

1. Понятие и сущность маркетинга, его роль в рыночной экономике.

В экономической литературе термин «маркетинг» трактуется неоднозначно.

Маркетинг (от англ. – «рынок») – деятельность на рынке в сфере сбыта. Однако маркетинг как система экономической деятельности обозначает гораздо большее, и в словаре деловых терминов маркетинг определяется как вид деловой активности, с помощью которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена на рынке.

Маркетинг – система организации и управления хозяйственной деятельностью, которая максимально ориентирована на удовлетворение потребностей и запросов потребителей через рыночную конкуренцию. Конечная цель – получение прибыли за счет расширения объема продаж в результате проведения целенаправленной сбытовой политики.

Двуединство подхода к рассмотрению маркетинга объясняется тем, что, с одной стороны, это тщательное всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов, потребностей и ориентация производства на эти требования, а также адресность выпускаемой продукции, с другой стороны – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Всем вышесказанным и определяются основы маркетинга, содержание его главных элементов и функций, таких как комплексное изучение рынка, планирование товарного ассортимента, разработка мероприятий для более полного удовлетворения существующих потребностей, выявление неудовлетворенного спроса и потенциальных потребностей, планирование и стимулирование сбыта, воздействие на организацию и управление производством. Каждый из этих элементов важен и сам по себе, однако именно их увязка и комплексное применение определяют сущность маркетинга.

Таким образом, применить маркетинг означает реализовать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детально разработанной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, а также использовать соответствующий организационный механизм на предприятии.

Маркетинг как функция связан с правовыми аспектами производства, закупками, НИОКР или иной областью специализации. Маркетинг как функция преобладает прежде всего в области производства потребительских товаров.

Маркетинг – функция администрации компании, состоящая в организации и управлении всем комплексом активности, связанным с выявлением и превращением покупательской способности потребителя в реальный товар или услугу, а также с доведением данного товара или данной услуги до конечного потребителя, с тем чтобы обеспечить получение намеченной компанией прибыли или достигнуть других целей.

В качестве функции бизнеса маркетинг требует, чтобы фирма делала то, что всегда входило в ее цели: комбинировала имеющиеся у нее ресурсы, обеспечивая наилучший способ достижения намеченных долгосрочных показателей по прибыли. Компания должна строить свою деятельность на основе запросов потребителей.

Маркетинг – система организации всей деятельности современной корпорации по разработке, производству, сбыту продукции, предоставлению услуг или выполнению работ с целью получения монопольно высокой прибыли на основе глубокого и всестороннего знания рынка и реальных запросов и потребностей покупателей.

Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов покупателей, поэтому если продажа связана с желанием продавца превратить свою продукцию или услугу в наличные деньги, то маркетинг ставит целью – получение сверхприбыли через удовлетворение нужд потребителя. Маркетинг не существует только ради стратегии компании. Это метод конкурентной борьбы либо борьбы за рынки в новой обстановке.

Маркетинговая деятельность обеспечивает приспособление всей деятельности компании к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) и требованиям потребителей на рынке. Маркетинговая деятельность обеспечивает гибкое приспособление всех возможных сфер компании к спросу в данное время, в данном месте, в нужном количестве. В

современную эпоху запросы потребителей растут, становятся индивидуализированными, следовательно, рынки становятся разнообразны по своей структуре.

Главная цель маркетинга – ориентация на потребителя. Любые компании добиваются успеха только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя. Задачей маркетинга является не только удовлетворение спроса, но и попытка воздействовать на него таким образом, чтобы спрос соответствовал предложению.

2. История возникновения и основные этапы развития маркетинга.

Маркетинг зародился в Соединенных Штатах Америки в начале XX в. Предпосылками здесь выступили большое количество появившихся изобретений, возникновение монополий и олигополий, а также большая покупательская способность населения.

В 20–30 гг. XX в. наступил кризис перепроизводства, в период Великой депрессии рынок был заполнен товарами, которые было невозможно продать. В это время стали появляться публикации по маркетинговой проблематике.

В 1931 г. была создана Ассоциация маркетинга, которая занялась изучением потребительского спроса, рынка, самого потребителя, а также осуществлением разработок для промышленного производства.

В 1950-е гг. получила дальнейшее развитие научно-техническая революция. В Соединенных Штатах Америки и других индустриально развитых странах стал формироваться рынок покупателя, который характеризуется приоритетным положением покупателя по отношению к продавцам.

