

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»**

**Н.Ю. Журавлева
С.А. Кирюшин**

МАРКЕТИНГ

Учебно-наглядное пособие

Рекомендовано методической комиссией института экономики и предпринимательства для студентов ННГУ, обучающихся по специальности среднего профессионального образования 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Нижегород
2018

УДК 339.1(075.32)
ББК 65.290-2я73

Журавлева Н.Ю., Кирюшин С.А. МАРКЕТИНГ: Учебно-наглядное пособие / Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2018. - 66 с.

Рецензент: доцент кафедры финансов и кредита Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, к.э.н. **И.Б. Удалова**

Учебно-наглядное пособие включает в себя схемы, таблицы, графически изображенную информацию о базовых определениях, а также иной наглядный материал, способствующий усвоению ключевых положений дисциплины «Маркетинг».

Учебно-наглядное пособие предназначено для студентов, слушателей Института экономики и предпринимательства Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, а также для преподавателей данной дисциплины.

Ответственный за выпуск:
председатель методической комиссии ИЭП ННГУ, к.э.н., доцент
С.В. Едемская

УДК 339.1(075.32)
ББК 65.290-2я73

© **Национальный исследовательский
Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского, 2018**

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга.....	6
Тема 2. Окружающая среда маркетинга.....	14
Тема 3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.....	23
Тема 4. Рекламная деятельность.....	28
Тема 5. Сегментирование рынка.....	36
Тема 6. Модель покупательского поведения.....	43
Тема 7. Маркетинговые исследования в розничной торговле.....	46
Тема 8. Товарная политика.....	52
Заключение.....	60
Список литературы.....	62

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг традиционно ассоциируется с рынком, а также рассматривается как деятельность по организации обмена, торговли, подготовке и предложению товара для продажи. В сущности, маркетинг представляет собой комплекс разнообразных видов деятельности по реализации спроса на основе обмена с целью удовлетворения нужд и потребностей клиентов. Базовые цели и задачи маркетинговой сферы деятельности требуют от обучающихся разнообразных теоретических и профессиональных знаний, умений и навыков.

Обучение по дисциплине обеспечивает формирование теоретических знаний и практических навыков по маркетингу.

Цели дисциплины заключаются в овладении обучающимися технологиями маркетинговой деятельности на предприятии.

Задачи дисциплины состоят в раскрытии сущности предмета и методов маркетинговой деятельности как науки, изучении обучающимися механизмов маркетинговой деятельности организаций в современных условиях, а также приобретении навыков обоснования принимаемых решений в сфере маркетинга.

Достижению указанных целей и задач обычно препятствует значительный объем относительно разрозненного учебного материала. Настоящее учебно-наглядное пособие включает в себя термины, схемы, таблицы, которые могут способствовать лучшему усвоению знаний.

Материалы данного учебно-наглядного пособия во многом могут обеспечить:

- изучение модели покупательского поведения, комплекса маркетинга, источников маркетинговой информации, факторов культурной и информационной среды, приемов работы с покупателями;

- умение учитывать категории маркетинга в практической деятельности, исследовать факторы внешней и внутренней среды, влияющие на выполнение

профессиональных задач, принимать решения для использования прямого маркетинга, осуществлять поиск маркетинговой информации, решать практические задачи, связанные с информационной средой маркетинга;

- изучение методики прямых продаж, а также методики анализа маркетинговой информации;

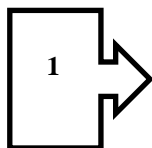
- умение применять методы и приемы деятельности в коллективе для различных видов маркетингового анализа, рассчитывать доходность организации;

- изучение сущности и роли денежного обращения в маркетинговой сфере деятельности, организации маркетинговой деятельности в торговом предприятии;

- умение работать в команде, определять меры ответственности за работу в команде и самостоятельно определять постановку стратегических задач в сфере профессиональной деятельности.

При подготовке материалов учебно-наглядного пособия широко применялись литературные источники в сфере маркетинга авторитетных российских и зарубежных авторов, а также методическая документация.

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга

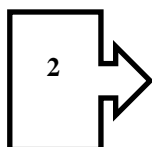


Основные трактовки и определение маркетинга

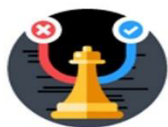
Современная трактовка маркетинга. Маркетинг - деятельность по организации обмена, то есть торговли, подготовки и предложения товара для продажи, от англ. «to market», что означает торговать, предлагать для продажи.

Упрощенная трактовка маркетинга. Маркетинг - философия, искусство работы предприятия на рынке.

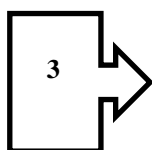
Развернутое определение маркетинга. Маркетинг - комплекс разнообразных видов управленческих действий по обеспечению спроса путем обмена с целью удовлетворения нужд потребителей и превращению их из потенциальных покупателей в клиентов.



Основные положения маркетинга



1. Маркетинг не является производным инструментом рынка.
 2. Для повышения эффективности своей деятельности производитель и продавец должны знать, что потребитель готов покупать то, что он мог бы покупать и что не станет покупать ни при каких условиях.
 3. Любая экономическая деятельность оказывается успешной лишь в том случае, если в одинаковой степени удовлетворяются потребности обеих сторон - покупателя и потребителя.
 4. Стремление к взаимовыгодному сотрудничеству является залогом экономического успеха.
 5. Искусство деятельности на рынке заключается в умении подчинить весь процесс производства и продаж реальным потребностям, существующим на рынке.
 6. Искусство поведения на рынке заключается в умении прогнозировать.
- Нужно построить деятельность предприятия таким образом, чтобы оно реально могло удовлетворять потребности людей и других предприятий, выступающих в роли покупателей. Если этого не будет, то любые знания о том, чего хотят покупатели, бесполезны.



Маркетинговое мышление

- Маркетинговое мышление - это мышление от клиента. Определение маркетинга исходит из того, что следует создать и удержать клиента.

Ключевые положения маркетингового мышления:

1. Необходимость формирования у участников рынка маркетингового мышления.
2. Осознание того, что коммуникационные технологии создают глобальную конкуренцию.
3. Оценка того, что достижение коммерческого успеха возможно лишь при условии способности и умения принимать эффективные решения.
4. Понимание того, что в экономике происходит быстрая смена технологий, идей, профессий, услуг и продуктов.
5. Осознание ценности товара. Предлагаемые потребителю продукты становятся более востребованными и более выгодными, если они реализуются вместе с комплексом услуг.

- Концепция маркетинга - система взглядов и принципов, которые обосновываются и принимаются предприятием, исходя из совокупной оценки внешней и внутренней среды, определяя, тем самым, образ его действий на рынке.
- Концепция маркетинга - это ориентированная на потребителя маркетинговая философия, включающая в себя идеологию, стратегию, тактику и системную политику функционирования предприятия на рынке, исходя из учета реалий внешней среды.
- Маркетинг должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует конечную цель.

- Сбыт, ориентирован на продажу того, что предприятию можно произвести.
- Концепция сбыта исходит из стремления производителя создать продукцию и ее продать покупателю.
- Маркетинг - двусторонний процесс, предполагающий получение информации от покупателей об их нуждах и потребностях, а также спросе, и, затем уже предоставление покупателям товаров, востребованных спросом.
- Концепция маркетинга может основываться на определении потребностей и реализации покупательной способности, позволяющей оценить ассортимент и качество товара.

6

Классические концепции маркетинга

- **Производственная концепция.**
- **Концепция совершенствования товара.**
- **Концепция интенсификации коммерческих усилий (торговая концепция).**
- **Традиционная маркетинговая концепция, или концепция «4Р».**
- **Концепция социально-этичного маркетинга.**

7

Сфокусированность маркетинговых концепций

- **Маркетинговые концепции нацелены на выявление широкого спектра факторов, определяющих параметры потребительской ориентации и активности:**
 - ❖ **цена,**
 - ❖ **качество,**
 - ❖ **марка,**
 - ❖ **«привыкаемость» к товару (группе товаров),**
 - ❖ **доступность,**
 - ❖ **приверженность предприятию,**
 - ❖ **престижность-имидж,**
 - ❖ **форма продаж,**
 - ❖ **коммуникационная активность,**
 - ❖ **дополнительные услуги и др.**



8

Концепции маркетинга 50-х гг. XX в.

- маркетинг-микс (Дж. Маккарти);
- жизненного цикла товара (Д. Дил, Т. Левитт);
- имиджа товара (С. Лэйн, Д. Огилви);
- сегментации рынка (Уэндел Смит);
- маркетинга (Дж. МакКиттерик);
- маркетинговых ревизий (Э. Шукман).

9

Концепции маркетинга 60-х гг. XX в.

- маркетинговой близорукости (Т. Левитт);
- статей жизни (У. Лазер);
- теория поведения покупателя (Ф. Котлер);
- расширенная концепция маркетинга (С. Лэви и Ф. Котлер).

10

Концепции маркетинга 70-х гг. XX в.

- социального маркетинга (Дж. Зальтман, Ф. Котлер);
- демаркетинга (С. Лэви, Ф. Котлер);
- позиционирования товара (Дж. Траут);
- стратегического маркетинга (БКГ);
- социально-ответственного маркетинга (Ф. Котлер);
- макромаркетинга (Ф. Котлер);
- маркетинга услуг (Л. Шостак).

