

## ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.

Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Цель маркетинга сделать усилия по сбыту ненужными, так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут продаваться сами.

Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Потребность - нужда принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос – потребность, подкрепленная соответствующей покупательной способностью.

Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения или потребления.

Производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснить их потребности, а затем, создать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности. Товар должен быть создан под потребность это основная задача маркетинга.

Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо в обмен.

Получение желаемого объекта

Самообеспечение

Попрошайничество

Отъем

Обмен

Условия совершения обмена:

- Обмен должен быть добровольным;
- Должно быть не менее двух сторон;
- Каждая сторона должна располагать чем-то ценным для другой стороны;
- Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности иметь дело с другой стороной.

Сделка - единица измерения обмена. Она может иметь вид на денежных и бартерных.

Дополнительные условия совершения сделки:

- Должны быть согласованы: условия, место и время совершения сделки.

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товаров.

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями, ради достижения определенных задач организации.

Процесс управления маркетингом и задачи, решаемые при этом, по сути направлены на управление спросом на рынке. В зависимости от соотношения между спросом и предложением решаются разные задачи с позиции маркетинга.

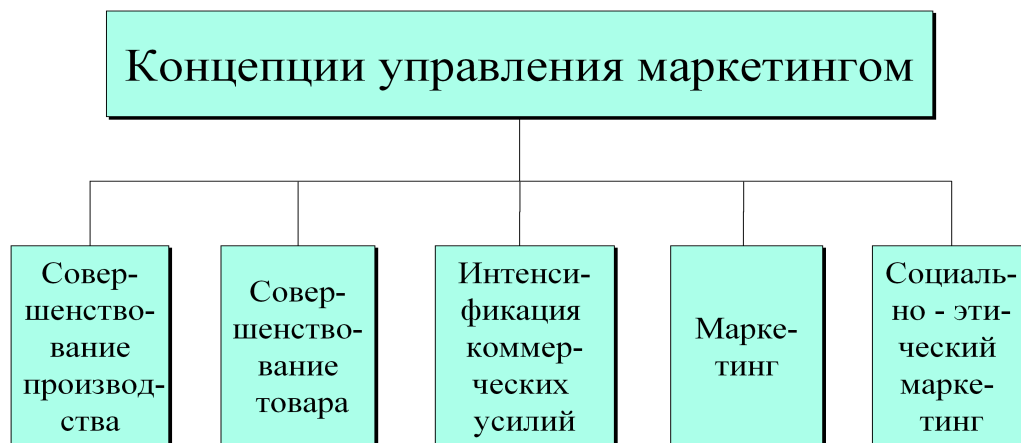
Состояния спроса и задачи маркетинга соответствующие этим состояниям:

1. *Отрицательный спрос.* Этому состоянию соответствует конверсионный маркетинг. Задача маркетинга - анализ ситуации и если возможно создание программы изменения спроса: переделка товара, снижение цены, стимулирование сбыта.

2. *Отсутствие спроса.* Стимулирующий маркетинг, его задача - отыскать способы увязки: товар - выгода потребителя.
3. *Скрытый спрос.* Развивающий маркетинг, - его задача - оценить рынок, создать товар.
4. *Падающий спрос.* Ремаркетинг, его задача - обратить в спясть тенденцию падения спроса, благодаря творческому переосмысливанию подхода к предложению товара.
5. *Нерегулярный спрос.* Синхромаркетинг, его задача - сгладить колебания спроса во времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и т.д.
6. *Полноценный спрос.* Поддерживающий маркетинг, его задача - учет конкуренции, забота о качестве, замеры уровня потребительской конкуренции.
7. *Чрезмерный спрос.* Демаркетинг, его задача - отыскание способа временного или постоянного снижения спроса, но не его ликвидация.
8. *Нерациональный спрос.* Противодействующий маркетинг, его задача - убедить в отказе от потребления.

Концепции управления маркетингом:

1. Совершенствование производства.
2. Совершенствование товара.
3. Интенсификация коммерческих усилий.
4. Маркетинг.
5. Социально-этического маркетинга.



Наиболее характерно для товаров пассивного спроса и в условиях жесткой продажи использование интенсификации коммерческих усилий (притти и убедить купить, так как они очень дорогие).

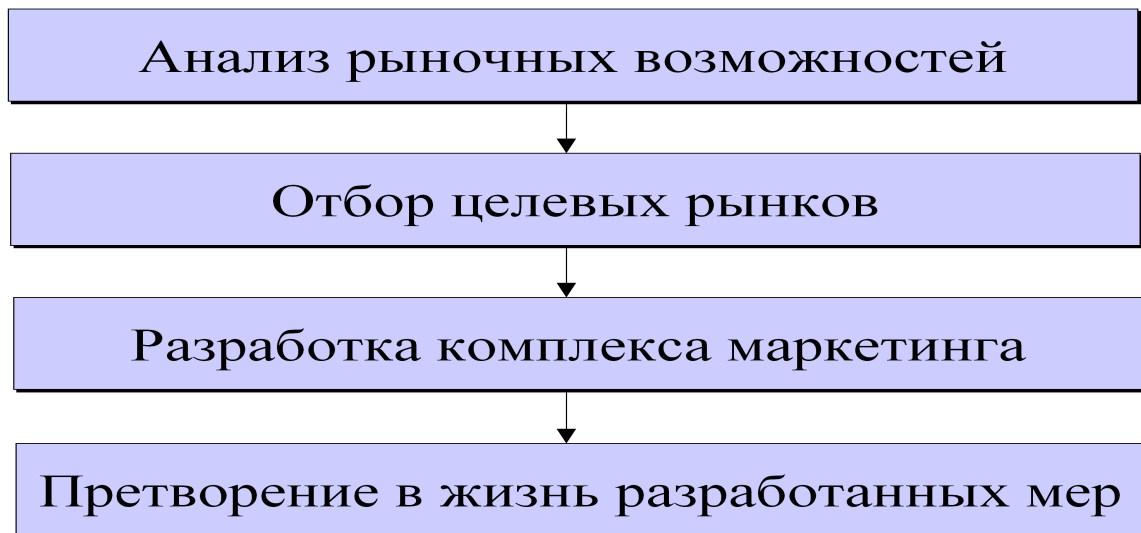
	Интенсификация коммерческих усилий	Маркетинг
Объект	Товар	Нужды потребителя

Средства достижения цели	Коммерческие усилия и меры стимулирования	Комплекс маркетинговых усилий: • Товар • Цена • Методы распространения • Методы стимулирования сбыта
Цель	Увеличение прибыли за счет увеличения объема продаж	Повышение потребительской удовлетворенности

Концепция социально-этического маркетинга самая новая и предполагает выявление нужд и потребностей, интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными способами, с сохранением или улучшением положения потребителей или общества в целом.

### Процесс управления маркетингом.

Он может быть представлен следующим образом:



#### *Анализ рыночных возможностей*

Одним из более неформальных методов оценки рыночных возможностей является выявление новых рынков, новых товаров или возможностей. Анализ рыночных возможностей – это отслеживание ситуации, анализ литературы, конкурентов, то есть постоянный контроль ситуации на рынке. Формальным методом является сетка развития товаров и рынка:

Рынок / Товар	Старый товар	Новый товар
Старый рынок	Более глубокое проникновение на рынок	Разработка товара: • Модернизация • Действительная новинка

Новый рынок	Расширение границ рынка, зрения демографии, географии и других позиций.	Диверсификация абсолютный производственный рост фирмы.
-------------	---	--

Надо убедиться, что все рыночные возможности подходят и удовлетворяют нашу фирму, то есть, есть ли у нас средства на *эти* возможност. После этого можно переходить ко второму этапу.

### *Отбор целевых рынков*

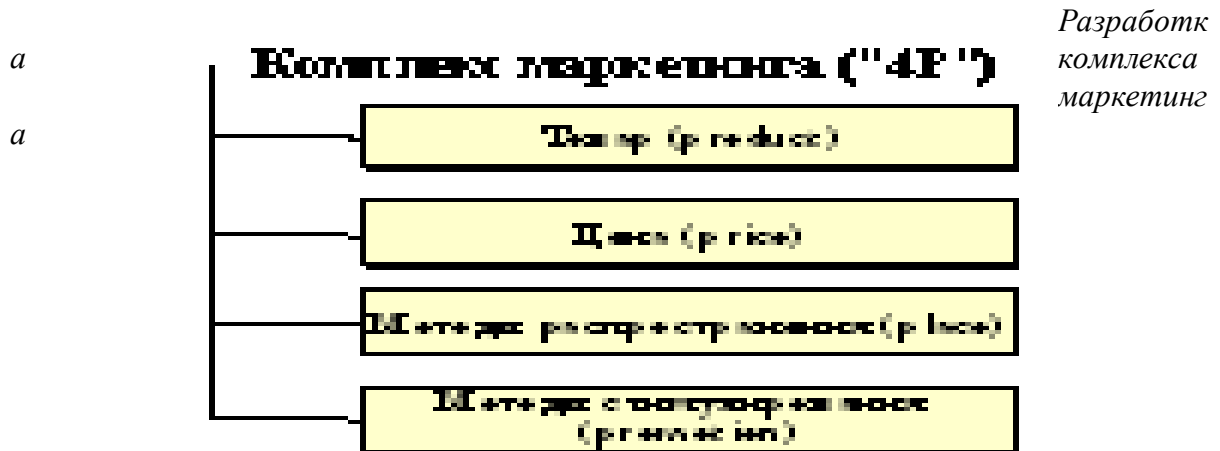
- Замеры и прогнозирование спроса, то есть здесь выявляются все аналогичные товары (кто нам составит конкуренцию)
- Оценка объема продажи каждого из аналогов, это делается опосредованно, так как нам никто не скажет сколько он продал товара в последний год.
- Оценка перспективы.
- Сегментирование рынка, где сегмент рынка состоит из потребителей одинаково реагирующих на товар (надо разбить людей на отдельные сегменты по разным категориям признака: географический признак (район, город), демографический (пол, возраст, уровень образования, доходов), социографический (класс, образ жизни), поведенческий (повод для покупки), искомые выгоды, интенсивность потребления). Надо выбрать какие признаки нам нужны, то есть для нашей фирмы. Когда мы это выполним, то получим следующую матрицу (рынок косметики):

Доход\Возраст	Молодые	Средние	Старые
<b>Низкий уровень дохода</b>			
<b>Средний уровень дохода</b>			
<b>Высокий уровень дохода</b>			

### *Отбор целевых рынков*

Производится отбор целевых сегментов. На данном этапе фирма должна решить с какого сегмента рынка ей начать и где действовать дальше. Для этого надо провести работу по позиционированию товара на данном сегменте: позиционирование на данном сегменте уже существующих товаров, работа с клиентами (что они хотят); далее все сопоставляется и выводится идеал. Фирма должна стараться выпускать продукцию как можно ближе к идеалу.