До середины 1960-х гг. вся маркетинговая деятельность была направлена на решение проблемы сбыта уже произведенных товаров без изучения потребностей потенциальных покупателей, причем продавцы ориентировались лишь на свои производственные возможности, действуя по формуле «что производим, то и продаем».

Современный этап развития маркетинга характеризуется зависимостью производства от рынка, от покупательского спроса и от возможности сформировать предпочтение потребителей.

Специалисты выделяют пять основных предпосылок возникновения маркетинга:

1) значительный рост масштабов производства и возникновение трудностей в управлении сбытом продукции;

2) постепенное расширение границ рынков и возникновение мировых рынков;

3) количественные и качественные изменения в производстве, порожденные НТР;

4) появление новых технологий и техники, способных резко изменить рыночную ситуацию, что в свою очередь потребовало создания специальной системы управления нововведениями;

5) количественные и качественные изменения потребностей, дохода, спроса, обусловленные расширением товарного предложения, повышением требований к ассортименту и качеству товаров со стороны потребителей.

3. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.

I этап 1880-1917 год – в практике российского предпринимательства этого периода использовалось много элементов маркетинга. В частности Российские предприниматели широко использовали печатную и настенную рекламу, некоторые элементы PR. Например, в России проводилось много промышленных выставок и ярмарок. Русские предприниматели участвовали в международных выставках. В России широко практиковалось меценатство предпринимателей по отношению к социальной сфере, учреждениям культуры.

II этап – 20-30 гг. – маркетинг направлен на сбыт произведенной продукции. Период развития был связан с НЭПом (новой экономической политикой), введенным В.И. Лениным. В России снова начало развиваться предпринимательство, которое нуждалось в использовании маркетинга.

Появилось несколько научных организаций, занимающихся проблемами маркетинга.

III этап – 50-60 гг. – маркетинг ориентирован на потребителя. С началом так называемой «Хрущевской оттепели» практический маркетинг в России не возродился, но все же появился новый момент. О маркетинге вспомнили советские экономисты. Объектом их изучения стала теория и практика маркетинга с развитой рыночной экономикой. Почти сто процентов публикаций, связанных с этой темой, давали однозначно отрицательную оценку теории и практике маркетинга. В публикациях маркетинг трактовали как средство усиления эксплуатации трудящихся, способ обмана потребителя.

IV этап – 70-е гг. – маркетинг стал направляющим и контролирующим звеном всей деятельности. Новый этап в развитии Российского маркетинга начался в конце 60-х – начале 70-х годов и связан с так называемой «разрядкой международной напряженности». В этот период советская экономика нуждалась в активном развитии международных экономических связей для продаж своей продукции (прежде всего сырья и энергоносителей) и закупки товаров народного потребления и продовольствия. Незнание внешнеторговыми работниками Советской России основ маркетинга приводило к досадным провалам во внешней торговле. Это побудило высшее руководство страны начать готовить кадры отечественных специалистов, владеющих международным маркетингом, проводить собственные научные исследования в этой области.

V этап – 80-90 гг. В 80-е гг. маркетинг впервые включен как образовательная дисциплина в учебные планы ряда вузов. В 90-е гг. переход к рыночным отношениям дает толчок к развитию маркетинга. Экономические реформы нового правительства можно оценивать по-разному, но именно они привели к формированию рыночных отношений, и подстегнули развитие маркетинга. Многие предприятия оказались на грани банкротства и были вынуждены прибегать к инструментам маркетинга, чтобы наладить продажи на фоне сумасшедшими темпами меняющейся экономической ситуации в России.

VI этап – конец 90-х гг. по настоящее время. Активное использование маркетинговых инструментов в деятельности компаний. Маркетинг стал самостоятельной специальностью, обладатели которой становятся востребованными специалистами на любых предприятиях. Маркетинговые инструменты становятся всё более совершенными, а технологии – изоциранными.

4. Основные концепции и функции маркетинга.

Концепции маркетинга.

