нескольких направлениях или рынках одновременно.

3.Случайная, малопредсказуемая реакция – результат причин личного характера или отсутствие коммерческого опыта.

### Роли, которые играют фирмы в конкурентной борьбе

(по Ф. Котлеру)

**1.Лидер** ( доля на рынке – 40 %)

Тактика лидера:

-«оборонная позиция» - лидер создает барьеры на основных направлениях атак конкурентов;

-«фланговая оборона»;

-«упреждающая оборона»;

-«контрнаступление»;

хотели бы приобрести.

*Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов.*

## Тема 5. Цена в маркетинге. Ценовая политика предприятия

*Виды цен: оптовые и розничные цены. Издержки : постоянные и переменные издержки. Методика ценообразования. Этапы ценообразования. Методы определения исходной цены товара. Стратегии установления цены на новые товары. Ценовые тактики.*

### Вопросы к теме

1.Что называется спросом, кривой спроса, законом спроса?

2.Какие существуют виды издержек?

3.Перечислить элементы методики ценообразования.

4.Перечислить основные этапы ценообразования

5.Перечислить основные методы ценообразования

6.Перечислить основные стратегии установления цены на новые товары.

7.Перечислить и охарактеризовать существующие стратегии установления цены на уже существующие товары.

8.Привести примеры существующих ценовых тактик.

### Основные термины к теме

**Ценообразование** – процесс установления цены на конкретный товар

**Спрос** – это количество товара, который потребители готовы купить по соответствующей цене на рынке.

Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса, отображается на **кривой спроса и предложения**.

Спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости: чем выше цена, тем ниже спрос и наоборот.

### Издержки

Спрос определяет, как правило, максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар. Минимальная цена товара определяется издержками фирмы.

Компания стремиться назначить за товар такую цену, чтобы она покрывала *издержки*.

### Виды издержек

Издержки бывают **постоянные** и **переменные**.

**Постоянные издержки** – это расходы, которые остаются неизменными. Например, фирма должна ежемесячно выплачивать процента, жалование служащим, оплату электроснабжения, оплачивать аренду помещения и пр.

**Переменные издержки** – меняются в прямой зависимости от уровня производства. Переменные издержки включают в себя издержки на приобретение расходных материалов, издержки на заработную плату