11

Концепции маркетинга 80-90-х гг. XX в. и современные концепции маркетинга

- маркетинговых войн (Э. Райз, Дж. Траут., Ф. Котлер).
- внутреннего (внутрифирменного) маркетинга (К. Гронрус).
- глобального маркетинга (Т. Левитт).
- местного (локального) маркетинга (компания Набиско Корпорэйшн).
- прямого маркетинга (Ф. Котлер).
- маркетинга взаимосвязей (Б. Джексон).
- мегамаркетинга (Ф. Котлер).
- «сервизации» (М. Костецки, В.М. Пурлик, В.П. Федько).
- партнерства (Д. Пеппер, М. Роджерс, Я. Х. Гордон, О.Л. Третьяк)
- латерального маркетинга (Ф. Котлер);
- когнитивного маркетинга;
- холистического маркетинга;
- партизанского, вирусного, скрытого маркетинга (Т. Драпер, С. Юрветсан);
- мобильного маркетинга;
- синтетического маркетинга.

12

Факторы, предопределяющие выбор маркетинговых решений

- потребности потребителя;
- стиль жизни, интересы и статус;
- интересы потребителя;
- мотивация потребителя, его поведение и суверенитет;
- оперативный маркетинговый инструментарий;
- интересы фирмы;
- перспективность отношений для контрагентов рынка;
- интересы общества;
- развитие услуг и установление партнерства.

13

Цель деятельности предприятия

- Цель деятельности предприятия обычно формулируется в виде конкретной цифры, рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{НП} = \text{П} / \text{И}.$$

- где:
- НП - это норма прибыли:
- П - сумма, на которую были проданы товары, за вычетом затрат на производство и процента по кредитам;
- И - суммы, вложенные в основной и оборотный капитал, минус задолженность по инвестициям.

- Долгосрочные цели всегда связаны с максимальным удовлетворением потребностей клиентов. Предприятие стремится к максимально высокому уровню продаж, но это возможно только в том случае, если потребитель доволен товаром и готов покупать его, отказываясь от аналогов, производимых другими предприятиями. Не менее важными долгосрочными целями являются работа с персоналом и формирование корпоративной культуры.
- К среднесрочным целям маркетинга можно отнести расширение территории реализации товара, увеличение доли фирмы на рынке, увеличение нормы прибыли, освоение нового рынка, создание новых товаров, модификация товаров и т. д.
- К краткосрочным относятся исследования рынка, усиление рекламной кампании, изменение ценовой политики, совершенствование сервиса. Такие цели могут быть достигнуты в относительно короткие сроки. Краткосрочные цели всегда более конкретны, чем любые другие цели, они связаны с временными, финансовыми и прочими показателями.

- **Приступая к разработке нового проекта, маркетолог должен определить четыре основных положения:**
 - 1) сформулировать миссию - более или менее краткое выражение, которое четко представляет для чего существует фирма;
 - 2) четко определить сферы, в которых будет действовать фирма;
 - 3) распределить имеющиеся ресурсы таким образом, чтобы отраженная в миссии цель была достигнута с минимальными затратами;
 - 4) постоянно искать новые области, которые могла бы освоить фирма в будущем.

16

Аналитическая функция маркетинга

- В рамках аналитической функции маркетинг помогает ответить на две группы вопросов:
- а) какие потребности, требующие удовлетворения, имеются на рынке? что может сделать предприятие, чтобы удовлетворить эти потребности?
- б) в каком состоянии находится внутренняя среда предприятия? способствует ли состояние предприятия достижению стоящих перед ним целей, или наоборот, препятствует? что нужно сделать, чтобы достичь стоящих перед ним целей?

17

Товарная функция маркетинга

- Маркетинг помогает выработать рекомендации, которые следует учитывать в процессе разработки продукта.
- Любой товар должен чем-то выгодно отличаться от других, причем это должны быть зримые, т.е. очевидные для обычного потребителя параметры: низкая цена, более высокая эффективность, удобная упаковка и т.д.

18

Сбытовая функция маркетинга



- Маркетинг - средство, при помощи которого можно обеспечить организацию сбыта и необходимое воздействие на рынок при помощи маркетинговых коммуникаций, определить наиболее приемлемые методы ценообразования, разработать товарную политику.

- Активно используются самые разнообразные средства продвижения товара.

Принципы маркетинга

- Поиск потребителя, стремление не допустить его перехода к конкурентам.
- Любая научная, производственная, исследовательская и сбытовая деятельность, проводимая на предприятии, должна ориентироваться на рынок и потребителя.
- Производитель должен стремиться найти собственную нишу. Т.е. это означает ориентацию на группы потребителей в процессе планирования производства и сбыта. Это связано с модификациями продукции, исключением конкурентов, формированием стойкой приверженности к марке или товару.
- Товар должен быть объектом постоянных улучшений. Усилия, направленные на улучшение товара, обеспечивают увеличение продолжительности жизни предприятия и его процветание.
- Необходимость непрерывного воздействия на рынок. Чтобы добиться сколько-нибудь значимых результатов, часто требуются очень длительные, иногда даже многолетние усилия. Чем более длительным будет воздействие на рынок, тем более прочными будут результаты. Это необходимо для выживания любой фирмы.
- Производитель должен умело сочетать выпуск старой, уже проверенной продукции с выпуском новой. Если своевременно не позаботиться, то в какой-то момент окажется, что торговать просто нечем.
- Маркетолог должен ставить цели, исходя из потребностей предприятия, его возможностей.

Виды маркетинга (по стратегиям охвата рынка)

- Массовый маркетинг.** Предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними. Большое количество людей нуждается в одном и том же товаре, позволяет устанавливать низкие цены. Малоэффективен в условиях развитой конкуренции.
- Концентрированный (целевой) маркетинг.** Предприятие ориентируется на конкретную группу потребителей, которая обладает набором потребностей, отличающим ее от других. Такие группы называют сегментами рынка. Работает, когда рынок уже частично освоен и на нем есть конкуренты. Считается, что позволяет выжить предприятиям и организациям, которые имеют ограниченные ресурсы. Недостатки: сегмент, на который ориентируется предприятие, может неожиданно сократиться, предприятие «выжимает» из этого сегмента все возможное, не всегда дает возможности для роста.
- Дифференцированный маркетинг.**
- Предприятие стремится к захвату большей части рынка и к каждому сегменту предприятие подходит индивидуально. По сути, это концентрированный маркетинг, направленный одновременно на несколько сегментов рынка.
- Не сопряжен с большим риском, т.к. позволяет фокусироваться на сегментах, приносящих прибыль и отказываться от убыточных.
- Требуется:
 - проводить политику по сохранению различий между разными марками аналогичных товаров;
 - объем дополнительных издержек на производство, рекламу, связанных с маркетинговыми исследованиями.

Тема 2. Окружающая среда маркетинга

21

Понятие маркетинговой среды

- **Маркетинговая среда** – это совокупность активных субъектов и сил, влияющих на возможности руководства предприятия устанавливать и поддерживать нормальные рыночные отношения со своими покупателями.
- Вся маркетинговая деятельность осуществляется в рамках маркетинговой среды.
- Маркетинговая среда очень сильно влияет на деятельность предприятия, так как она очень изменчива, полна неопределенностей и может налагать ряд ограничений. Поэтому предприятие должно постоянно наблюдать и отслеживать изменения маркетинговой среды путем сбора рыночной информации.

22

Компоненты маркетинговой среды

- Маркетинговая среда состоит из двух компонентов, которые получили название микросреды и макросреды (контролируемая и неконтролируемая среда).
- Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию, то есть силами, с которыми предприятие имеет самый непосредственный контакт на рынке. Поэтому эта среда относится к категории контролируемой среды, так как предприятие может на нее воздействовать.
- Макросреда представлена факторами более широкого социального плана, с которыми предприятие непосредственно не контактирует, а, следовательно, не может оказывать на них воздействие. Макросреда относится к категории неконтролируемой среды.

Состав микросреды маркетинга



Состав макросреды маркетинга



Контактные аудитории в маркетинге



1. Контактные аудитории СМИ.

2. Контактные аудитории государственных учреждений.

3. Контактные аудитории в виде общественных организаций.

4. Местные контактные аудитории (население, проживающее вблизи компании).



5. Финансовые круги.

6. Широкая публика (общественность; неактивная и неорганизованная аудитория).

7. Внутренние контактные аудитории (работники предприятия).

- **Краткий перечень факторов, влияющих на спрос:**
 - ❖ ценовая политика производителя на товар;
 - ❖ острота потребности в товаре;
 - ❖ колебания моды, вкусы, предпочтения различных групп покупателей;
 - ❖ численность покупателей как субъектов спроса;
 - ❖ уровень доходов покупателей;
 - ❖ цены на другие товары-заменители и комплиментарные товары (спрос на товары зависит от других товаров);
 - ❖ потребительские ожидания.

Спрос и предложение. Рыночный потенциал и абсолютный потенциал рынка

- **Спрос:**
 - ❖ **повседневный** (на продукты питания, электроэнергию, транспорт и т.п.)
 - ❖ **периодический** (на одежду, обувь, мебель и т.п.).
- **Предложение** - это количество товара, которое производители и продавцы желают реализовать на рынке.
 - **Рыночный потенциал** - это предел, к которому стремится рыночный спрос при экономически целесообразном максимуме затрат на маркетинг продвижения продукта, дальнейшее увеличение которых не повлияет на изменение спроса в условиях неизменной внешней среды.
 - **Абсолютный потенциал рынка** - это предельное значение рыночного потенциала при нулевой цене товара, что позволяет выявить значение экономических возможностей для рынка конкретных товаров.
 - **Цена** является показателем соотношения между спросом и предложением.