- Совершенствование производства – сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения;
- Совершенствование товара – предприятие должно постоянно совершенствовать товар, делая его более привлекательным с помощью дизайна, упаковки, цены, необходимого товародвижения через удобные каналы распределения;
- Концепция сбытового маркетинга (маркетинга, ориентированного на продажи) – потребитель не будет покупать товары предприятия в достаточном объеме, если оно не предпримет достаточных, порой агрессивных, усилий по их продвижению и продаже;
- Концепция традиционного маркетинга – достижение целей предприятия зависит от успешного изучения запросов потребителей и удовлетворения их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами;
- Концепция социально-этического маркетинга – предприятие не только должно наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами удовлетворять запросы потребителей, но также поддерживать и улучшать благосостояние общества в целом;
- Концепция маркетинга взаимодействия (отношений) – объектом управления маркетингом становится отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи, так как единственный способ удержать потребителя, заставить его совершать повторные покупки при все более возрастающей стандартизации товаров и унификации услуг.

5. Понятие окружающей маркетинговой среды.

Любая компания функционирует не сама по себе, а имея связи с рынком, а именно – поставляя на него продукт, обеспечивая покупателей соответствующей информацией о потребительских свойствах, гарантиях, местах продаж. В свою очередь от рынка компания получает деньги и информацию об объеме и темпах продаж, мнение покупателей о качестве продукта, информацию о деятельности конкурентов. Таким образом возникает замкнутая система, функционирующая как единое целое. Маркетинговая среда компании представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами компании и влияющих на ее возможности устанавливать и поддерживать с целевыми потребителями отношения успешного сотрудничества.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и вносящей элемент неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает всю жизнедеятельность компании.

Маркетинговая среда состоит из микросреды (внутренней) компании и макросреды (внешней).

Внутренняя среда может частично и полностью контролироваться руководством компании или службой маркетинга. В компании микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой компании и ее возможностям по обеспечению клиентуры, т. е. функциональными структурами компании, обеспечивающими управление, разработку, тестирование новых продуктов, продвижение продуктов до конечных потребителей и т. д.

К факторам внутренней среды относят: объем продаж, наличие денег на расчетном счету компании, внутренние резервы компании, уровень подготовки персонала, квалификацию кадров, их правильное использование, системы передачи информации по всем уровням управления, гибкость структур компании по отношению к изменениям рыночной ситуации и внешней среды вообще.

Макросреда компании представлена в свою очередь силами более широкого социального плана, которые активно влияют на микросреду. Это то окружение, в котором действует компания. Как правило, макросреда состоит из субъектов рыночных отношений. От их поведения, целевых установок и интересов в большей или меньшей степени зависят благополучие компании, результаты ее коммерческой деятельности.

6. Основные маркетинговые факторы, контролируемые руководством предприятия.

Маркетинговая среда фирмы включает:

- контролируемые факторы;*
- неконтролируемые факторы;*
- обратные связи и степень адаптации фирмы.*

Контролируемые факторы – это факторы, которые управляются фирмой и ее сотрудниками по маркетингу (объем и качество производимой продукции, персонал фирмы и др.). Фирма может контролировать частично действия потребителей, конкурентов, поставщиков, реагируя на их поведение.

Например, фирмы могут только реагировать (но не контролировать) на изменения отдельных характеристик целевых групп потребителей, таких как возраст, доход, семейное положение, профессия, образование, место проживания. На покупки потребителей оказывают влияние семья, друзья, религия, уровень образования, привычки и другие факторы, которые формируют культуру общества. Маркетолог должен стремиться понять, как потребители принимают решения о покупке товара (услуги), через какие этапы и уровни реакции при этом проходят, что влияет на их поведение.

Конкуренты часто влияют на маркетинговую стратегию фирмы и на ее успех на целевом рынке. Следовательно, состояние конкуренции, препятствия и противодействия со стороны других предприятий, с которыми сталкивается фирма на конкретном целевом рынке, необходимо уточнить, проанализировать и скорректировать свою деятельность.

В любом случае фирма должна стремиться к преимуществу, используя оригинальные, нестандартные, не такие как у конкурентов маркетинговые инструменты воздействия на потенциальных потребителей, позволяющих ей добиться успеха.