Позиционирование товара на рынке - это обеспечение товару четко отличного от других места на рынке и в сознании целевых покупателей.



Разрешение проблемы товара предполагает разработку всего набора характеристик данного товара (оформление, упаковка, качество, свойство, внешнее оформление).

Необходимо сравнить нашу цену и цену рынка, оптовые цены, розничные, а также систему определения цены (скидки, зачеты, кредиты).

Методы распространения товара - это деятельность, в результате которой товар доходит до потребителя (оптовые или розничные торговцы, дилеры).

Методы стимулирования - это действия направленные на увеличение продаж.

#### *Претворение в жизнь разработанных мероприятий*

Предполагает контроль, разными структурами, то есть на предприятии должны существовать службы маркетинга и маркетингового контроля.

#### Система организации службы маркетинга.

Существует несколько способов организации службы маркетинга. Рассмотрим базовую структуру:

- Замдиректора по маркетингу.
- Управление маркетингом, управляющий маркетингом.
- Служба стимулирования сбыта, управляющий рекламой.
- Управляющий сбытом.
- Маркетинговые исследования.
- Новые товары.

Построение организации по товарному признаку используется для фирм с широкой номенклатурой:

**Сбыт**

**Новые товары**

**Управление по ассортиментным  
группам**

Сбыт

Новые товары

## Управление по рынкам

### Система планирования.

Предполагает:

- Стратегическое планирование (более чем на 1 год).
- Планирование маркетинга (до 1 года).

### *Маркетинговые исследования и маркетинговая информация*

Система маркетинговой информации:

Внешняя информация - это набор источников и методических приемов, посредством которых может быть получена информация о событиях происходящих в коммерческой среде (рекламные проспекты, каталоги и т.д.)

Дополнительные меры направлены на работу с персоналом (беседы с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами), обмен информацией с другими работниками фирмы, работа с торговым персоналом.

Внутренняя информация рассматривает показатели текущего сбыта, издержки, материальные запасы, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

Маркетинговые исследования - это систематическое определение круга данных необходимых в связи со стоящими перед фирмой маркетинговыми ситуациями, их сбор, анализ.

Они (исследования) зависят от той задачи, которая стоит перед фирмой:

- Изучение характеристик рынка.
- Размеры потенциальных возможностей рынка.
- Анализ распределения долей рынка.
- Анализ сбыта.
- Изучение тенденции деловой активности.
- Изучение реакции на новый товар.
- Изучение политики цен.

Маркетинговые исследования - это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. ьторгн76

Методы исследования в маркетинге

**Общенаучные:**

- Системный анализ
- Комплексный подход
- Программа целевого планирования

**Аналитико-прогностический:**

- Линейное программирование
- Теория массового обслуживания
- Теория связи
- Сетевое планирование
- Теория вероятности
- Теория игр
- Экономико-статистические методы
- Функционально-стоимостный анализ
- Экономико-математическое регулирование
- Методы экспериментальных оценок

**Заимствования:**

- Социология
- Психология
- Антропология
- Этология
- Эстетика и дизайн

Процедура маркетингового исследования зависит от ее концепции.

Концепция маркетингового исследования это подробное определение содержания, предмета исследования, общая постановка задачи исследовательского замысла.

**Система маркетинговых исследований:**

- Выявление проблемы и формирование цели исследования.
- Отбор источников информации.
- Сбор информации.
- Анализе информации.
- Представление результатов.

Цель исследования - это общая постановка задачи, которая вытекает из стратегической установки маркетинговой задачи.

Цели предприятия делятся на:

- Поисковые.
- Описательные.
- Экспериментальные.

Источники информации делятся на первичные и вторичные.

Первичная информация - это информация собранная впервые для какой-либо цели.

Вторичная информация - это информация, которая где-то уже существует, была собрана ранее для иных целей.

Сбор первичной информации выполняется по следующему плану:

- Определение метода исследования: наблюдение, эксперимент и опрос.

- Определение орудия исследования: анкета, механическое устройство.
- План составления выборки.
- Способы связи с аудиторией: телефонный, почта, личный контакт.

Наблюдение исследователь ведет непосредственно за людьми и обстановкой.

Эксперимент требует отбора, сопоставимых между собой групп субъектов, создания для них разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установление степени значимости наблюдаемых различий.

Опрос - это промежуточное состояние между наблюдением и экспериментом. Больше всего подходит для описательных целей.

Анкета самое распространенное орудие исследования. Она может иметь ряд отрицательных черт (ошибки): на вопросы нельзя ответить, на них не хотят отвечать, вопрос не требует ответа (потому что ничего нам не дает).

Все вопросы делятся на:

- Открытые (требуют пространного ответа).
- Закрытые (требуют выбор варианта ответа).

Механические устройства можно использовать для помощи сбора информации.

Их виды:

• Гальванометр - устанавливаются датчики и можно понять, какой товар больше нравится потребителю, реагирует на интенсивность выделения пота - выявляет интенсивность интереса.

• Тахитоскоп - экспонирует рекламные объявления в интервале от нескольких секунд до долей секунд (помогает выявить эффективность нашей рекламы).

• Прибор фиксирующий, взгляд в первоначальный момент.

• Аудиометр - это устройство, устанавливаемое на телевидении, который показывает в какое время и на каком канале смотрелся телевизор.

Выборка - эта та часть населения, которая олицетворяет все население. Опрос может быть личным или групповым.

Сбор информации - самый дорогой этап проведения маркетинговых исследований.

Анализ информации - это сведение информации в таблицу. Методы анализа:

- Регрессионный.
- Вариационный.
- Дискриминантный.
- Факторный.
- Кластер-анализ.
- Многомерное шкалирование.

Как изменится объем сбыта, если реклама сократится на 10%? Какова будет цена в следующем году? - регрессионный анализ.

Влияет ли вид упаковки на размер сбыта? - вариационный анализ.

Как можно описать различные марки автомобилей с различной точки зрения? - факторный анализ.

Можно ли разделить клиентов на группы по их потребностям?

кластер-анализ. Каков имидж предприятия? многомерное шкалирование.

Представление полученных результатов, предполагает представление результатов в обратном виде, позволяющее принимать решения по проведенным маркетинговым исследованиям.

Основные направления маркетинговых исследований и их особенности:



- *Анализ рынка.* Предметом анализа служат рынки или рыночные сегменты, которые сначала необходимо выделить, а затем исследовать, определив структуру и возможные тенденции развития. При проведении данного исследования можно решить следующие вопросы: на каких рынках действует фирма, и какие для нее наиболее важны, определить емкость сегментов, конъюнктуру по рынкам, для сегментов на которых действует наше предприятие

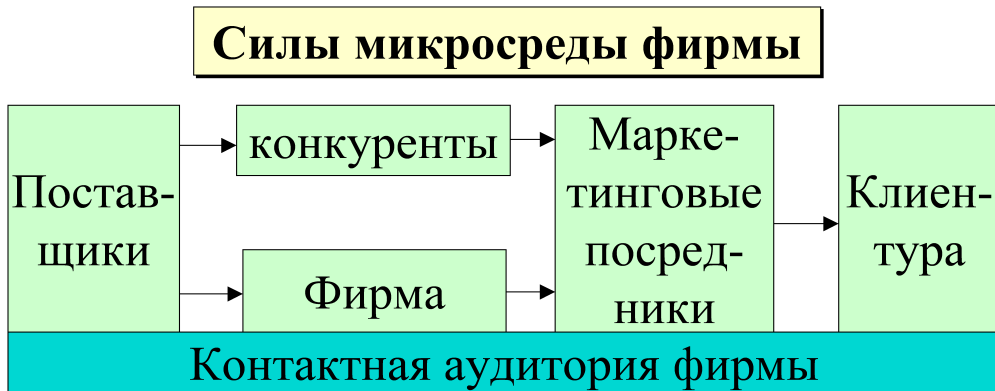
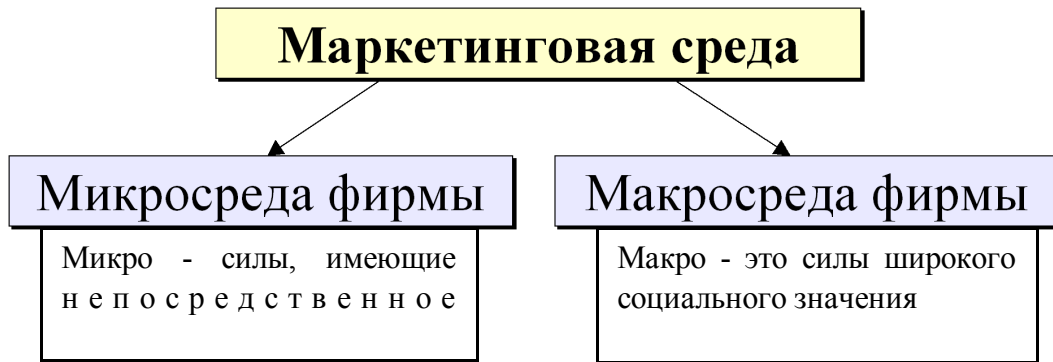
## Исследование рынка Какая информация вам необходима?

1. ПОКУПАТЕЛИ  
Кто, сколько, где, нужды, потребности, проблемы, статус, стиль жизни.
2. РЫНОК  
Общий размер, сегменты, характеристики, тенденции.
3. КОНКУРЕНТЫ  
Доля на рынке, качество продукции, методы маркетинга.
4. ВАША СОБСТВЕННАЯ ФИРМА  
Объем сбыта, прибыльность существующей продукции или услуг, доля на рынке, перспективы роста, как высоко котируется продукция или услуга.

- *Изучение товара.* Анализируются особенности товара, характер деятельности предприятий выпускающих данный товар, жизненный цикл товара (ЖЦТ), на какие сегменты рынка вывести новый товар, какие факторы влияют на совершение покупки нашего товара, причины возврата товара.
- *Анализ потребителей.* Задача выбрать из всех потребителей конкретного. Анализируется - кто будет конкретным потребителем, кто нам предпочтительней, каковы предпочтения нашего потребителя.
- *Анализ конкурентов.* Для его проведения необходимо однозначно определить круг реальных и потенциальных конкурентов. Предметом анализа могут быть: стратегии конкурентов, их текущее положение, финансовые возможности.
- *Анализ ценовой политики.* Определение уровня цен, оптимизация выручки, стратегия ценовой политики.
- *Анализ процесса товародвижения.* Анализ процесса поставки товара потребителю, системы складирования, транспортировки, издержек на этот процесс.
- *Анализ рекламы.* Анализ средств рекламы и анализ носителей рекламы.