28

Выручка от продажи товара по разной цене

Себестоимость ед.	Цена одной ед.	Прибыль с реализации одной ед.	Прибыль от реализации партии проданного товара
700	1 200	500	500 000
700	1 500	800	800 000
700	2000	1 300	1 300 000
700	3000	2 300	2 300 000

- Повышение цены на товар автоматически снижает количество людей, готовых его купить.

29

Зависимость между ценой, спросом и выручкой

Себестоимость ед.	Цена одной ед.	Прибыль с реализации одной ед.	Прибыль от количества проданного товара
700	1 200	500	500000
700	1 500	800	600000
700	2000	1 300	650000
700	3000	2 300	460000

- В действительности иногда выгоднее продавать дороже, поскольку увеличение цены даже при падении спроса на товар в некоторых случаях может не сказаться на величине прибыли. Данная ситуация является редкой и обычно относится к категории престижных товаров.

30

Факторы влияния на конъюнктуру рынка



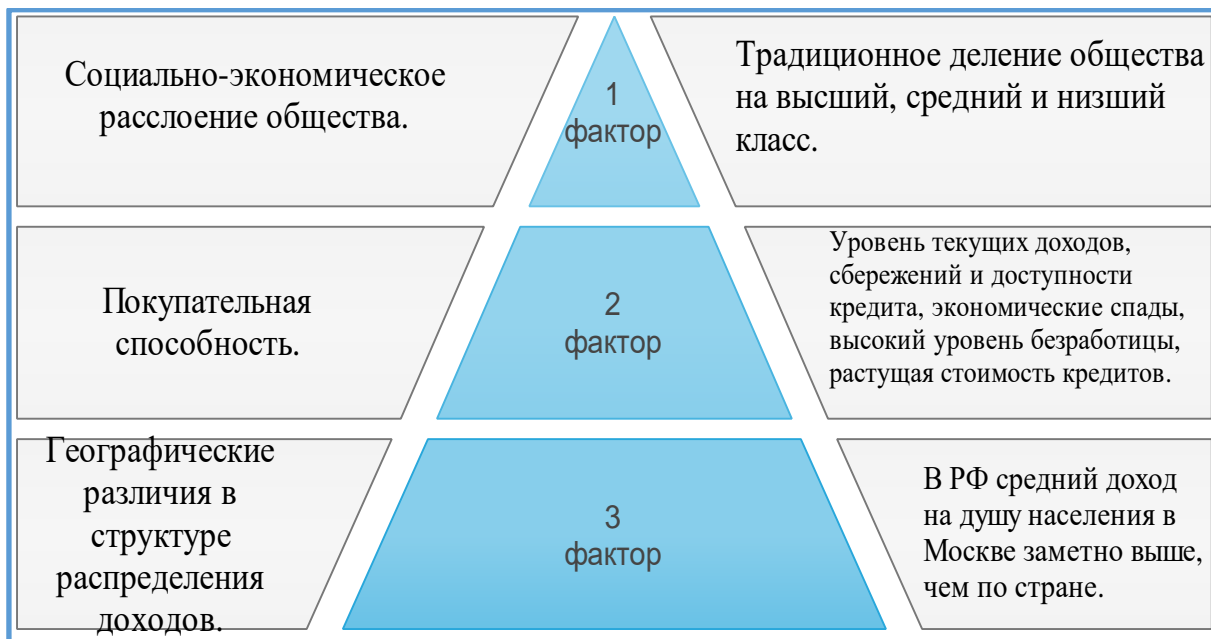
Рыночное окружение фирмы

- Потребители - это участники рынка, которые заинтересованы в получении товара или услуги, которые предоставляет фирма.
- Население.
- Государство - любые правительственные организации, которые обладают политической и юридической властью.
- Банки - коммерческие организации, которые осуществляют предпринимательскую деятельность в сфере финансов.
- Профсоюзы - защищают интересы работников организации.
- Поставщики сырья, комплектующих и оборудования, а также торговые организации.

Факторы внешней среды

- Факторы внешней среды - любые явления природы, а также общественные, социальные явления, которые способны оказать влияние на деятельность предприятия в положительном или отрицательном смысле.
- Контролируемые факторы: решения о сфере деятельности фирмы, ее миссии и целях, о роли маркетинговой службы и корпоративной культуре, выбор целевого рынка, целей маркетинга и способа организации маркетинговой службы.
- Неконтролируемые факторы: действия правительства и местной власти, средств массовой информации, потребителей, технологии, конкуренция и экономическая ситуация.

Экономические факторы внешней среды



Свойства внешней среды предприятия



Признаки классификации рынков



Открытые и закрытые рынки

- Открытые рынки - это рынки, на которых действует неограниченное число покупателей и продавцов, не связанных друг с другом никакими некоммерческими отношениями.
- В силу того, что на таких рынках имеется большое количество конкурирующих организаций, для них не характерны длительные договоры.
- У участников рынков этого типа имеется множество возможностей найти более выгодных и удобных партнеров.
- Закрытые рынки - это рынки, участники которых связаны некоммерческими отношениями.
- К последним можно отнести отношения, которые регулируются разного рода соглашениями о специализации и кооперировании, договорами, а также отношения юридической зависимости.
- Закрытые рынки обычно складываются между государственными учреждениями и предприятиями, а также между филиалами одного предприятия или в рамках объединений предприятий.

Вид спроса	Задачи маркетинга
Отрицательный спрос	В этом случае необходимо изучить источник сопротивления, определить, может ли программа маркетинга изменить негативное отношение путем переделки товара и более активного стимулирования.
Отсутствие спроса	Основная задача- отыскать способы увязки присущих товару свойств с естественными потребностями и интересами человека.
Скрытый спрос	Задача маркетинга состоит в том, чтобы определить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.
Падающий спрос	Необходимо проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков.
Нерегулярный спрос	Необходимо отыскать способы, при помощи которых удастся сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения (синхромаркетинг).
Поддерживаемый спрос	Следует поддерживать уровень спроса, учитывая меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию, заботиться о качестве товара и постоянно оценивать уровень удовлетворенности у потребителей.
Чрезмерный спрос	Выбирается стратегия демаркетинга: необходимо изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, например, повысить цены или сократить сервисное обслуживание.
Нежелательный спрос	Задача маркетинга заключается в том, чтобы убедить потребителей отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

- Используется стандартное, контрольное и имитационное тестирование рынка.
- **Стандартное тестирование рынка** - тестирование рынка, при котором новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном вы-

пуске продукта. Целью стандартного тестирования является использование полученных результатов для прогнозирования объема продаж.

- **Контрольное тестирование рынка** - это создание специальных панелей магазинов, которые согласны за определенную плату испытать различные методы продажи продукта. Анализ полученных результатов дает возможность определить их влияние на спрос.

- **Имитационное тестирование рынка** - испытание продукта в условиях, имитирующих реальные, например, покупка wybranными организацией потребителями на выделенные им ограниченные деньги товаров, среди которых находится новый продукт, в обычном магазине или в магазине-лаборатории данной организации. При этом потребителям предъявляются образцы рекламы и других методов продвижения продукта, направленных на различные продукты, включая испытываемый продукт.

Тема 3. Комплекс маркетинговых коммуникаций

39

Сущность и цели маркетинговых коммуникаций

- **Сущность:** *доведение до потребителя информации о важных параметрах и характеристиках элементов комплекса маркетинга и самой фирме.*
- **Цели функционирования комплекса маркетинговых коммуникаций:**
 - ❖ стимулирование спроса;
 - ❖ улучшение образа фирмы.

40

Виды продвижения

- **Реклама** – любая оплаченная спонсором форма неличностных представлений и продвижения идей, товаров и услуг.
- **«Паблик рилейшнз» (PR)** – любые коммуникации с целью формирования положительного общественного мнения о фирме.
- **Стимулирование сбыта** – деятельность, активизирующая покупки потребителей и (или) энтузиазм торговых посредников.
- **Личные продажи** – устное представление в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи товара.
- **Структура комплекса маркетинговых коммуникаций** – общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания *рекламы, паблик рилейшнз, личных продаж и стимулирования сбыта.*

Основные элементы процесса маркетинговых коммуникаций (по Котлеру)



Модель иерархии воздействия

Иерархия воздействия	Общие поведенческие цели продвижения	Конкретные поведенческие цели продвижения	Отдельные структуры продвижения, связанные между собой
Незнание Осознание Знание	Предоставление информации	Обеспечение узнавания потребителями, знания ими характеристик продукции	Реклама, стимулирование сбыта, PR
Благожелательное отношение Предпочтение	Создание положительного отношения и чувств	Обеспечение благожелательного отношения, предпочтения фирменных марок перед марками конкурентов	Реклама, личные продажи, PR
Убеждение Покупка Повторная покупка	Стимулирование и сохранение намерений	Поддержка значительного предпочтения потребителей, достижение покупок товара, поддержание постоянного сбыта	Реклама, личные продажи, стимулирование сбыта

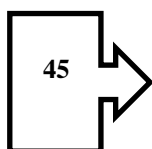
Алгоритм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций



Особенности видов продвижения

Виды продвижения	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Реклама	Массовая	Эффективный способ охвата большого количества потребителей. Экспрессивность. Активность воздействия	Относительно высокая стоимость. Сложность организации обратной связи

Паблик рилейшнз	Массовая	Широкая информативность. Широкий охват потребителей. Перенос доверия к средству массовой информации на товар	Сложность налаживания контактов со всеми средствами массовой информации. Низкий уровень контроля за публикациями. Публикации не повторяются. Отдаленность и сложность определения эффекта
Виды продвижения	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Стимулирование сбыта	Отдельные группы потребителей	Эффективный способ для быстрого изменения поведения потребителей. Гибкость. Информативность. Привлекательность	Легко дублируется конкурентами. Трудно определить продолжительность акций и ожидаемую результативность
Личные продажи	Индивидуальная	Возможность передачи сложной и объемной информации. Прямой контакт с потребителем. Возможность заключения сделки. Убедительность	Высокая стоимость

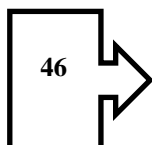


Значимость видов продвижения

Реклама	Стимулирование сбыта	Личные продажи	Паблик рилейшнз
----------------	-----------------------------	-----------------------	------------------------

Товары широкого потребления	1	2	3	4
Товары промышленного назначения	3	2	1	4

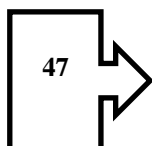
- Одновременное комплексное воздействие видов продвижения дает суммарный эффект значительно больший, чем сумма эффектов каждого из этих видов, воздействующих на потребителя в отдельности.