Контролируемые факторы можно классифицировать следующим образом:

- *факторы, управляемые высшим руководством фирмы. Как правило, высшее руководство принимает маркетинговые решения по направлениям: область деятельности, общие цели, роль и место маркетинга в рыночной деятельности, корпорационная культура. Эти решения воздействуют на все аспекты маркетинговой деятельности;*

- *факторы, определяемые маркетингом. Служба маркетинга фирмы выбирает целевые рынки, определяет цели маркетинговой деятельности, разрабатывает организационную структуру маркетинговых служб и планирует деятельность, контролирует и корректирует ее. Отличительное преимущество производимой продукции может быть достигнуто при помощи выделяющегося образа, новизны основных параметров, ее доступности, качества обслуживания, низких цен и других характеристик, значимых для потребителя.*

Организационная структура маркетинговых служб фирмы – это сочетание основных отделов и служб для достижения поставленных целей и удовлетворения потребностей целевого рынка.

Неконтролируемые факторы – это воздействующие на деятельность организации факторы, которые не могут управляться организацией и ее службами маркетинга (состояние экономики, деятельность Правительства Российской Федерации и действующее законодательство, развитие технологии, независимые средства массовой информации, политический строй, демография). Рыночная деятельность фирмы и влияние неконтролируемой окружающей среды взаимодействуют и определяют степень успеха или неудачи ее в достижении целей.

7. Факторы внутренней среды, контролируемые маркетингом.

Внутренняя среда маркетинга.

Микросреда – часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется руководством.

Структура микросреды:

- *Кадры – численность, состав по профессиональному образованию, квалификации и опыту работы;*

- *Средства труда (основные фонды) – здания сооружения, земля, оборудование;*

- *Предметы труда (оборотные фонды) – сырье, энергия, топливо;*

- *Технология – методы, способы преобразования сырья в готовые продукты труда с помощью средств труда;*

- *Организация – методы и способы организации эффективного взаимодействия всех выше перечисленных элементов микросреды в производственном процессе;*

- *Продукты труда – продукты рыночной деятельности конкурентно способные по количеству, качеству, цене, ассортименту.*

Действия предпринимателя:

- *Сбор информации о состоянии и изменениях происходящих в микросреде фирмы;*

- *Анализ этой информации – выявление сильных и слабых сторон предприятия;*

- *Разработка прогноза развития микросреды фирмы в целом и отдельных ее элементов.*

8. Основные факторы внешней среды предприятия, способы их изучения.

Внешняя среда маркетинга.

Под маркетинговой средой предприятия понимают совокупность факторов, условий, сил и субъектов, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с целевыми потребителями.

Макросреда – совокупность факторов, оказывающих влияние на мезосреду. Каждый субъект мезосреды испытывает по-своему на себе её влияние и не может управлять ею.

Основные факторы маркетинговой макросреды (федеральный уровень):

- *Экономические* – низкий уровень дохода населения, уровень инфляции, кризис в экономике, спад в промышленности, высокие цены, резкое расслоение на богатых и бедных;
- *Демографические* – низкая рождаемость, высокая смертность, перемены в семье, миграция;
- *Социальные* – отношение людей к труду, к государству, качеству жизни, активность покупателя;
- *Природные* – учитывать природные факторы при продвижении товаров к потребителю;
- *Политические* (политическая среда) – это госучреждения и влиятельные группы общественности, которые ограничивают свободу деятельности фирмы в рамках общества. Правовая законодательная система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления;
- *Культурные* – необходимо знать обычаи и традиции определенных сегментов рынка, национальные особенности, уровень общей культуры;
- *Экологические* – контроль при производстве продукции за факторами, нарушающими экологическое равновесие;
- *Научно-технические* – уровень научно-технического прогресса дает возможность производить новую продукцию в полной мере удовлетворяющую потребностям населения, кроме того достижения в области НТП можно использовать и в самой маркетинговой деятельности.

Мезосреда – это непосредственное окружение фирмы.

Основные факторы маркетинговой мезосреды (региональный уровень):

- *Конкуренты* – предприятия, выпускающие аналогичный или схожий товар (услугу);
- *Контрактные аудитории* – средства массовой информации, различные общественные организации, государственные учреждения;
- *Поставщики* – изучать ситуацию среди поставщиков с точки зрения реального положения поставщика на рынке (качество поставки сырья, поставки в срок, имидж данной фирмы на рынке);
- *Посредники* – торговые посредники, специалисты по организации товародвижения, кредитно-финансовые учреждения; агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- *Банки;*
- *Страховые компании;*
- *Потребители* – оптовые рынки промежуточных продавцов, рынок средств производства, рынок государственных учреждений, международный рынок.

9. Характеристика процесса маркетинговых исследований на предприятии.

Маркетинговое исследование – систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг.