### Маркетинговая среда.

Маркетинговая среда - это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

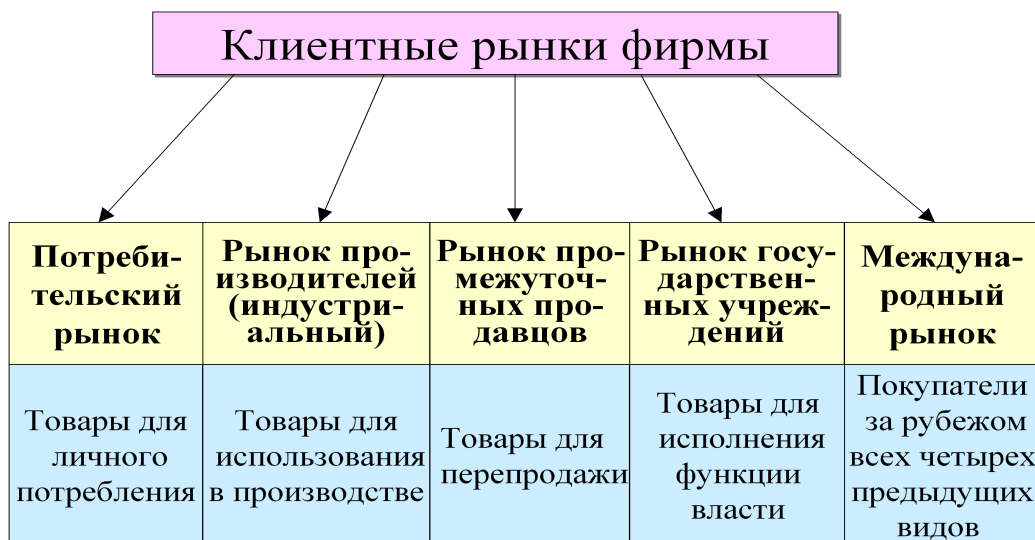


К маркетинговым посредникам относятся:

- Торговые посредники.
- Всевозможные маркетинговые агентства.
- Кредитно-финансовые учреждения.
- Транспорт.

*Виды клиентных рынков:*

- *Рынок потребителей.* Товары приобретаются для личного потребления.
- *Рынок производителя.* Товары приобретаются для производства.
- *Рынок промежуточных продавцов.* Товар для перепродажи.
- *Рынок госучреждений.* Товар приобретается для выполнения функций власти.
- *Международный рынок.*



Мы рассматриваем конкуренцию с точки зрения конкурирующей силы. Выявляют следующие виды действий конкурентов:

- Желания конкурента.
- Товарно-родовая конкуренция.
- Товарно-видовая конкуренция.
- Марка конкурента.

Контактная аудитория - это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию и оказывает влияние на ее способность в принятии решений. Контактная аудитория включает:

- Финансовые круги.
- Средства массовой информации.
- Гражданские группы действия (охрана прав потребителей, охрана окружающей среды и т.д.)

- Местные контактные аудитории.
- Внутренняя контактная аудитория, то есть работники данной фирмы. Макросреда фирмы включает в себя следующие группы факторов:

- Демографические.
- Экономические.
- Природные.
- Научно-технические.
- Политические.
- Факторы культурного окружения.

## Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

Потребительские рынки это отдельные лица, покупающие или приобретающие иным способом товары или услуги личного потребления. Для того, что бы решить проблему потребительского рынка, необходимо рассмотреть модель покупательского поведения:

«Потребитель - это наиболее важная персона, когда-либо посетившая наш офис или обратившаяся к вам по почте.

Потребитель не зависит от нас, наоборот, мы все зависим от него. Потребитель не мешает нашей работе, он является ее главной целью во всем смысле.

Мы не оказываем потребителю свою услугу, когда заботимся о нем. Наоборот, это он делает нам одолжение, обращаясь в нашу фирму.

Потребитель - это тот, с кем нельзя спорить, над кем нельзя издеваться. Никто и никогда не выигрывал от того, что спорил о чем-то со своим потребителем.

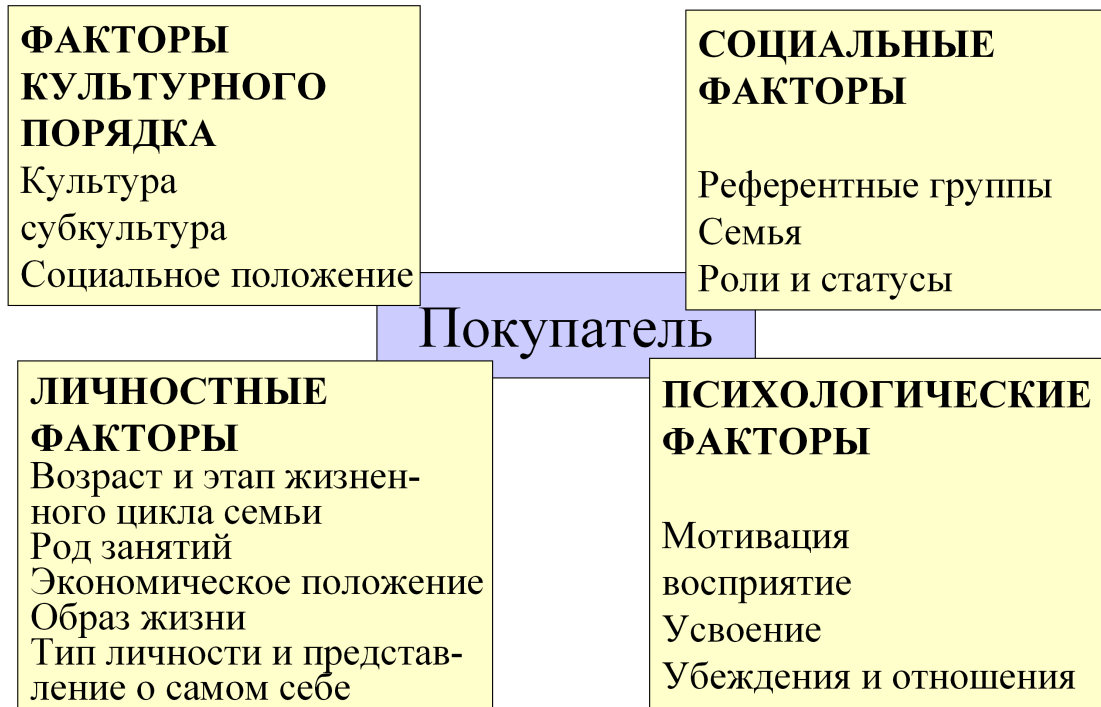
Потребитель - это тот, кто приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнять это желание с предельно и для нас, и для него»

## **Типы потребителей**

1. Движимые нуждой
  - Борцы за выживание
  - Борцы с нуждой
2. Побуждаемые извне
  - Люди с выраженным чувством принадлежности к среднему классу
  - Люди со стремлением к превосходству, готовые к состязательности
  - Люди, стремящиеся достичь как можно большего
3. Побуждаемые изнутри
  - «Я - это Я»
  - Люди, предпочитающие личный опыт
  - Социально сознательные и ответственные люди
4. Интегрированные (комбинация ценностей, порождаемых мотивацией извне и изнутри)

Анализ характеристики потребителя:

## Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение



- Культурные - культура и субкультура.
- Социальные - референтные группы, семья, роли и статусы.
- Личные - возраст, этапы жизненного цикла, экономическое положение, образ жизни.
- Психологические - мотивация, восприятие, убеждение.

## Психологические причины покупки



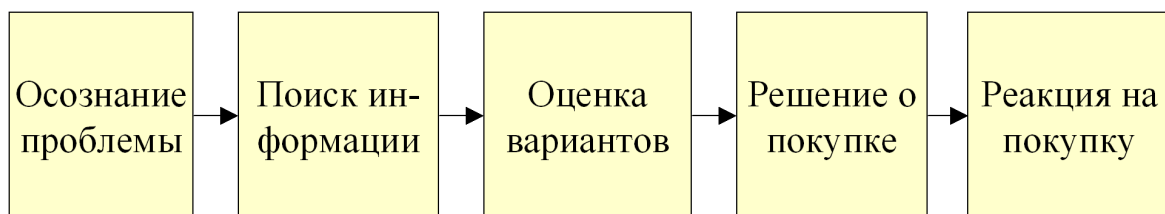
Референтная группа - это видны, на которые мы

стремимся быть похожи.

Мотивация - это нужда ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Самые популярные теории мотивации: Маслоу и Фрейда.

Восприятие - мотивированный человек готов к действию, характер которого зависит от восприятия.

Процесс принятия решения о покупке имеет вид:



- Осознание проблемы, необходимо выявить наличные ощущаемые нужды, чем вызвано их возникновение и как они вывели клиента на конкретный товар.
- Поиск информации, наша задача предоставить клиенту источники информации.
- Оценка вариантов, с анализом той информации, которой владеет наш клиент. Надо понять какие свойства клиенту важны, проранжировать их и помочь ему в выборе в вашу сторону.
- Решение о покупке, то есть в результате оценки вариантов клиент покупает нужный товар.
- Реакция на покупку, то есть судьба товара после покупки, влияет на нашу дальнейшую деятельность.

Когда мы все это оценили и нашли нашего клиента, то даже наши потенциальные

## Потребности клиента

- обрести уверенность (по интересующей его проблеме)
- иметь опытных советников и их возможное заверение в том, что проблема тщательно продумана
- найти нужные контакты
- найти деньги (советник зачастую рассматривается как «способ» изыскания денег)
- найти правильный источник получения совета или ответа на конкретный вопрос
- разработать план обращения в стороннюю организацию (как правило, это обращение к управляющему банком за предоставлением финансовых ресурсов)
- обсудить потенциальные деловые идеи, которые, возможно, не будут восприняты всерьез в более высоких, «теоретических» кругах, занимающихся консультативным обеспечением работы малых компаний
- получить поддержку в конфликтных вопросах (с местными властями, налоговой инспекцией или банками)

клиенты могут быть различны.

Рынок товаров промышленного назначения это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования в производстве других товаров или

услуг.