Интегрированная маркетинговая коммуникация

- **Интегрированная маркетинговая коммуникация** – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личные продажи) и поиска их оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных сообщений.

Определение Американской ассоциации рекламных агентств



ФОССТИС: составные части и мероприятия по формированию спроса

- Система формирования спроса и стимулирования сбыта состоит из 2 блоков:
 - ❖ мероприятий по формированию спроса (ФОС)
 - ❖ мероприятий по стимулированию сбыта (СТИС).
- **Мероприятия по формированию спроса (ФОС):**
 - ❖ реклама;

- ❖ выставки;
- ❖ ярмарки;
- ❖ связи с общественностью (PR).

48

Мероприятия по стимулированию сбыта (СТИС)

- Распространение образцов среди потребителей бесплатно или на пробу по принципу "в каждую дверь", по почте, раздача в магазине, бесплатное приложение к другому образцу и др.;
- Купоны, дающие право потребителю на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Их можно рассылать по почте, печатать в газетах, рекламных приложениях;
- Кредит в различных формах (рассрочка, отсутствие первоначального взноса);
- Прием подержанного товара в качестве первого взноса;
- Пресс-конференции по поводу выхода товара;
- Резкое снижение цен, обычно в связи с переходом на новую модель товара или с началом нового сезона;
- Упаковка товаров по льготной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара, например, две пачки по одной цене, зубная щётка и бесплатная паста;
- Премии - это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия может находиться и внутри упаковки;
- Конкурсы с бесплатной выдачей приза;
- Зачётные талоны - это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки;
- Экспозиции товара в местах его продажи и другие методы стимулирования.

Тема 4. Рекламная деятельность

49

Понятие и виды рекламы

- **Реклама** - это неличная платная форма распространения информации о товаре или фирме.
- **Виды:**
 - ❖ **товарная реклама** (призвана стимулировать продажу отдельных товаров);
 - ❖ **институциональная реклама** (направлена в основном на создание имиджа фирмы);
 - ❖ **сравнительная реклама** (призвана дать сопоставления основных параметров двух или более товаров);
 - ❖ **конкурентная реклама** (обеспечивает показ преимуществ товаров фирмы по сравнению с аналогичными товарами конкурирующих фирм);
 - ❖ **другая реклама.**

Основные этапы личной рекламы

1. Поиск и оценка потенциальных покупателей

Опрос существующих покупателей; поддержание знакомств с поставщиками, торговыми представителями; вступление в организацию, членами которой являются потенциальные покупатели; устные и письменные заявления; изучение информации из эфирных и печатных СМИ; использование телефонных звонков; посещение различных организаций без предупреждения и т.д.

2. Подготовка к визиту

Определить цели контакта; узнать о покупателе; владеть всей информацией; подготовить ход беседы; выбрать тактику поведения по отношению к конкурентам; придумать приветствие; подобрать одежду; продумать размещение образцов и т.п.

3. Установление контакта с покупателем

Помнить о том, что первые 20 секунд решающие; рукопожатие, голос, жесты, скорость речи, дистанция и др.

4. Презентация с аргументацией выгод

Показать все выгоды товара

5. Преодоление возможных возражений

- метод бумеранга - предоставление информации о недостатках как о важнейших преимуществах;
- метод мелочей - разделение цены на мелкие составляющие и соотнесение их с затратами на некоторые товары, услуги в течение дня, недели, месяца;
 - метод акцента на результат - акцент на сервисное обслуживание;
- метод умножения - объяснить выгоду от приобретаемого товара при помощи математических подсчётов;
- метод отрицания - прямое опровержение возражения в тех случаях, когда покупатель совершенно некомпетентен в вопросах касающихся предлагаемого товара) и др. методы.

6. Заключение сделки

Существуют следующие приёмы заключения сделки:

- потерянные преимущества - потеря льгот или преимуществ;
- подведение итогов - предложить заключить договор;
- беспроигрышная альтернатива - одно из двух решений, каждое из которых ведёт к покупке;
- последнее возражение - предложить ответить на последний вопрос покупателя;
- преимущества последней минуты - выдвинуть весомый аргумент.

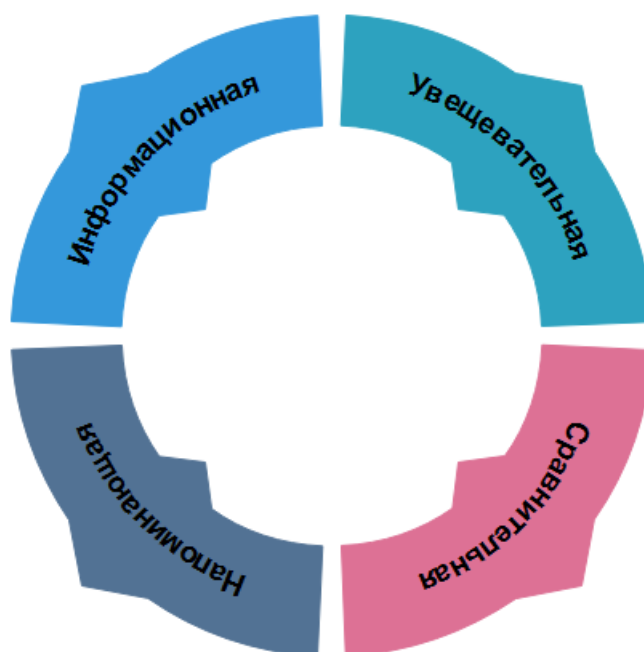
7. Доведение сделки до конца и проверка результатов

Если покупка состоялась, то торговому агенту необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара в удобное время и место, выяснить при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой. Если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Не забывать поздравлять покупателя с правильным выбором, быть готовым навестить своего покупателя, дать необходимые советы, сообщать о новинках, пополнять информацию о покупателях.

Директ-маркетинг

- **Директ-маркетинг** - комплекс мероприятий, с помощью которых выстраиваются длительные отношения персонально с каждым потребителем, повышается лояльность клиентов.
- **Инструменты директ-маркетинга:** *direct mail*, *факс-рассылка*, *e-mail рассылка*, *курьерская доставка*, *телемаркетинг*.

Виды рекламы по цели, месту и способу размещения



Виды рекламы по цели:

- **Информационный вид рекламы** применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей.
- **Увещательный вид рекламы** направлен на формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами.
- **Сравнительный вид рекламы:** проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов.
- **Напоминающий вид рекламы:** рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе.

По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламы:

- реклама в средствах массовой информации;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама на местах продаж;
- сувенирная реклама;
- печатная реклама (раздаточная полиграфия);

- прямая реклама;
- реклама в интернете;
- вирусная реклама - реклама, основанная на слухах, сплетнях, передающаяся от человека к человеку.