Цели маркетинговых исследований:

- *Поисковые цели* – сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;
- *Описательные цели* – описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;
- *Каузальные цели* – проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;
- *Тестовые цели* – отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;
- *Прогнозные цели* – предсказание состояния объекта в будущем.

Задачи маркетинговых исследований:

- *Изучение характеристик рынка;*
- *Замеры потенциальных возможностей рынка;*
- *Анализ распределения долей рынка между фирмами;*
- *Анализ сбыта;*

- Изучение тенденций деловой активности;
- Изучение товаров конкурентов;
- Краткосрочное прогнозирование;
- Долгосрочное прогнозирование;
- Изучение реакции на новый товар и его потенциала;
- Изучение политики цен.

Методы сбора данных:

- Количественные – в основе лежат измерения;
- Качественные – обозначающие, что проведенное исследование не располагает сведениями, которые могут быть количественно измерены, либо проанализированы с помощью методов количественного анализа.

Методы сбора первичной информации:

- Наблюдение – фиксация происходящих процессов без непосредственных контактов с наблюдаемым объектом;
- Эксперимент – позволяет измерять изменение одного или нескольких факторов в специально созданных условиях;
- Имитация – данные генерируемые ЭВМ с помощью заранее разработанной экономико-математической модели;
- Опрос – метод сбора информации, путем установления контактов с объектом исследования;
- Экспертные оценки – сбор информации с помощью мнений экспертов.

Принципы маркетинговых исследований:

- Принцип объективности – необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- Принцип точности – четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- Принцип тщательности – детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

10. Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.

1. Выявление проблемы и формулирование цели исследования;
2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации;
3. Планирование и организация сбора первичной информации;

Методы сбора первичной информации:

- Наблюдение – фиксация происходящих процессов без непосредственных контактов с наблюдаемым объектом;
- Эксперимент – позволяет измерять изменение одного или нескольких факторов в специально созданных условиях;
- Имитация – данные генерируемые ЭВМ с помощью заранее разработанной экономико-математической модели;
- Опрос – метод сбора информации, путем установления контактов с объектом исследования;
- Экспертные оценки – сбор информации с помощью мнений экспертов.

4. Систематизация и анализ собранной информации;
5. Представление полученных результатов исследования;

Результаты исследования представляются в виде отчета:

- Цель исследования;

- *Информация о том, для кого и кем исследование было проведено;*
- *Общее описание генеральной совокупности исследования;*
- *Характеристика размера и характера выборки, а также описание применяемых методов отбора респондентов;*
- *Описание использованного метода опроса;*
- *Экземпляр анкеты;*
- *Фактические результаты;*
- *Разработочные таблицы с группировкой ответов;*
- *Аналитические таблицы с расчетными показателями и их анализ;*
- *Графики и диаграммы, иллюстрирующие результаты исследования;*
- *Выводы и рекомендации.*

11. Маркетинговая информационная система.

Маркетинговые информационные системы (МИС) (MIS - Marketing Information Systems) состоят из людей, оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений.

Функциональная модель МИС включает системы:

- *Внутренней и внешней информации;*
- *Маркетинговых исследований;*
- *Анализа маркетинговой информации;*
- *Планирования маркетинговой деятельности;*
- *Основные маркетинговые категории;*
- *Интерактивный информационный контур.*

Система внутренней информации МИС – совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получать текущую информацию о событиях, происходящих внутри предприятия.

Система внешней информации совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получать текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде предприятия.

Система маркетинговых исследований – совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получать дополнительную информацию, необходимую для принятия ответственных управленческих решений.

Аналитическая маркетинговая система – совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов (моделей и алгоритмов), необходимых для анализа различных видов маркетинговой информации и принятия управленческих решений.

Система планирования маркетинга – совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, используемых для определения целей, стратегий, а также тактических мероприятий в области маркетинга.

Система маркетинговых категорий включает потребительские оценки, показатели лояльности и приверженности покупателей, конкурентоспособность и качество продукции.