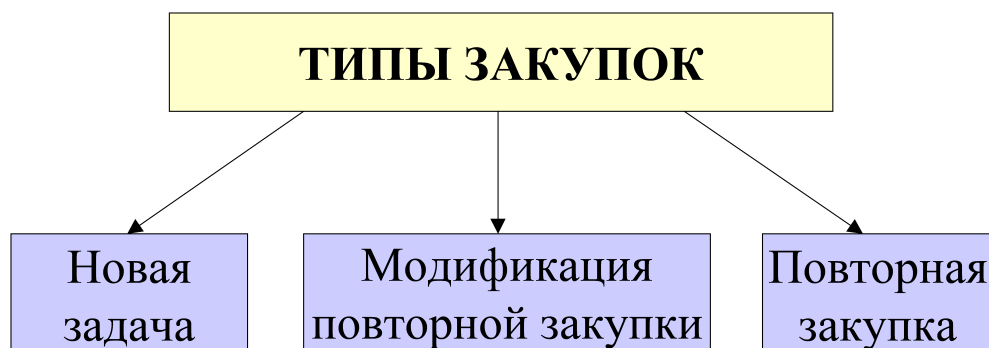
Характеристики рынка товаров промышленного назначения:

- Покупателей меньше.
- Покупатели крупнее (оптом).
- Покупатель сконцентрирован географически.
- Спрос не эластичен, так как если мы покупаем какое-то сырье, а нам говорят что цена возросла мы все равно будем его покупать, повышая цену на свой товар.
- Спрос меняется резко.
- Спрос зависит от спроса на потребительском рынке, то есть спрос вторичен.
- Работают покупатели профессионалы.



Типы закупок на данном рынке:

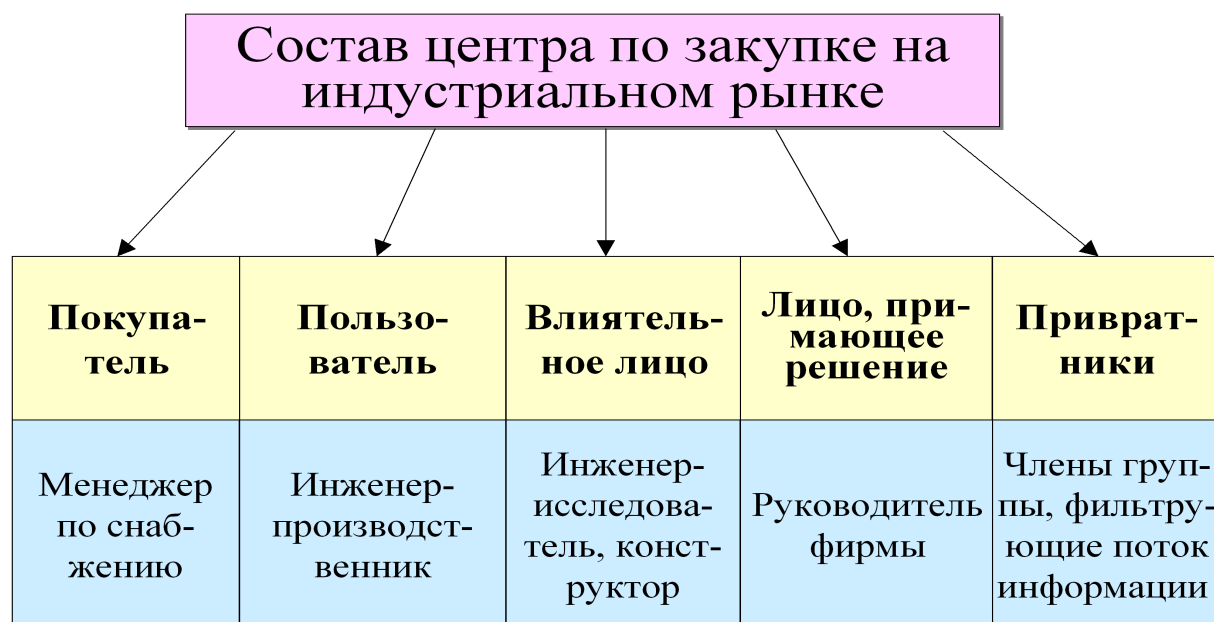
- Повторная закупка без изменений.
- Повторная закупка с изменениями.
- Новая закупка.



торы, учитываемые в процессе принятия решения о новой закупке:



- Технические характеристики товара.
- Пределы цен.
- Время и условия поставки.
- Условия технического обслуживания.
- Условия платежа.
- Размер заказа приемлемых поставщиков.
- Размер заказа избранного поставщика.
- Вид оплаты.



Факторы, учитываемые в характере покупателя на данном рынке:

- Факторы окружающей обстановки.
- Факторы особенности организации.
- Факторы межличностных отношений.
- Индивидуальные особенности покупателей.

К факторам окружающей обстановки относят: уровень первичного спроса, экономические перспективы, стоимость получения займов, условия материально-технического снабжения, темпы научно-технического прогресса, политическая ситуация, конкуренты.

К факторам особенности организации относят: цели организации, методы работы, организационная структура предприятия.

К факторам межличностных отношений: полномочия, которыми владеет торговый агент, статус уполномоченного, умение убеждать и контактность (коммуникабельность).

К индивидуальным особенностям покупателя относят: возраст, уровень дохода, образование, типичность, служебное положение и готовность пойти на риск. Процесс принятия решения о закупке:

- Осознание проблемы.
- Обобщенное описание нужды.
- Оценка характеристик товаров.
- Поиск поставщиков.
- Запрашивание предложений.

- Выбор поставщика.
- Разработка процедуры выдачи заказа.
- Оценка работы поставщика. Функционально-стоимостной анализ (40-е годы Джeneral Моторс) является оценкой характеристик товара.
- Процедура выдачи заказа, указываются: технические характеристики, количество, время поставки, условия оплаты и возврата, гарантии.

## Стадии принятия решений и роли центра закупки

Стадии процесса закупки	Состав центра закупки				
	Пользователь	Влиятельное лицо	Покупатель	Решающее лицо	Привратник
Определение потребностей	+				+
Формирование требований	+	+			+
Поиск поставщиков			+		+
Оценка предложений	+	+	+	+	+
Выбор поставщиков			+	+	+
Оценка показателей работы	+				

Рынок промежуточных продавцов - это совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи с выгодой для себя.

Не попадают в руки промежуточных продавцов следующие товары: изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия по индивидуальным заказам.

Характеристики рынка промежуточных продавцов аналогичны рынку промышленных товаров. Различают следующие типы промежуточных продавцов:

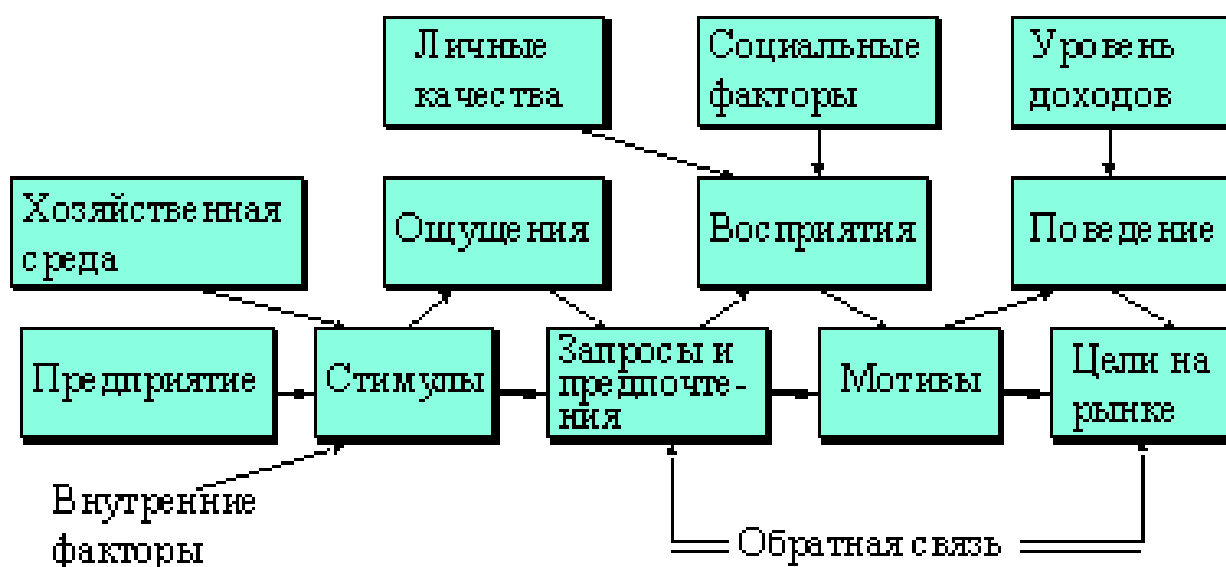
- С замкнутым ассортиментом (товар одного производителя).
- С насыщенным ассортиментом множество различных товаров различных продавцов.
- С широким ассортиментом несколько связанных между собой товаров.
- Со смешанным ассортиментом - различные продукты (супермаркет).

Организации федеральных или местных органов власти закупают или арендуют товары необходимые им для осуществления своих функции власти.

## Чего ждут потребители?

- спокойствия и безопасности
- решения своих проблем
- высокого качества
- удовлетворения и удовольствия
- удобства
- общения
- возможности вернуть товары, которые их не вполне устраивают
- стать вашими партнерами
- работать с вами без посредников

## Общая модель анализа поведения потребителей на рынке организаций



Стимулы - элементы поведения потребителей на рынке.

Уровень доходов - факторы влияния.

## Товар и его классификация.

Товарная единица - это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены и внешнего вида.

При создании товара, разработчику необходимо воспринять идею товара в 3-х уровнях:

1. Товар по замыслу.
2. Товар в реальном исполнении (внешний вид, качество).
3. Товар с подкреплением (система поставок, возможность кредитования, монтаж, гарантии).

Основные виды классификации товара:



1. По долговечности или материальной стоимости:

- Товар длительного пользования, для этих товаров очень важен 3-й уровень восприятия товара.
- Товар кратковременного пользования (2-й уровень восприятия товара).
- Услуги, как объекты продажи (1 -и и частично 2-й уровни восприятия).

2. Классификация товаров широкого потребления:

- Товар повседневного спроса.
- Покупаются часто, без раздумий с минимальными усилиями на сравнение между собой.
- Основные товары повседневного спроса покупаются регулярно.
- Товары импульсной покупки покупаются без предварительных поисков и планирования.

- Товары экстренной покупки покупаются в случае нужды.
  - Товары предварительного выбора.
  - Покупаются в процессе выбора, сравнения между собой по показателям выгоды, качества, цены, внешнего оформления.
  - Схожие товары предварительного выбора (одинаковые по качеству, разные по цене).
    - Несхожие товары предварительного выбора.
    - Товары особого спроса.
    - Дорогие марочные товары, с уникальными характеристиками, ради приобретения которых покупатель готов затратить дополнительные усилия.
    - Товары пассивного спроса.
    - Товары которые покупатель не знает или знает, но не задумывается об их покупке (страхование). Важна проблема стимулирования сбыта и спроса. 3.
- Товары промышленного назначения:
- Материалы и детали.
  - Капитальное имущество:
  - Стационарные сооружения.
  - Вспомогательное оборудование.
  - Вспомогательные материалы и услуги:
  - Вспомогательные материалы.
  - Деловые услуги.