53

Наружная реклама

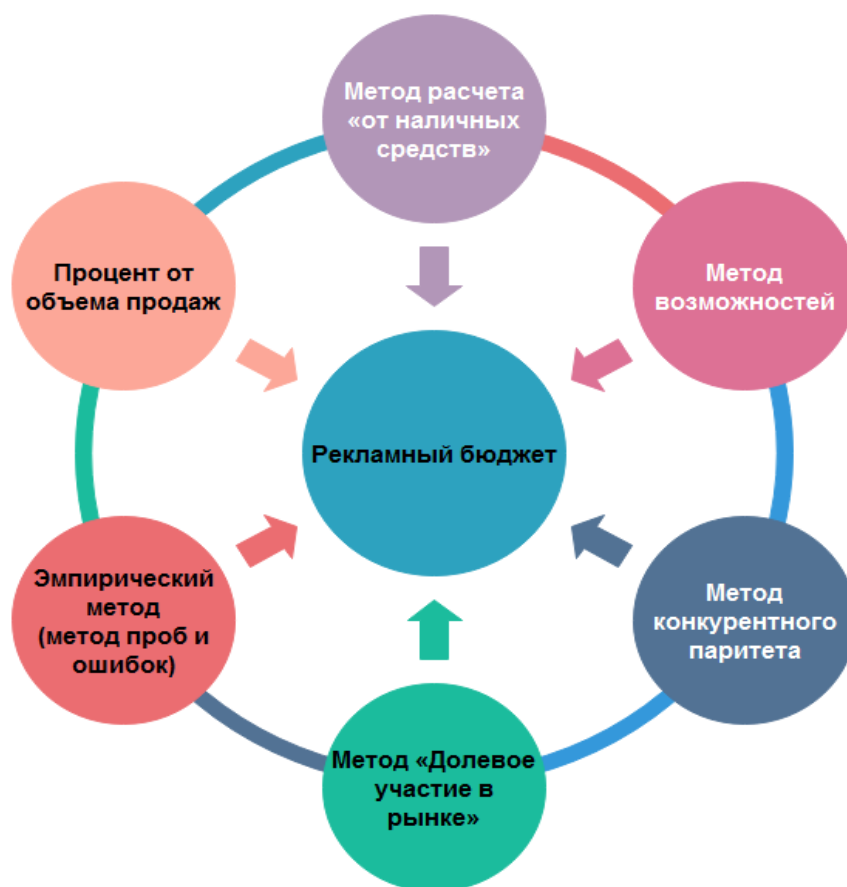


54

Виды рекламы на транспорте



Рекламный бюджет и методы формирования рекламного бюджета



Количественная математическая модель Пауэрса

$$P = S(L)(M) - (UF + OF + V[S][L] + T[E])$$

где:

P - ожидаемая прибыль;

S - увеличение продаж (выражено как доля базового уровня продаж);

L - базовый уровень продаж в денежных единицах;

M - коэффициент доходности товара (прибыль с единицы продукции, выраженная как доля отпускной цены единицы продукции);

UF - издержки, связанные с оплатой услуг подрядчиков;

OF - текущие постоянные издержки;

V - переменные издержки;

T - вероятность прекращения;

E - издержки прекращения.

57

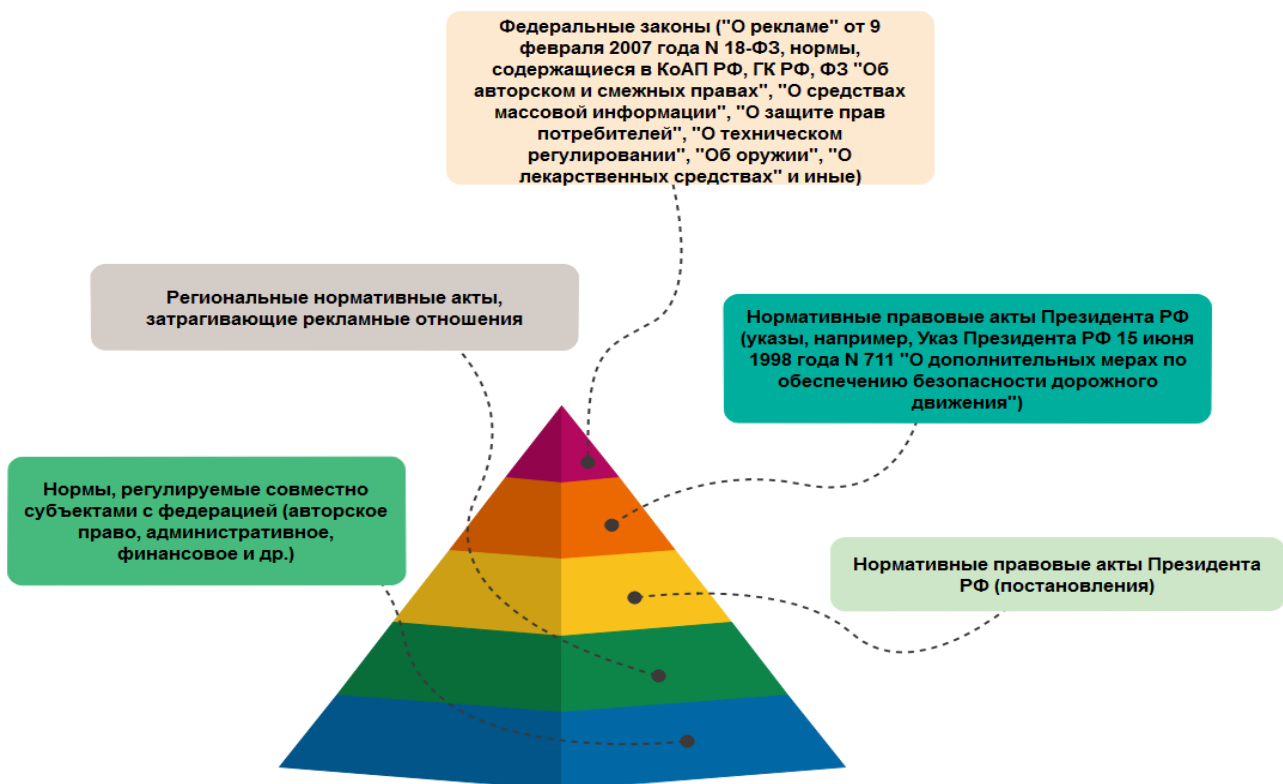
Законы рекламы

Современные исследователи выделяют 3 закона рекламы:

1. Реклама эксплуатирует психогенные потребности человека.
2. Реклама воздействует на уровне личностных ценностей человека.
3. В рекламном сообщении обязательно должны присутствовать рациональные аргументы.

58

Законодательство о рекламе



59

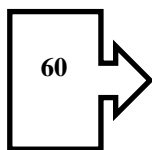
Недобросовестная реклама

Недобросовестной признается реклама, которая:

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе, конкурента;
- 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до сте-

пени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.



Недостоверная реклама

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

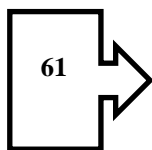
14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

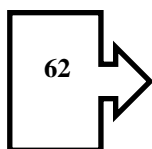
16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

- 18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами РФ;
- 19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
- 20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.



Каналы и средства распространения рекламы



Недопустимые характеристики рекламы

Реклама не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Тема 5. Сегментирование рынка

63

Сущность сегментирования рынка



- **Сегментирование рынка** - важное и популярное направление современного маркетинга.
- **Сущность сегментирования рынка** составляет идея, что покупатели обладают различными потребностями и предприятие не в силах охватить всех клиентов в целом.
- Компания обращается к целевому маркетингу, т.е. выявляет основные сегменты рынка, выбирает один или несколько рынков и разрабатывает маркетинговую стратегию.

64

Основные понятия сегментирования рынка

- **Сегментирование рынка** - процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении с дальнейшим выбором из них тех, которые представляют для предприятия наибольший интерес.
- **Сегмент рынка** - определенная группа потребителей, обладающих в достаточной степени сходными потребностями, потребительским стереотипом и поведением.
- **Цель сегментирования рынка:** выявить наиболее важные для каждой группы потребителей потребности в товарах и сориентировать свою политику маркетинга на удовлетворение спроса в этих группах.

Рыночная среда при сегментировании рынка



Виды и типы сегментирования рынка



Виды и типы сегментирования рынка от типа потребителя товара или услуг, в зависимости от объекта исследования

- **Виды и типы сегментирования рынка в зависимости от типа потребителя товара или услуг:**
 - ❖ Сегментирование потребителей товаров потребительского спроса.
 - ❖ Сегментирование потребителей товаров производственного назначения.
- **Виды и типы сегментирования рынка в зависимости от объекта исследования:**
 - ❖ **Сегментирование по параметрам продукта:** позволяет определить, какие параметры исследуемого продукта являются наиболее привлекательными для потребителей.
 - ❖ **Сегментирование по группам потребителей.**
 - ❖ **Сегментирование по основным конкурентам:** позволяет выяснить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы основных конкурентов.
 - ❖ **Сегментирование по параметрам:** поставщики, производители, банки, рекламные агентства и др.

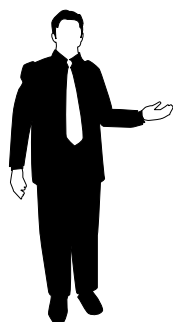
Виды и типы сегментации

- **Географическая сегментация** - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.
- **Демографическая сегментация** - деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.
- **Социально-экономическая сегментация** предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.
- **Психографическая сегментация** - деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.
- **Поведенческая сегментация** предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

Преимущества и недостатки сегментирования рынка

Преимущества сегментирования	Недостатки сегментирования
Помогает предприятиям найти свою нишу рынка	Высокие затраты на проведение исследования
Увеличивает шансы предугадать потребности потенциальных клиентов	Возможны дополнительные расходы за счет расширения ассортимента товаров, предназначенных для различных групп потребителей
Выявляет основные сегменты рынка и позволяет выбрать наиболее перспективные	Вероятность неправильного выбора признаков и критериев сегментирования
Подсказывает как правильно разработать и реализовать для выбранного сегмента рынка все элементы комплекса маркетинга	При попытке охвата большого количества сегментов рынка существует опасность ослабить влияние предприятия на основных сегментах рынка
Позволяет сконцентрировать ресурсы предприятия на определенном сегменте, где возврат на инвестиции и конкурентное преимущество значительно выше	
Позволяет строить структуру фирмы по командам вокруг выделенных сегментов, улучшая обслуживание клиентов и снижая затраты	

Этапы сегментации



1. Определение характеристики и требований потребителей в отношении типа товаров и услуг, которые предлагает фирма.

2. Анализ сходства и различий потребителей.

3. Разработка профилей групп потребителей.

4. Выбор потребительских сегментов.