Интерактивный информационный контур состоит из трех находящихся во взаимосвязи элементов:

- *Комплекс маркетинга;*
- *Информационный сайт;*
- *Целевой рынок.*

Информационные процессы МИС можно представить в следующей логической последовательности:

- *Получение и обработка внутренней информации;*
- *Получение и обработка внешней информации;*
- *Проведение маркетинговых исследований;*

- Анализ маркетинговой информации;
- Планирование маркетинговых мероприятий;
- Информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга с помощью сайта предприятия в Интернете;

- *Определение значений основных маркетинговых категорий.*

Под маркетинговой информацией понимают совокупность сведений, характеризующих рынок и его отдельные элементы: товарное предложение, спрос и цены, их соотношения, оцененные во времени и пространстве.

Все источники маркетинговой информации делятся:

- *Вторичные;*
- *Первичные.*

Вторичная информация – информация уже существующая, собранная ранее для целей других целей. Бывает:

- *Внутренняя – отчеты о прибыли и убытках, балансовые отчеты;*
- *Внешняя – издания государственных учреждений, книги.*

Достоинства вторичной информации:

- *Относительная дешевизна;*
- *Быстрота получения информации;*
- *Часто имеется несколько источников информации, что позволяет сравнить данные;*
- *Информация, как правило, достоверна, так как собирается из независимых источников;*
- *Помогает в ситуациях, когда требуется предварительный анализ;*
- *Некоторые данные (например состояние экономики страны в целом) фирма не в состоянии получить самостоятельно.*

Недостатки вторичной информации:

- *Может не подходить для целей проводимого исследования в силу своей неполноты, слишком общего характера;*
- *Информация может быть устаревшей;*
- *Методология, положенная в основу сбора данных, может быть неизвестной;*
- *Могут публиковаться не все результаты исследования, что связано с нежеланием дать информацию конкурентам;*
- *Данные могут быть противоречивыми;*
- *Надежность информации не всегда известна.*

Первичная информация – данные, собранные впервые для конкретной цели.

Достоинства первичной информации:

- *Данные собираются в соответствии с поставленными целями;*
- *Сведения являются наиболее оперативными;*
- *Методология сбора данных известна;*
- *Результаты доступны для предприятия и недоступны для конкурентов;*
- *Отсутствуют противоречивые данные из различных источников;*
- *Надежность информации;*
- *Единственный способ получить необходимые сведения, если вторичная информация не отвечает на все вопросы.*

Недостатки первичной информации:

- *Большие временные затраты;*
- *Дороговизна;*
- *Сложность;*
- *Необходимо наличие компетентных специалистов.*

12. Основные методы сбора первичной информации.

Выделяют три основных метода сбора первичной информации, а именно: наблюдение, опрос, эксперимент.

Методы сбора первичной информации

Метод	Определение	Формы
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения	Прямое или косвенное наблюдение, открытое или скрытое, структурированное или неструктурированное, осуществляемое с помощью человека или механических устройств
Опрос	Интервьюирование участников рынка и экспертов	Письменный или устный, структурированный или неструктурированный, однократный или многократный, групповой или индивидуальный
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевые, лабораторные

При проведении исследований группа исследуемых объектов может подвергаться многократным обследованиям – панельный метод. Панельный метод дает возможность сравнивать результаты последующих исследований с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития.

13. Понятие и критерии рыночной сегментации.

Сегментация рынка – разделение конкретного рынка на сегменты, различающиеся по своим параметрам или по своей реакции на те, или иные виды деятельности на рынке (рекламу, формы сбыта).

Рыночный сегмент – группа покупателей или потенциальных покупателей, чьи потребности очень схожи между собой, но в некоторых существенных аспектах отличаются от потребностей остального рынка.

Цели и задачи сегментирования:

- Сконцентрировать рыночные усилия компании на тех группах потребителей, спрос которых она надеется удовлетворить;
- Обеспечить стратегическое преимущество перед конкурентами – идентифицировав группу потребителей внутри общего рынка, необходимо сконцентрировать свои усилия на удовлетворении их потребностей лучше, чем это делают конкуренты.

Методы сегментации:

- Метод группировок – последовательная разбивка всей совокупности потребителей на группы по наиболее важным признакам. При этом каждая следующая группа разбивается на две части и отбирается подгруппа, содержащая целевых потребителей. Например «мужчины» и «женщины»; «мужчины старше 30 лет» и «мужчины младше 30 лет» и т. д. до требуемого уровня детализации;
- Метод многомерной классификации – проведение классификации потребителей одновременно по многим признакам. Этот метод, как правило, опирается на данные маркетинговых исследований, проводимых по репрезентативной выборке потенциальных

клиентов. Обычно он способен обеспечить более объективные результаты, но требует больших затрат.