Материалы:

Сырье делится на природное и с/х, с/х присущи: сезонность, ограниченный срок хранения. Детали и полуфабрикаты продаются напрямую без посредников, по заказам на 1 год и более. Основные маркетинговые соображения: цена и сервис, почти не рекламируются, нет марочных товаров.

Стационарные сооружения:

Торговый аппарат высокой квалификации, техника личной продажи, рекламы мало, важны послепродажные услуги. Вспомогательное оборудование: продажа через посредников, широкий географический рынок, много покупателей, важны качество, свойства, сервис, квалификация торгового персонала имеет более важное свойство, чем реклама.

Вспомогательные материалы:

Уголь, канцелярские изделия аналогичны потребительским товарам повседневного спроса. Торговля через посредников с минимальными затратами на выбор, стоимость единицы низкая. Предпочтения к маркам слабо выражено, основные соображения: цена и сервис.

Деловые услуги:

Услуги по техническому обслуживанию и ремонту, консультационные услуги.

**Вывод:**

Характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга, то есть на систему реализации товара, систему сбыта, важность восприятия того или иного уровня товара.

*Хозяин марки:*

1. Марка производителя.
2. Марка посредника.
3. Частная марка изделия.



## Основные проблемы и подходы в присвоении марочного названия.

1. Индивидуальное марочное название: + крах товара не вызывает краха фирмы, - большие затраты по выведению на рынок.
2. Единое марочное название: + дешевое выведение товара на рынок, - опасность для всей фирмы в случае краха.
3. Коллективное марочное название для семейства товаров.
4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

## Упаковка.

Разработка и производство местимости для товара. Это одно из наиболее действенных орудий маркетинга по следующим причинам:

1. Самообслуживание в торговле.
2. Рост достатка потребителей.
3. Образ фирмы и образ марки.
4. Возможность для новаторства.

При выборе упаковки надо ответить на вопросы о концепции упаковки, ее размере, форме, материале, тексте, марочном знаке.

В любом случае мы должны понимать, что упаковка должна быть связана с ценообразованием, рекламой и т.д.

## Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара.

Разработка новых товаров происходит следующим образом:

1. Формирование идеи, где происходит поиск идей всеми доступными способами; ведется постоянно, очень хорошо стимулировать подающих идеи сотрудников, идеи могут быть как об абсолютных новинках, так и о модификации товара. Источники идей:
  - Торговый персонал,
  - Дилеры,
  - Ученые, изобретатели, консультанты,
  - Конкуренты,
  - Профессиональные и отраслевые издания.
2. Отбор идей, где используются методы отбора идей. Для этого на крупных предприятиях существуют специальные комиссии - структуры идей предлагается излагать письменно на стандартных бланках. Идея товара - это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку.
3. Разработка замысла и его проверка. Замысел товара это проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребления понятиями. Необходимо разработать максимально возможное количество вариантов замыслов, отобрать идеи, затем провести маркетинговое исследование, предусматривающее опрос потенциальных клиентов, в результате должен быть отобран наиболее целесообразный вариант замысла.
4. Разработка стратегии маркетинга состоит из 3-х частей:
  - Описание величины, структуры, поведения целевого рынка; позиционирование товара на рынке; объем продаж; доля рынка; прибыль.
  - Общие сведения о предполагаемой цене; подход к распространению товара; затраты на маркетинг.
  - Перспективные цели по сбыту, прибыли, комплексу маркетинга.
5. Анализ контрольных показателей: продаж, издержек, прибыли, их соответствие целям фирмы.

6. НИОКР - превращение замысла товара в реальный товар. Заканчивается с испытанием опытного образца.
7. Испытания в рыночных условиях выпуск небольшой партии товара на рынок.  
Цель: выявить реакцию клиента на новый товар. Методы испытания зависят от типа товара. Если испытания проходят успешно, то переходят к следующему этапу.
8. Необходимо решить когда, где, кому и как предложить товар.

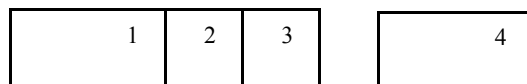
1. Этап выведения товара на рынок.

2. Этап роста (этап звезды).

3. Этап зрелости (дойная корова).

4. Этап упадка (собака).

Жизненный цикл товара.





Основные характеристики и типичная ответная реакция производителей по этапам ЖЦТ.

Характеристики	Этапы ЖЦТ			
		2		4
Продление жизненного цикла товара		Нейлон		
	1		3	
Сбыт	Слабый	Растущий	Постоянный	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Растущий	Постоянный	Падающий
Потребители	Любители нового	Основной рынок		Отстающие
Конкуренты	Мало	Увеличение	Большое	Снижение
Ответная реакция производителей				
Стиль		Мода		Повышение рентабельности
Направление основных стратегических усилий	Захват рынка (расширение)	Проникновение в глубь рынка	Удержание доли рынка	
Затраты на маркетинг	Высокие	Немного меньше	Еще меньше	Низкие

Разновидности жизненного цикла товара.

Фетиш				
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Предпочтение к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное		Селективное
Цена	Высокая	Падающая	Падающая	Низкая или высокая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный товар	Дифференцированный товар	Модель с высокой рентабельностью

Задачи и политика ценообразования. Типы рынков и их влияние на ценообразование.

Типы ценообразования	Чистая конкуренция	Монопольная конкуренция	Олигополия	Монополия
----------------------	--------------------	-------------------------	------------	-----------

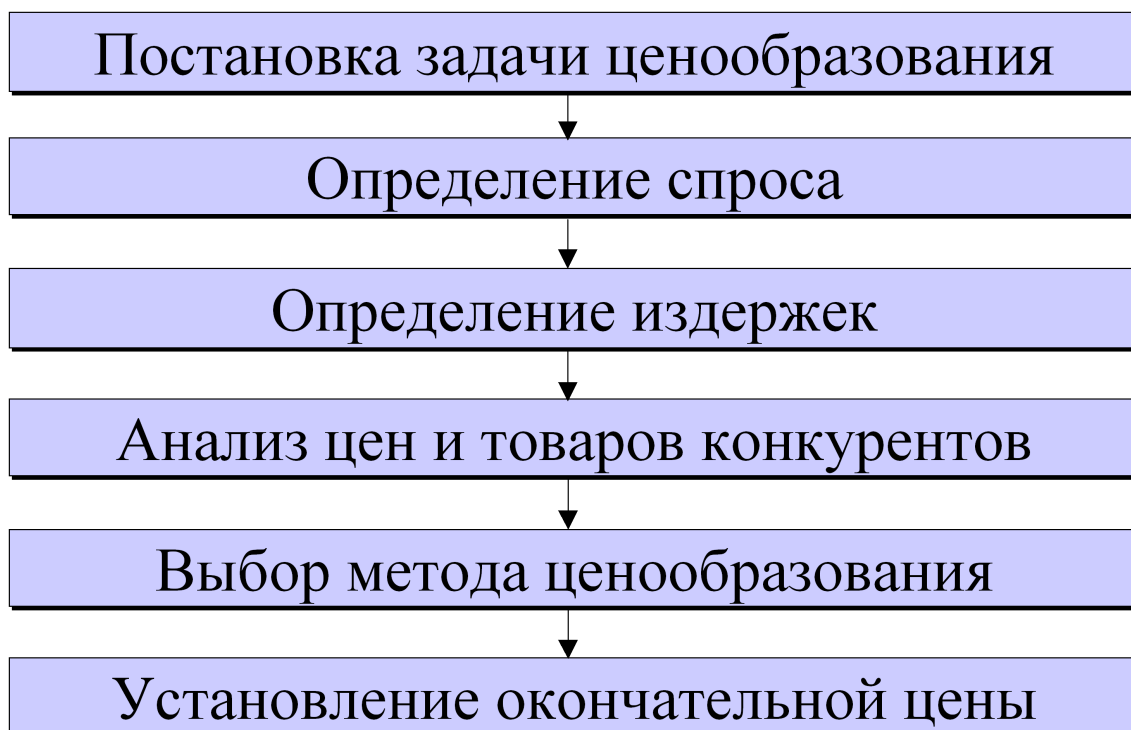
Число продавцов	Множество	Много	Несколько	Один
Тип товара	Стандартный	ТНП	Автомобили, сталь, самолеты	Уникальный
Цена	Единая цена	Широкий диапазон цен, зависит от характеристик товара	Цена зависит от конкурентов	Закон, государственное регулирование
Роль маркетинга	Минимальная	Высокая		—

## Типы конкурентных рынков

Тип рынка	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Число производителей	Очень большое	Довольно большое	Несколько	Один
Тип товара	Унифицированный, биржевой	Товары народного потребления	Тяжелое машиностроение, вычислительная, бытовая техника	Уникальный
Цена	Единая рыночная	Широкий диапазон цен	Зависит от конкурентов	Может быть государственное регулирование
Роль маркетинга	Минимальная	Высокая (сегментация, марка, качество)	Очень высокая	-----

С позиции маркетинга интересны рынки монополистической конкуренции и олигополии.

Методика расчета исходной цены.



1. Постановка задач ценообразования. Задача ценообразования зависит от цели фирмы. Цель выживаемость (цена минимально возможна, она зависит от рассматриваемых периодов) Если эта цель продолжительна, то цена должна быть равна полным издержкам на единицу продукции. В краткосрочном периоде = переменным издержкам. Другая цель - завоевание лидерства по доли рынка (если наша цена ниже конкурентной). Цель - максимизация текущей прибыли, возможна если текущие результаты для фирмы важнее долгосрочных. Цель - завоевание лидерства по качеству товара, нужно провести большую работу для достижения этой цели, предполагает повышение цены на товар.
2. Определение спроса или анализ рынка. Необходимо выявить тип кривой спроса, его эластичность в разных точках. А также максимально возможную цену.
3. Оценка издержек. При переходе к этому этапу надо помнить, суммарные издержки позволяют определить минимально возможную цену на наш товар. Если наша цена ниже издержек, то необходимо использовать концепцию совершенствования производства, то есть мы должны снизить издержки производства. Если наша цена выше издержек, то у нас образуется коридор цен, в котором мы можем установить окончательную цену.
4. Анализ цен и товаров конкурентов. Для этого изучаются товары, оборудование, прейскуранты конкурентов, а также проводится опрос о товарах конкурентов. Он позволяет внести некоторые коррективы в коридор цен.
5. Выбор метода ценообразования. Методы ценообразования:
  - Цена = средние издержки + прибыль. Это самый простой метод, но ему присущи следующие недостатки: плохой учет влияния рынка. Наиболее актуален в сфере торговли и строительства.
  - Цена на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Издержки на производство товара покрываются.  $Цена = (издержки + прибыль) / \text{объем реализации}$ .
  - Цена по ощущаемой ценности товара. Основной метод определения не издержки продавца, а восприятие покупателя. Если цена призвана соответствовать ощущаемой ценности товара, то необходимо выяснить ценностные представления в сознании потребителей о товарах конкурентов. В данном случае очень важное значение имеют неценовые маркетинговые приемы воздействия. Атмосфера

реализации товара имеет дополнительную ценность для клиента.