5. Определение места положения предприятия на потребительском рынке относительно конкуренции.

6. Разработка плана маркетинга.

Товарные факторы, определяющие конкурентоспособность продукции предприятия



Целевой сегмент рынка

- Целевой сегмент рынка (целевая группа) - группа потребителей, на которую направлено продвижение (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда).
- Сегментация рынка заключается в разделении рынков на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.
- Сегмент - это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.
- Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.
- Стадия готовности покупателя - характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем, на желающих его купить и намеренных его купить.

Маркетинговые стратегии охвата рынка



Позиционирование товара на рынке

- **Позиционирование товара на рынке – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.**
- **Позиционирование представляет собой два взаимосвязанных процесса:**
 - ❖ **работу с потенциальными потребителями, которая позволяет оценить, как потребитель реально воспринимает товар;**
 - ❖ **работу с товаром, которая позволяет определить действия, необходимые для того, чтобы данный товар занял определенное место среди товаров-конкурентов.**

75

Матрица позиционирования товара на рынке по ценовому критерию



76

Основные типы позиционирования товара на рынке



Тема 6. Модель покупательского поведения

77

Определение и типы покупательского поведения

- **Покупательское поведение** – модель поведения клиента при покупке того или иного товара.
- Различают четыре типа покупательского поведения.

Характеристика	Высокая степень вовлечения	Низкая степень вовлечения
Значительная разница между аналогичными марками товара	Сложное покупательское поведение	Поисковое покупательское поведение
Незначительная разница между аналогичными марками товара	Неуверенное покупательское поведение	Привычное покупательское поведение

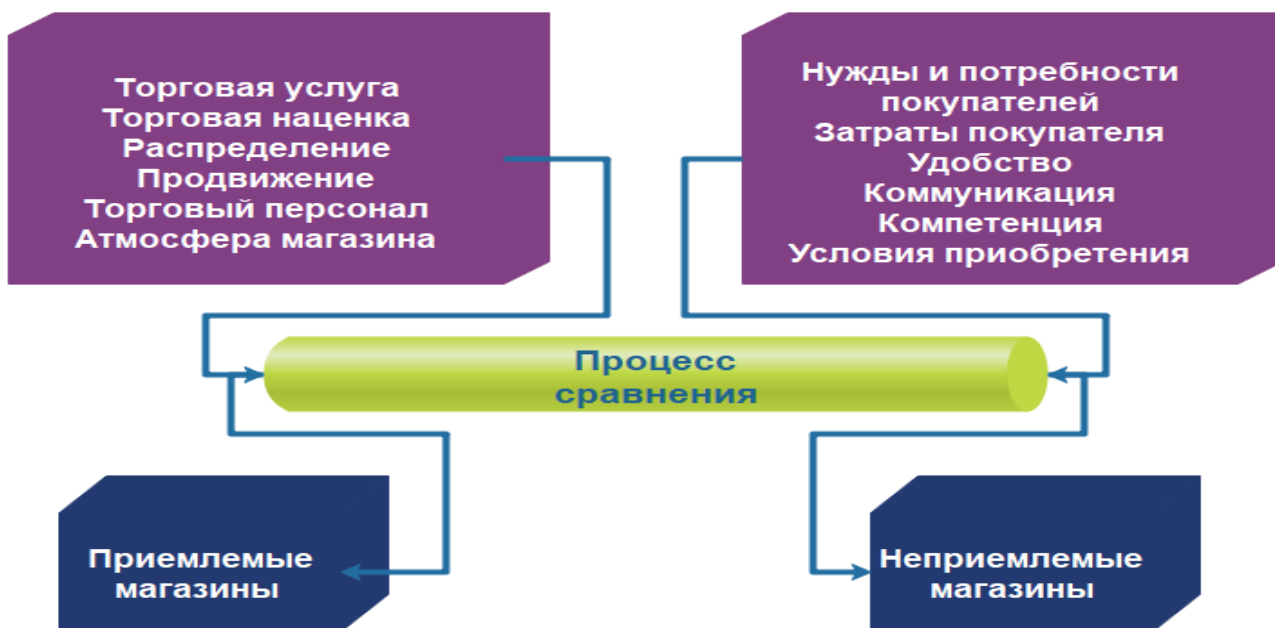
78

Модели покупательского поведения



79

Процесс выбора покупателем конкретного магазина



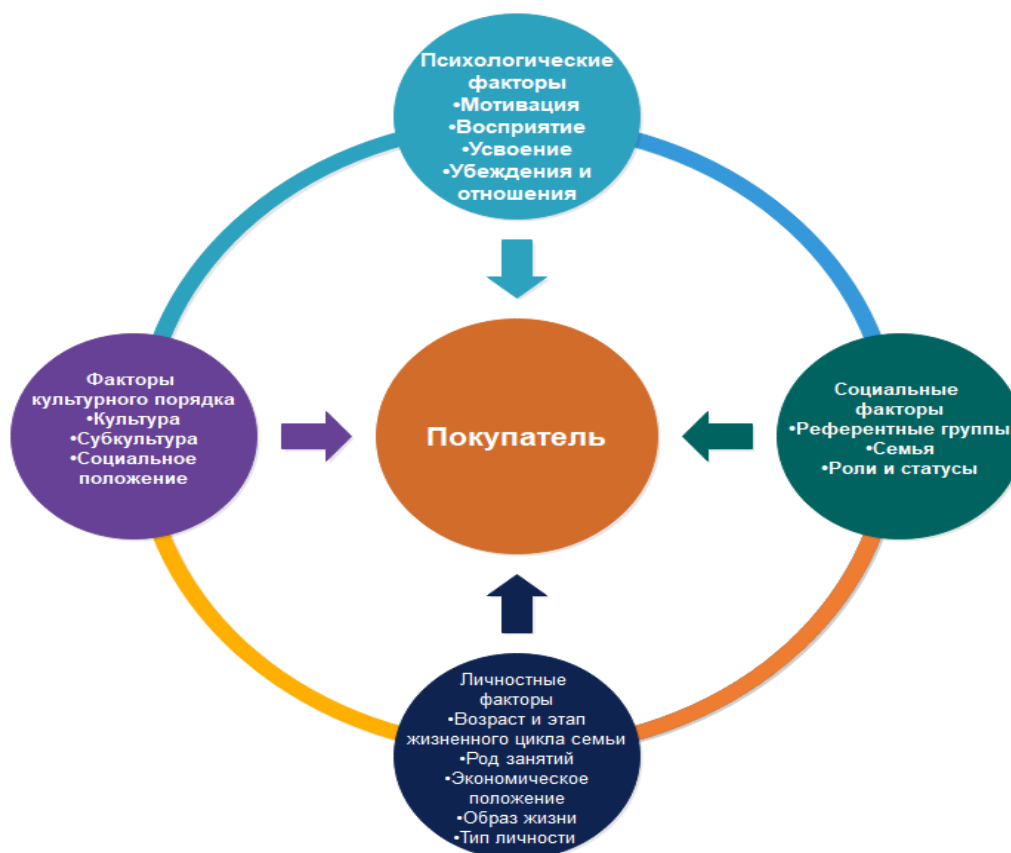
80

Процесс совершения покупки включает стадии (не последовательная реализация)

- Осознание потребности в товаре
- Осознание потребности в другом товаре
- Поиск информации о предприятиях розничной торговли
- Поиск информации о товаре
- Оценка предприятий розничной торговли
- Оценка товара
- Выбор предприятия розничной торговли
- Выбор товара
- Визит в магазин
- Покупка товара
- Выводы после покупки



Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение



Процесс принятия решения о покупке

Деятель рынка выявляет обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к покупке:

- какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
- чем вызвано их возникновение;
- каким образом они вывели человека на конкретный товар.



Классификация типов покупателей (по стратегии поведения)

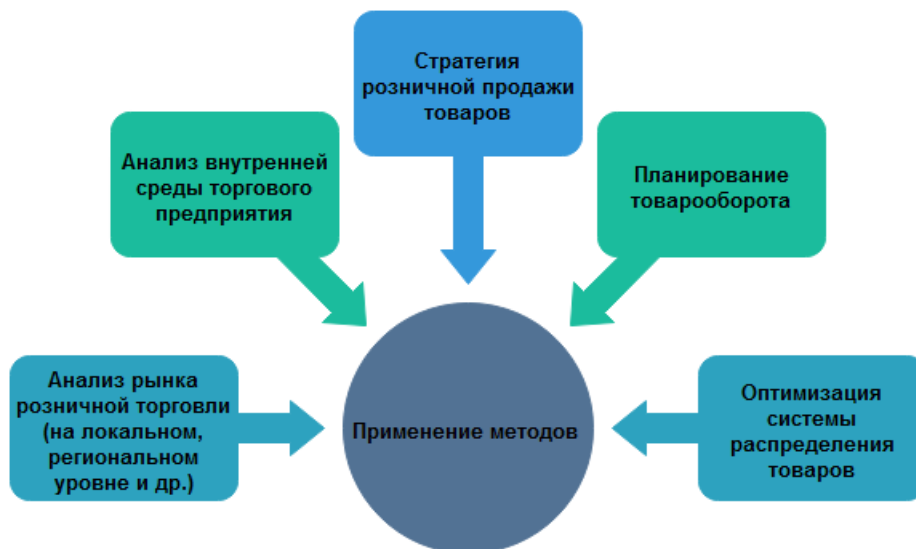


Тема 7. Маркетинговые исследования в розничной торговле

Методы маркетинговых исследований в розничной торговле



Применение методов маркетингового исследования рынка розничной торговли



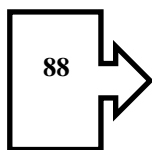
Основные определения маркетинговой информации

- **Маркетинговая информация** - информация о микро- и макросреде маркетинга, а также внутренней среде предприятия, которая собирается заблаговременно с целью обоснования ситуации, разработке альтернатив и принятия оптимального управленческого решения.
- **Маркетинговая информация** - систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию.
- **Маркетинговая информация** – факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности. Маркетинговая информация различается по охвату, способу получения, периодичности возникновения, назначению и формам представления.