- Цена на основе уровня текущих цен. Данный метод характерен для олигополии, то есть важны не собственные изделия, а цены конкурентов.
- Установление цены на основе закрытых торгов это борьба за подряды в ходе торгов.

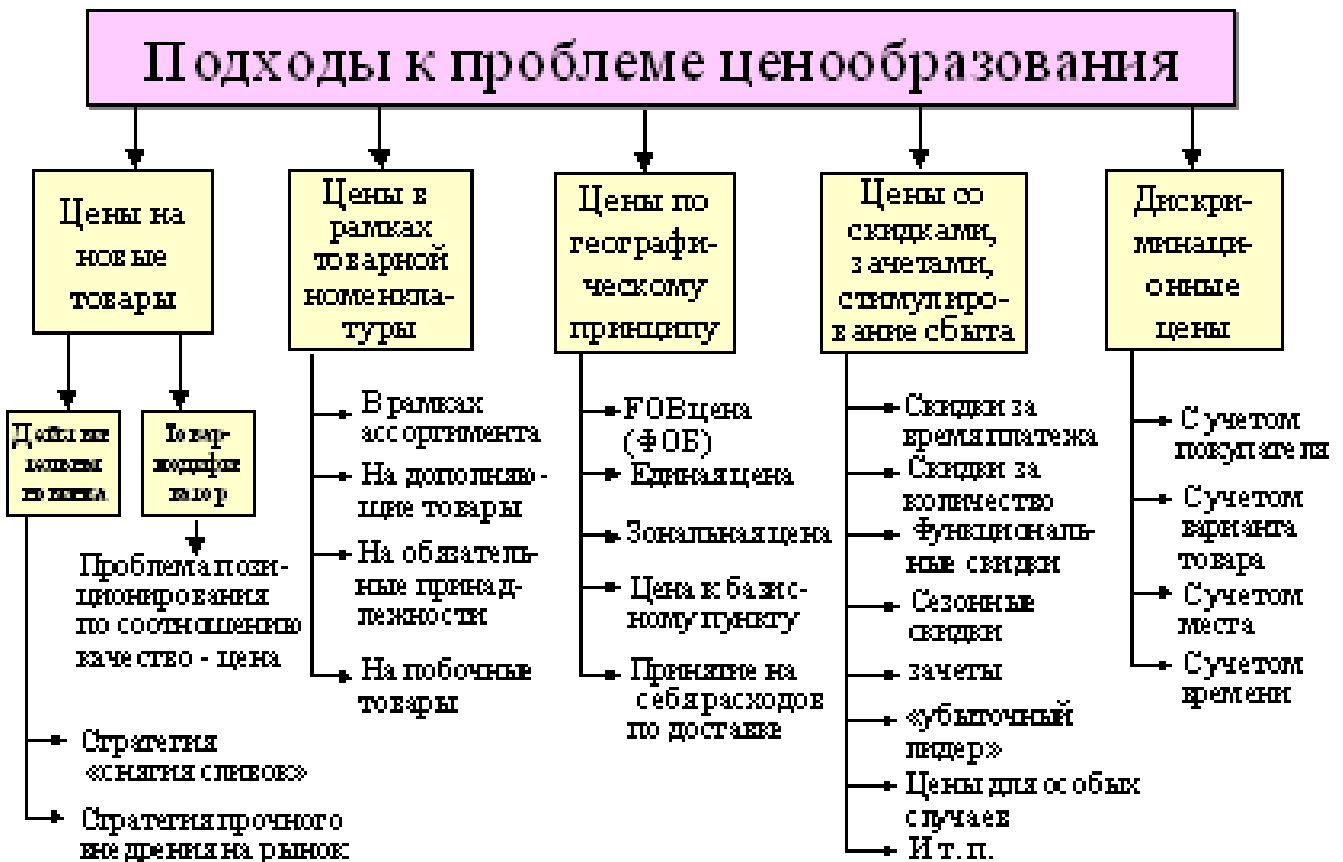
Итогом 5-го этапа является выбор наиболее подходящего метода ценообразования, с учетом, в том числе, и целей ценообразования. Выбрав метод ценообразования, производят расчет цены. Рассчитанная цена позволяет еще более сузить рассчитанный коридор цен.

6. Установление окончательной цены. На этом этапе для корректировки полученной цены должны быть рассмотрены следующие соображения:

- Психология ценовосприятия.
- Потребитель часто смотрит на цену, как на показатель качества, престижности товара.
- Уровень цен фирмы (ценовая политика). Многие фирмы выработали свой образ: скидки, бонусы.
- Влияние цены на другие участки рыночной деятельности, а именно на:
  - Дилеров.
  - Персонал фирмы.
  - Поставщиков.
  - Государственные органы.

По итогам 6-го этапа устанавливается окончательная цена на товар.

Подходы к проблеме ценообразования.



1. Установление цены на новый товар.
2. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.
3. Установление цен по географическому признаку.
4. Установление цен со скидками, зачетами, стимулирование сбыта.

## 5. Дискриминационные цены.

Цена зависит от этапа жизненного цикла товара. Самая большая сложность с установлением цены на этапе выведения товара на рынок.

### 1. Подлинная новинка, стратегии:

- Снятие сливок. Возможно если спрос выше предложения, себестоимость низка, нет конкурентов, высокая цена поддерживает образ товара высокого качества.
- Прочное внедрение, низкий уровень цен, высокая эластичность спроса на товар, есть хорошая производственная база, конкуренты не могут выпустить товар еще дешевле.

### 2. Установление цен в рамках товарного ассортимента.

- Если в рамках ассортимента, каждая группа ассоциируется с уровнем качества товара, то цена на элитарный товар, включает высокий уровень прибыли, цена на товар более низкого качества, более низкую прибыль.
- Цена на дополняющие товары. Основная прибыль при продаже основных товаров и дополнительных товаров получается при продаже дополнительных товаров.
- Обязательные принадлежности. Если фирма производит базовый товар и обязательные принадлежности к нему, то базовый товар продается по минимально возможной цене (достигается привязка клиента), а обязательные принадлежности - по довольно высокой, включающей основную прибыль фирмы.
- Цена на побочный товар. Если производитель имеет отходы, которые могут быть побочным товаром, то цена на них должна быть минимальной, так как стоит задача не получения прибыли, а снижение издержек производства.

### 3. Установление цен по географическому признаку.

- РОВ цена состоит из двух составляющих цена на предприятии + транспортные расходы.
- Единая цена.
- Зональная цена. Весь рынок разбивается на зоны, в рамках зоны цена едина.
- Базисная цена (цена по базисному пункту).
- Цена с принятием на себя всех расходов на доставку.

### 4. Цены со скидками зачетами:

- Скидки за ускорение платежа.
- Скидки за объем.
- Функциональные цены.
- Сезонные скидки.
- Зачеты, ускоряют время покупки нового товара.
- Убыточный лидер.
- Цены для особых случаев.

### 5. Дискриминирующие цены.

- Дискриминирующие цены с учетом разновидности клиента.
- По варианту товара.
- С учетом места нахождения.
- С учетом времени. Изменение цены может быть вызвано:

Снижение:

- Недогрузом производственных мощностей.
- Сокращение доли рынка.

- Борьба за доминирующее положение на рынке.

Повышение:

- Инфляция.
- Наличие чрезмерного спроса

### Каналы распределения товаров

Канал распределения - это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или передают кому-то право собственности на товар на пути его следования от производителя до потребителя.

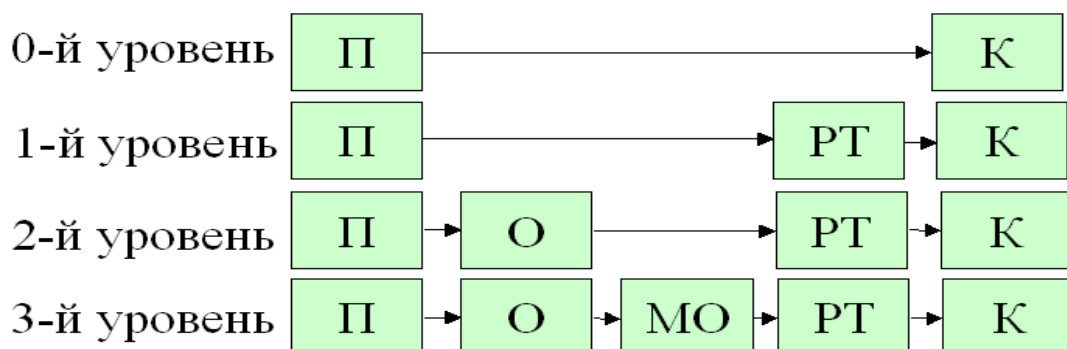
Для того, чтобы разобраться в каналах распределения, необходимо знать его функции.

### Функции канала распределения:

- Исследовательская работа, то есть сбор информации для планирования и обеспечения обмена.
- Стимулирование сбыта, то есть создание и распространение увещательных сведений о товаре.
- Установление контактов - налаживание и поддержка связи с потенциальными покупателями.
- Ведение переговоров (согласование цен и прочих условий акта обмена).
- Организация товародвижения (транспортировка и складирование товаров).
- Финансирование (покрытие издержек на функционирование товарного канала).

Типы каналов распределения (зависят от количества входящих в них посредников):

### Каналы распределения товаров



П - производитель  
К - клиент  
(потребитель)

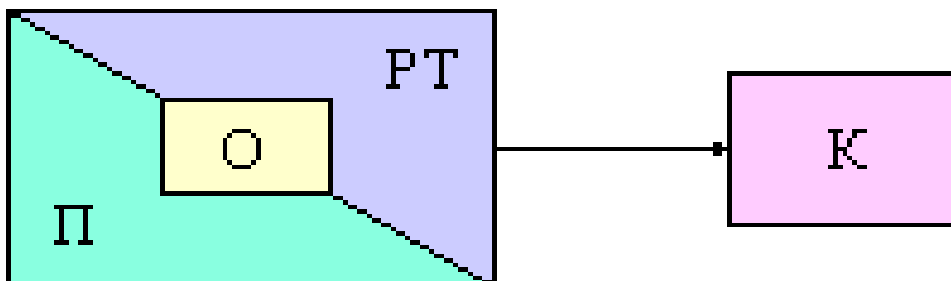
О - оптовик  
РТ - розничная торговля  
МО - мелкий оптовик

1. Нулевой уровень, прямой маркетинг (0 посредников).
2. Канал первого уровня: производитель розничный торговец клиент.
3. Канал второго уровня: производитель опт розница - клиент.
4. Канал третьего уровня: производитель - крупный опт - мелкий опт розница -

клиент.

Вертикальная маркетинговая система. Ее составляющие являются единой системой (зависимы).

## Вертикальная маркетинговая система (ВМС)

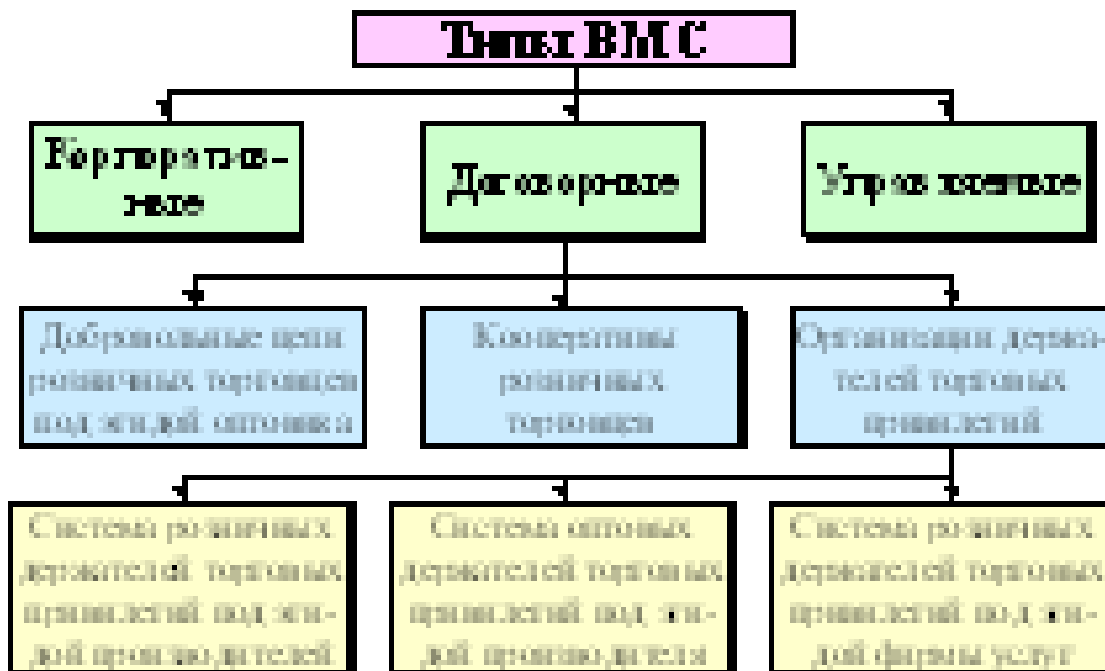


П - производитель  
К - клиент  
(потребитель)

О - оптовик  
РТ - розничная торговля  
МО - межконтинентальный оптовик

Типы вертикальных маркетинговых систем:

- Корпоративные.
- Договорные.
- Управляемые.



Договорные:

1. Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовика.

2. Кооперативы розничных торговцев.
3. Держатели торговых привилегий:
  - Система розничных торговцев, держателей привилегий под эгидой производителя.
  - Система оптовых держателей привилегий под эгидой производителя.
  - Система розничных держателей торговых привилегий под эгидой фирмы услуг.

### Число посредников. Распределение.

1. Интенсивное распределение (большое число посредников, товары повседневного спроса).
2. Распределение на правах исключительности (1-н посредник способствует возвышению образа товара, его уникальности).
3. Селективное распределение (отбор посредников, обеспечивающих высокий уровень сбыта).

### Товародвижение.

Это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товара. Эта функция включает в себя следующие издержки:

- Транспортировка 46%.
- Складирование - 26%.
- Поддержание товарно-материальных запасов 10%.
- Получение и отгрузка 6%.
- Упаковка - 5%.
- Административные расходы 4%.
- Расходы по обработке заказов 3%.

В системе товародвижения важное значение имеют общие расходы по перемещению товара. Затраты должны быть соотнесены с конечной ценой реализуемых товаров, должны быть сопоставлены с потерями на функционирование канала, и сокращением убытков от потерь товара при перемещении, то есть следует использовать систему оптимизации.

### Розничная и оптовая торговля. Решения, принимаемые в розничной и оптовой торговле.

1. Решение о целевом рынке.
2. Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг.
3. Решение о ценах.
4. Решение о стоимости сбыта.
5. Решение о месте расположения предприятия.

Розничная торговля - это любая деятельность по продаже товаров конечным потребителям, для личного использования.

1. Предполагает анализ с сегментацией потребительского рынка и выбор нужных сегментов
2. По количеству услуг предлагаемых клиенту:
  - Магазины самообслуживания.
  - Магазин свободного выбора товаров.
  - Магазин ограниченного обслуживания.



- Магазин полного обслуживания.

3. услуги делятся на:

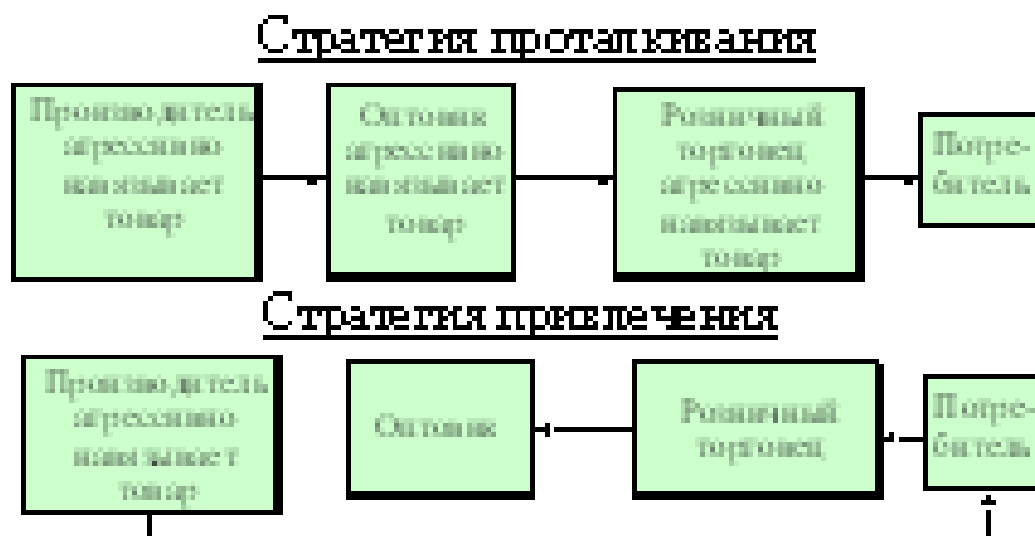
- предпродажные.
- Послепродажные.
- Дополнительные.

Оптовая торговля - это приобретение товаров для перепродажи (целевой рынок -рынок посредников). Помимо обычных функций, включает:

- Разбивка крупных партий товаров на мелкие.
- Закупка и формирование товарного ассортимента.
- Предоставление информации о рынке.
- Услуги по управлению и консультационные услуги.
- Решения о ценах

Стратегия, планирование, контроль.

## Сравнение стратегий проталкивания и стратегий притяжения



Планирование включает:

- Стратегическое планирование.
- Планирование маркетинга

Стратегическое планирование это управленческий процесс создания и поддержания

стратегического соответствия между целями фирмы, ее возможностями и шансами в сфере маркетинга.

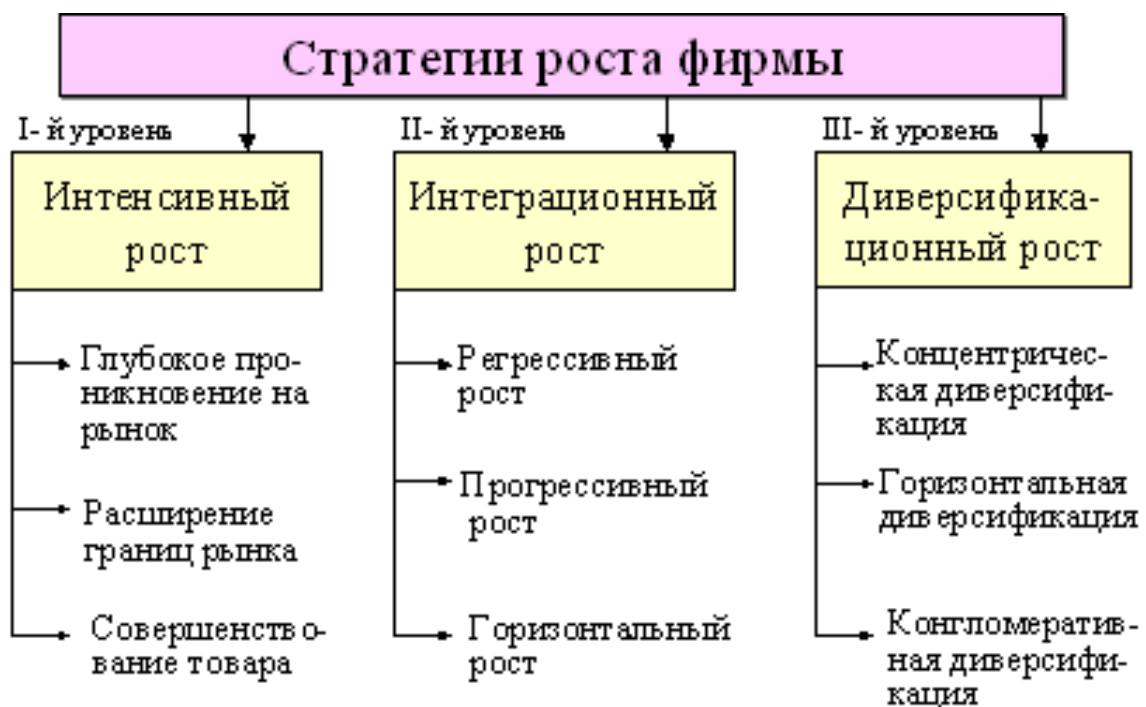
1. Программа фирмы предполагает разработку программного заявления, которое содержит ответы на следующие вопросы:

- Что из себя представляет фирма.
- Кто наши клиенты.
- Что для них ценно.
- Какой будет наша фирма.
- Какой она должна быть. Программа фирмы предполагает

определение сферы деятельности фирмы:

- С позиции товара.
  - С позиции технологии.
  - С позиции рынка.
2. На втором этапе, программа фирмы разворачивается в подробный перечень вспомогательных целей и задач для каждого эшелона руководства. Сами задания необходимо сформулировать в поддающиеся замеру цели, то есть должны содержать временные и количественные характеристики. По итогам второго этапа определяется направление работ, требующих развития.
  3. Оценка состояния каждого направления деятельности фирмы. По каждому из них принимается решение.
  4. Определение, какими производствами еще обзавестись (куда направить усилия).