Базовые определения понятий «система маркетинговой информации» и «система сбора внешней текущей информации»

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимодействия людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

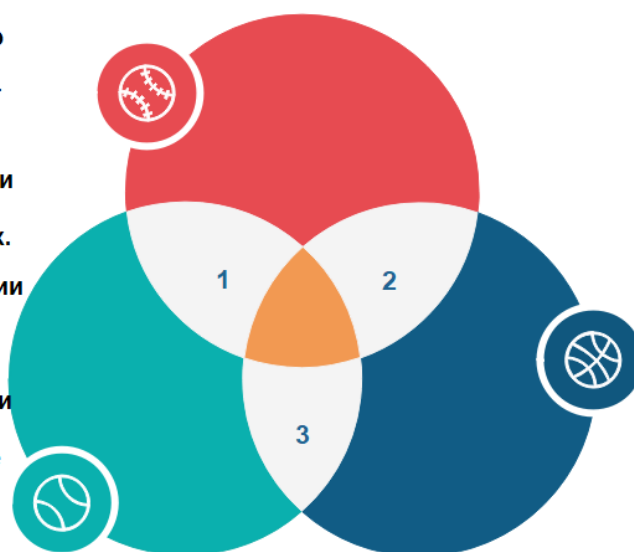
Система сбора внешней текущей маркетинговой информации - набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.



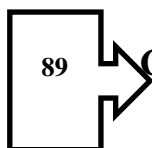
Необходимость маркетинговой информации

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общественном масштабе.
Фирма постоянно расширяет территорию своего рынка, и ее управляющие не знают всех клиентов непосредственно. Требуется находить пути сбора маркетинговой информации о клиентах.

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.
Продавцы все шире пользуются неценовыми орудиями маркетинга, такими как присвоение товарам марочных названий, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта, им нужна информация о том, как реагирует рынок на те или иные маркетинговые мероприятия.



2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям.
По мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеры оформления и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям, базирующимся на маркетинговой информации, отражающей покупательские потребности.



Сравнительная ценность первичной маркетинговой информации

Достоинства	Недостатки
Собирается в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи	Сбор первичных данных занимает много времени
Методология сбора данных контролируется и известна компании	Могут потребоваться большие затраты
Все результаты доступны компании и являются секретными для конкурентов	Фирма может быть неспособной собирать первичные данные

Отсутствуют противоречивые данные из различных источников

Может быть определена надежность информации

90

Сравнительная ценность вторичной информации

Достоинства	Недостатки
Многие виды информации недорогие	Информация может не подходить для целей проводимого исследования, может быть неполной
Информация обычно собирается быстро	Может быть устаревшей
Часто имеется несколько источников информации, что дает возможность сопоставлять данные	Методология сбора данных неизвестна
Информация может содержать данные, которые фирма не может получить сама (например, правительственные данные)	Могут быть противоречивые данные
	Надежность информации не всегда известна

91

Возможности применения маркетинговой информации



Алгоритм выполнения контент-анализа в маркетинговых исследованиях



1 этап

Постановка задач контент-анализа.



2 этап

Определение системы категорий анализа.



3 этап

Определение единицы анализа.



4 этап

Выбор количественных и качественных характеристик текста, которые интересуют исследователя для характеристики взаимосвязи содержания с



5 этап

Выбор источников для обследования.



6 этап

Разработка таблиц сбора данных на каждую категорию анализа.



7 этап

Разработка инструкций, где описывается система правил сбора эмпирических данных, пояснения для правильного понимания персоналом процедур регистрации заданных единиц анализа, алгоритм действий.



8 этап

Сбор информации.



9 этап

Обработка результатов и их интерпретация.



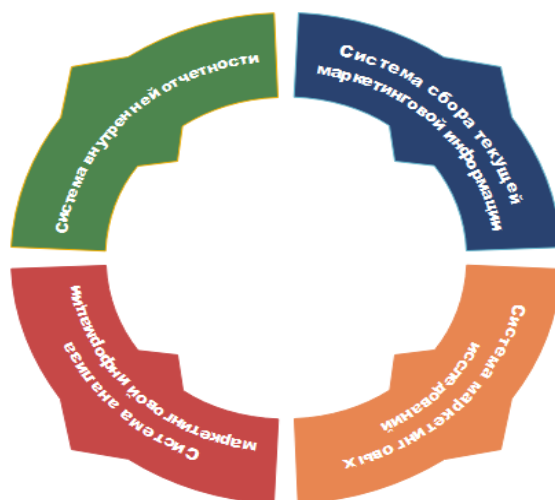
10 этап

Подготовка отчета.

Классификация маркетинговой информации

Признак классификации	Вид маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	<input type="checkbox"/> Историческая <input type="checkbox"/> Текущая <input type="checkbox"/> Прогнозная
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	<input type="checkbox"/> Констатирующая <input type="checkbox"/> Поясняющая <input type="checkbox"/> Плановая <input type="checkbox"/> Информация, используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	<input type="checkbox"/> Количественная <input type="checkbox"/> Качественная
Периодичность возникновения	<input type="checkbox"/> Постоянная <input type="checkbox"/> Переменная <input type="checkbox"/> Эпизодическая
Источники информации	<input type="checkbox"/> Первичная <input type="checkbox"/> Вторичная
Назначение	<input type="checkbox"/> Справочная <input type="checkbox"/> Рекомендательная <input type="checkbox"/> Нормативная <input type="checkbox"/> Сигнальная <input type="checkbox"/> Регулирующая

Основные составляющие элементы системы маркетинговой информации



Тема 8. Товарная политика

95

Понятие товара в маркетинге

- Товар** – все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения потребности или желания (материальные продукты, услуги, лица, места, организации, идеи).
- Товар** - это любой продукт (как материальный, так и нематериальный), действие (процесс) или право на что-либо, которые удовлетворяют конкретные потребительские запросы и выступают в качестве объекта экономической сделки (купля – продажа).

96

Характеристики товара



97

Классификация потребительских товаров

1. Товары повседневного спроса – товары, которые обычно покупаются часто, без раздумий и с минимальным сравнением с другими товарами. Товары повседневного спроса, в свою очередь, подразделяются на группы:

а) **основные товары постоянного спроса** – товары, которые покупатели приобретают регулярно;

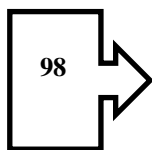
б) **товары импульсной покупки** – товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего желания;

в) **товары для экстренных случаев** – товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них.

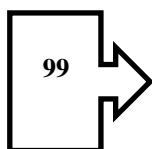
2. Товары предварительного выбора – товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

3. Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

4. Товары пассивного спроса – товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании.



Классификация товаров Коумпенда (классификация на основе потребительского поведения)

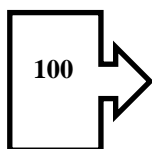


Классификация товаров промышленного назначения

1. Материалы и детали – товары, полностью используемые в производстве (сырье, полуфабрикаты и детали).

2. Капитальное имущество – товары, входящие в готовый продукт частично (стационарные сооружения и оборудование, вспомогательное оборудование).

3. Вспомогательные материалы и услуги – товары, не входящие в изготовленный продукт (рабочие материалы, эксплуатационные и ремонтные материалы, эксплуатационные и ремонтные услуги, консультационные услуги).



Три уровня товара

1. Товар по замыслу (основные выгоды, реально приобретаемые покупателями).

2. Товар в реальном исполнении (предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой).

3. Товар с подкреплением (товар в реальном исполнении плюс сопровождающие его услуги – гарантия, установка или монтаж, техническое обслуживание и бесплатная доставка).

101

Трехуровневая концепция товара



102

Пять уровней товара



Пятиуровневая концепция товара



Пять уровней товара

(по Ф. Котлеру)

- **Товар по замыслу** – олицетворяет желание потребителя, ту его нужду, которую данный товар призван удовлетворить.
- **Родовой товар** – совокупность минимальных признаков, отличающая данный вид товара от всех остальных.
- **Ожидаемый товар** – то, что рассчитывает получить потребитель; тот образ товара, который рисует его воображение. Ожидания потребителя зависят от его личности, уровня доходов, места жительства и многого другого. Ожидаемый товар определяет некий обязательный набор свойств, без обладания которым никакой реальный товар просто не будет приобретен.
- **Расширенный товар** – товар, не только, соответствующий ожиданиям потребителя, но даже превосходящий их. Он обладает какими-нибудь дополнительными приятными особенностями, сервисами, бонусами. Разработка расширенных товаров – одно из направлений деятельности маркетолога.
- **Потенциальный товар** – расширенный товар в будущем, который предположительно приобретет новые, дополнительные и привлекательные качества. Уметь предвидеть какой потенциальный товар будет востребован потребителями в будущем и приближать к нему текущий расширенный товар – также одна из ключевых задач маркетолога.

105

Основные определения: «новое изделие», «новый товар»

□ **Новое изделие** - это изделие, производство которого впервые освоено данным промышленным предприятием. При этом не рассматривается аспект того, есть ли на рынке аналогичные изделия. Даже если другие компании предлагают потребителю подобный товар, то для данного предприятия, это изделие является новым. Имеет место производственная новизна изделия.

□ **Новый товар** - это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров схожего назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Товар не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. Имеет место товарная новизна продукта. Примером нового товара может стать любое марочное моющее средство или крем в новой, более удобной, упаковке с дозатором, поскольку потребитель обязательно оценит это усовершенствование.

106

Основные подходы к определению критериев нового товара



107

Стратегии разработки нового товара



108

Жизненный цикл продукции: основные определения

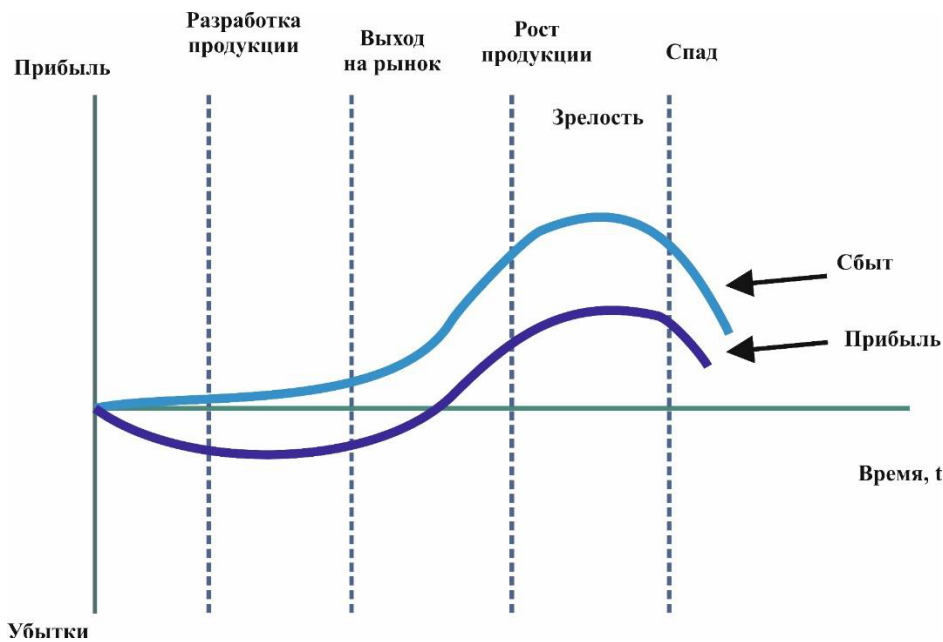
- **Жизненный цикл изделия (продукции)** - это совокупность процессов, выполняемых от момента выявления потребностей общества в определенной продукции до момента удовлетворения этих потребностей и утилизации продукта.
- **Жизненный цикл (ЖЦ) продукции (товара)** - это концепция, которая оценивает стратегию и тактику маркетинговой деятельности фирмы на всех этапах от начала разработки продукции до снятия ее с продажи на рынке, на основе показателей объема продаж и прибыли.
- **Жизненный цикл продукции (ЖЦП)** включает период от возникновения потребности в создании продукции до ее ликвидации вследствие исчерпания потребительских свойств. **Основные этапы ЖЦП:** проектирование, производство, эксплуатация, утилизация. Применяется по отношению к продукции с высокими потребительскими свойствами и к сложной наукоемкой продукции высокотехнологичных предприятий.

109

Этапы жизненного цикла продукции



Жизненный цикл продукции



Основные определения: «товарный ассортимент» и «товарная номенклатура». Ассортиментная политика: определение и характеристика

□ **Товарный ассортимент** - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен (ассортимент автомобилей, ассортимент косметики и т.п.).

□ **Товарный ассортимент** – это определенная группа товаров, которые тесно связаны друг с другом по схожести функционирования, группам интересующихся ими покупателей, типам реализующих их торговых заведений или диапазону цен.

□ **Товарная номенклатура** - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

□ **Товарная номенклатура** – совокупность всех товарных ассортиментов и изделий компании.

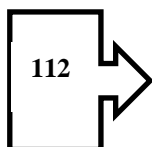
□ **Ассортиментная политика** – формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели.

□ Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для определения условий безубыточной работы предприятия, управления объемом

прибыли с целью оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных инвестиций в развитие бизнеса.

□ Формирование ассортиментной политики и ее реализация приобретают особое значение при наличии свободы выбора сферы и направления деятельности.

□ Ассортиментная политика предполагает наличие информации о характеристиках сегментов рынков, товаров, покупательских предпочтений, динамики цен, макроэкономических тенденций, уровня внешнеэкономических связей с зарубежными странами.



Виды ассортимента товаров



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный маркетинг динамично развивается, сфера его теоретического и практического применения постоянно изменяется, что обусловлено разнообразием рынков, сменой рыночных требований, их трансформацией, достижениями в технике и технологиях. Маркетинг выступает механизмом рыночного предпринимательства, ключевым субъектом этой деятельности является предприятие. В рамках маркетинга успешное функционирование предприятия в долгосрочной перспективе определяется его навыками, умениями удовлетворять нужды и потребности клиентов.

Маркетинговая сфера деятельности должна обеспечивать своевременное определение нужд, потребностей потребителей, а также разрабатывать оптимальные предложения по их удовлетворению. Реализация целей маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия определяется стратегией и оргструктурой маркетинга.

Реализация товаров, услуг предприятием позволяет ему фокусироваться не на самой продукции или услугах, а на росте возможностей по удовлетворению нужд, потребностей, пожеланий клиентов. Маркетинг определяет, что предлагаемые товары и услуги должны быть полезными для потребителей. В то же время роль маркетинга в деятельности предприятия не следует преувеличивать, и, при этом нельзя приуменьшать роль и значимость научных разработок, производства, финансов, а также самого персонала компании в инновациях и разработках товаров, услуг.

В настоящий период, обусловленный необходимостью роста экономики, требуются современные маркетинговые решения, обеспечивающие конкурентоспособную реакцию предприятия на складывающуюся конъюнктуру рынка.

Использование данного учебно-наглядного пособия, во многом, избавляет студентов от рутинной механической работы с иллюстрациями, слайдами презентаций в ходе лекций и способствует формированию свободного диалога.

Данное учебно-наглядное пособие способствует освоению маркетинга, а также мотивирует к более глубокому изучению этой науки с целью ее практического применения.

Список литературы

1. Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.
2. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. - 239 с.
3. Федько В. П., Чикатуева Л. А., Третьякова Н. В., Иващенко С. А. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с.
4. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
5. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.
6. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум/Л.В.Баумгартен - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 216 с.
7. Беквит Г., Китаева Е. В. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Беквит Г., Китаева Е.В., - 4-е изд. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 220 с.
8. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг: Учебное пособие / Беквит Г., - 3-е изд. - М.:Альп. Бизнес Букс, 2016. - 252 с.
9. Герасименко В. В. Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Проспект, 2016. - 512 с.
10. Давар Н. Идеальный маркетинг: о чем забыли 98% маркетологов: Учебное пособие / Давар Н. - М.: Альпина Паблшер, 2016. - 214 с.
11. Егоров Ю. Н. Логистика и маркетинг. Теоретические аспекты взаимодействия, - 2-е изд., стереотипное - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 112 с.
12. Кеннеди Д. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Д. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 175 с.
13. Ким С. А. Маркетинг / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.

14. Котлер Ф., Виноградов А. П., Чех А. А., Царук Л. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Паблшер, 2016. - 211 с.

15. Наумов В. Н. Маркетинг: Учебник/Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.

16. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Нордфальт Й. - М.:АЛЬПИНА, 2016. - 490 с.

17. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с.

18. Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.

19. Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.

20. Синяева И. М. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.

21. Смирнов К. А. Никитина Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с.

22. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.

23. Тимофеев М. И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.

24. Thomas J. Quirk, Eric Rhiney. Excel 2016 for Marketing Statistics: A Guide to Solving Practical Problems [Electronic resource] / Springer, Cham, Switzerland, 2016. - 242 p. - Regime access: <https://link.springer.com/book/10.1007/978->

[3-319-43376-9](#) - Title with screen.

25. Bodo B. Schlegelmilch. Global Marketing Strategy [Electronic resource] / Springer, Cham, Switzerland, 2016. - 249 p. - Regime access: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-26279-6> - Title with screen.

26. Claudio A. Saavedra. The Marketing Challenge for Industrial Companies [Electronic resource] / Springer, Cham, Switzerland, 2016. - 423 p. - Regime access: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-30610-0> - Title with screen.

27. Asa Berger. Marketing and American Consumer Culture: A Cultural Studies Analysis [Electronic resource] / Palgrave Macmillan, Cham, 2016. - 164 p. - Regime access: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-47328-4> - Title with screen.

28. Michael Kleinaltenkamp, Wulff Plinke, Ingmar Geiger. Business Project Management and Marketing: Mastering Business Markets [Electronic resource] / Springer, Berlin, Heidelberg, 2016. - 399 p. - Regime access: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-48507-1> - Title with screen.

Наталья Юрьевна Журавлева
Сергей Александрович Кирюшин

МАРКЕТИНГ
Учебно-наглядное пособие

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского».
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.