Стратегия роста фирмы.



1. Интенсивный рост (анализ роста фирмы в нынешних масштабах деятельности):
  - Расширение рынка.
  - Совершенствование товара.
2. Интеграционный рост - рост фирмы в пределах маркетинговой системы отрасли:
  - Регресс.
  - Прогресс.
  - Горизонтальный рост фирмы.
3. Диверсификационный рост (за пределами отрасли):
  - Концентрическая (пополнение номенклатуры изделий похожими изделиями).
  - Горизонтальная (изделия не связаны с существующими, но круг клиентов тот же).
  - Конгломеративная (изделия, у которых ни рынок, ни товар не совпадают).

Планирование маркетинга план выпуска конкретного товара на 1 год.

Этапы разработки плана маркетинга:

1. Формируется система показателей абсолютных и относительных.
2. Изложение текущей маркетинговой ситуации (описание целевого рынка и положения фирмы на этом рынке).
3. Перечень опасностей и возможностей (Свот-анализ). Анализируется с четырех позиций:
  - С позиции рынка.
  - С позиции финансового состояния.
  - С позиции структуры организации.
  - С позиции товара.
4. Перечень задач управления, которые надо решить, что бы использовать возможности и преодолеть трудности, выявленные в ходе свот-анализа.
5. Стратегия маркетинга это рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационные единицы рассчитывают решить свои маркетинговые задачи, то есть каждое конкретное производство должно определить свои рынки, комплекс маркетинга, затраты на маркетинг.
6. Программа действия, что будет сделано, когда, кто будет делать, сколько будет стоить.
7. Планирование бюджета. Финансовый план.
8. Порядок контроля (план проведения контрольных мероприятий).

### Маркетинг услуг.

Рынок услуг отличается от других по 2-м причинам:

- Услуга не существует до ее предоставления.
- Услугам присуща высокая степень неопределенности.

Маркетинг услуг - это процесс разработки, предоставления или реализации услуг ориентированных на выявление специфических потребностей клиента.

Услуга - это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.

Типы услуг	Среда услуг
Производственные	Инжиниринг, лизинг, обслуживание, ремонт оборудования
Распределительные	Торговля, транспорт, связь
Профессиональные	Банки, страховая деятельность, финансовые, консультационные, маркетинговые, рекламные, юридические
Потребительские	Связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением (прачечные, кафе, рестораны)
Общественные	Телевидение, радио, образование, культура

Специфические черты услуг:

- Производятся и реализуются одновременно, не подлежат хранению (лечение в больнице, проезд на самолете).

- Услуги часто противопоставляются продукции (надо обеспечить качество, и иметь прибыль).
- Услуги часто больше защищаются государством от иностранной конкуренции, чем сфера производства.

Характеристики услуг:

- Неосвязаемость или неуловимость говорит о том, что услугу не возможно продемонстрировать, упаковать, транспортировать до ее получения, то есть покупатель вынужден верить продавцу на слово. Проблемы продавца: сложно показать товар клиенту и еще сложнее объяснить, за что он платит. Меры, направленные на повышение доверия клиента: по возможности повышать осязаемость услуги, подчеркнуть ее значимость, заострить внимание на выгоде от нее, привлечь к пропаганде услуг знаменитость. Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения товара на рынок.
- Неразрывность производства и потребления. Услуги могут иметь разные степени контакта между продавцом и потребителем: без присутствия потребителя (ремонт, чистка, уборка), услуга не разрывная с клиентом (парикмахерская, лечение) - важно умение работы с клиентом, промежуточное состояние коммуникации с помощью технических средств (Интернет, ЭВМ, автоматы по продаже железнодорожных билетов).
- Изменчивость или неоднородность, то есть качество услуги зависит от того, кто и когда ее предоставляет. Для уменьшения неоднородности необходимо выявить ее причины. Наиболее характерные черты неоднородности:
  - Квалификация работников,
  - Отсутствие конкуренции,
  - Слабая тренировка и обучение,
  - Недостаточность информации, то есть мы плохо оказываем услуги не от неумения, а от незнания новой услуги,
  - Отсутствие поддержки менеджеров,
  - Личные качества работника.
  - Чтобы уменьшить изменчивость, необходима разработка стандарта обслуживания (фирменный стиль, название, марка, одежда)
- Неспособность к хранению - необходимо обеспечение согласования спроса и предложения на услуги.

Пути согласования спроса и предложения:

- Дифференцированные цены, скидки, дополнительные услуги, другие стимулы для увеличения спроса в период затишья.
- Система предварительного заказа в период пика спроса.
- Увеличение скорости обслуживания за счет автоматизации.
- Введение в пик спроса вспомогательных услуг.
- Обучение персонала совмещению функций.

При разработке системы предоставления услуг необходимо учесть следующие факторы:

- Местоположение предприятия определяется местоположением клиента.
- Потребности и желания клиента важнее соображений эффективности.
- Календарное планирование работ зависит от клиента, работники должны иметь хорошие навыки общения с клиентами.
- Определение и изменение качества услуг затруднено.
- Производственные мощности предприятия услуг рассчитываются по пиковому спросу, а не по среднему.
- Создание запасов не возможно.
- Эффективность работы служащих с трудом поддается измерению, так как низкая производительность может быть обусловлена отсутствием спроса, а не плохой

работой.

- Крупные предприятия не типичны.
- Маркетинг и производство часто трудно разделить.

### Классификация услуг.

Виды услуг в мире: гостиницы, социальные услуги, информационные услуги, отдых и туризм, бытовые услуги, сфера питания, автосервис, медицинские услуги, автоперевозки, транспортные услуги, ремонтные услуги, финансовые, юридические, образовательные, кино, театр.

В России же к материальным услугам относятся строительство и транспорт, связь.

Система Ловелока - на кого или на что направлена услуга

Классы услуг		Сферы услуг
Осязаемые услуги	Направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты, рестораны, кафе, спортивные заведения
	Направленные на товары и другие объекты	Грузовой транспорт, ремонт, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
Неосязаемые услуги	Связанные с человеком (его сознание)	Образование, радио, телевидение, информационные услуги, театр, музей
	Связанные с неосязаемыми активами	Банки, финансы, страховое дело, работа с ценными бумагами, консультационные услуги.

Услуги по степени осязаемости делятся на материальные и нематериальные.

### Матрица сегментации услуг

Тип услуги \ Характеристика потребителя	Деловые услуги	Личные услуги
Только услуги	Аудит, безопасность, деловые поездки	Образование, развлечение, путешествие, трудоустройство
Услуги, увеличивающие ценность чего-либо материального	Страхование, реклама, дизайн, ремонт, уборка	Страхование, уборка, ремонт, дизайн
Услуги дающие что-либо материальное	Перевозка, торговля, найм персонала	Перевозка, торговля

### Регулирование сферы услуг.

Проникнуть на другие рынки с услугами сложнее, чем с другими товарами, так

как требуется создание на новой территории и услуги часто имеют отношение не только к экономике, но и к политике.

Возникает необходимость регулирования услуг. Они регулируются на 3-х уровнях: национальном, двухстороннем и многостороннем.

В национальном регулировании меры направлены на поддержание стандартов обслуживания национальных сфер (медицина, образование), а также на защиту внутреннего рынка от иностранных конкурентов, и на стимулирование экспорта услуг.

В основе мер регулирования лежат политические, экономические и социальные интересы страны.

Двухсторонние меры - это договорные отношения на уровне двух государств, следующего плана: режим наибольшего благоприятствования иностранным лицам, распространяемые на определенные сферы деятельности. Это регламентирование действий иностранных лиц в определенной сфере деятельности, по ряду позиций (банки, связь, телевидение)

Многостороннее регулирование это регулирование действия международных организаций в рамках международных соглашений.

Покупательские риски вызваны характеристиками услуг:

1. Неосвязаемость как характеристика услуг ведет к риску, так как услугу нельзя заранее увидеть.
2. Изменчивость ведет к тому, что ремонт сделан сегодня хорошо, а завтра неизвестно.
3. Гарантии часто нельзя дать (если подстригли плохо, то ничего не вернешь), так как услуга может быть не исправляемая.
4. Сложность, услуга может быть настолько технически сложной, что клиент не может оценить ее качество.

Типы рисков:

- Риск потребителя, то есть насколько хорошо выполнена работа.
- Физический риск, нет ли физического вреда для клиента (неправильное лечение).
- Финансовый риск, если потерял работу - кто возместит.
- Психологический.
- Социальный, то есть влияние на имидж клиента.
- Потери времени, усилий, удобств.

Риски необходимо уменьшать, для этого необходимо:

- Оценить ожидания клиента.
- Обещать только то, что можно выполнить.
- Оценить услугу.
- Отбор, обучение, наблюдение за персоналом.
- Пробные услуги
- Стандарт обслуживания.
- Гарантии и обязательства.

Список литературы:

1. Ф. Котлер  
“Основы маркетинга” М., “Прогресс”, 1992г.
2. Ж.Ж. Ламбен  
“Стратегический маркетинг” Сн.-Петербург, “Наука”, 1996г.
3. Маркетинг  
Под ред. А.Н. Романова, М., “Биржи и банки”, 1996г.
4. Голубков  
“Маркетинговые исследования” М., 1998г.

## Вопросы к экзамену.

1. Состояние спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Процесс управления маркетингом.
4. Сегментирование рынка, позиционирование.
5. Системы организации службы маркетинга.
6. Система маркетинговой информации.
7. Маркетинговые исследования.
8. Маркетинговая среда фирмы (микро, макро).
9. Потребительские рынки и покупательское поведение.
10. Рынок товаров производственного назначения и поведение покупателей от имени предприятия.
11. Товар, система его классификации.
12. Марка и упаковка товара.
13. Жизненный цикл товара и его этапы.
14. Стратегия разработки нового товара.
15. Типы рынков и их характеристики с позиции конкурента.
16. Методика расчета исходной цены.
17. Методы ценообразования.
18. Подходы к проблеме ценообразования.
19. Канал распределения и товародвижения.
20. Розничная и оптовая торговля.
21. Стратегическое планирование и стратегии роста фирмы.
22. Планирование маркетинга и его структуры.
23. Типы услуг и их характеристики.
24. Классификация услуг, регулирование, риски.
25. Свот-анализ и его использование в маркетинге.
26. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке.
27. Основные понятия маркетинга.
28. Задачи, решаемые маркетинговыми исследованиями.
29. Специфика исследований в зависимости от решаемых задач.