Принципы сегментирования рынка:

- Сегментирование по географическому признаку – разделение рынка на разные географические зоны (страны, регионы, округа, города и микрорайоны);
- Сегментирование по демографическому признаку – разделение рынка на потребительские группы на основе демографических переменных (пол, возраст, уровень доходов, род занятий, образование, религия, раса, национальность);
- Сегментирование по психографическому признаку – ценности, интересы, образ жизни и тип личности;
- При сегментировании по поведенческому признаку – покупатели делятся на группы в зависимости от того насколько они знают товар и как к нему относятся (поводы для совершения покупки, искомые выводы, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, степень готовности покупателя к восприятию товара).

14. Стратегии рыночной сегментации.

Существует четыре стратегии сегментации рынка.

Недифференцированная: компания ориентируется на самый крупный сегмент и разрабатывает привлекательный для максимального количества потребителей продукт.

Дифференцированная: производитель выбирает несколько сегментов рынка и предлагает товар или услугу для каждого.

Концентрированная: фирма предлагает один продукт для одной группы потребителей. Стратегия подразумевает высокие риски. Если ставка на сегмент не работает, компания потеряет деньги или обанкротится.

Ассортиментная: компания выводит на рынок несколько продуктов для одного сегмента

15. Товар в маркетинге и его составляющие.

Классификация товаров в маркетинге.

1. В зависимости от принадлежности к рынку:

- *Потребительские – B2C (business to consumer)* – удовлетворяют потребности человека и предназначены для семейного и личного потребления. Относят: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса;

- *Промышленные – B2B (business to business)* – товары производственного назначения;

- *Нетрадиционные товары – идеи, личности.*

2. По долговечности:

- *Товары длительного пользования;*

- *Товары кратковременного использования;*

- *Услуги.*

3. По ритму совершения покупки:

- *Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой;*

- *Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по различным показателям;*

- *Товары импульсной покупки приобретают без всякого предварительного планирования и поисков;*

- *Товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них;*

- *Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия;*

- *Товары пассивного спроса – товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке, новинки.*

4. *По количеству удовлетворенных потребностей:*

- *Товары, удовлетворяющие одну потребность;*

- *Товары, удовлетворяющие несколько потребностей.*

16. *Основные понятия товарной политики предприятия.*

Товарная политика представляет собой комплекс мероприятий по формированию конкурентных преимуществ товара.

Цели товарной политики:

- *Обеспечение прибыли;*

- *Увеличение товарооборота;*

- *Приумножение доли рынка, на котором действует фирма;*

- *Снижение расходов на производство;*

- *Повышение имиджа;*

- *Снижение рисков.*

Задачи товарной политики:

- *Обеспечить формирование оптимального ассортимента;*

- *Поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;*

- *Адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);*

- *Находить для товаров перспективные сегменты и ниши;*

- *Способствовать разработке товарных знаков, упаковки, сервиса.*

Направления товарной политики:

1. *Формирование товарного ассортимента и номенклатуры – набор товаров, формируемый по определенным признакам и направленный на удовлетворение разнообразных потребностей:*

- *Производственный товарный ассортимент – совокупность товарных линий и отдельных товаров, выпускаемых производителем, исходя из его производственных возможностей;*

- *Торговый товарный ассортимент – совокупность товарных линий и товаров, формируемая предприятиями торговли с учетом их специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.*

2. *Присвоение марочных названий:*

- *Товарный знак – обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное). Служит для индивидуализации товаров, юридических лиц или индивидуальных предпринимателей;*

- *Торговая марка – понятие более широкое, чем товарный знак, поскольку аккумулирует в себе все чувства и эмоции, вызываемые у потребителей данным символом;*

- *Логотип – часть торговой марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение, отличительная окраска). Например, всем известный логотип Nike или Макдональдс.*

3. *Создание упаковки – поместив товар в эффектную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем проведении других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы:*

- *Упаковка может привлечь внимание потенциальных покупателей, позволяя, при необходимости, ознакомиться основными характеристиками товара, помогает выбрать требуемый товар. Сказанное особенно актуально для магазинов розничной торговли, работающих на принципах самообслуживания;*

- *Упаковка может создать удобство в потреблении товара, обеспечить приятный внешний вид, подчеркнуть его престижность;*

- Упаковка позволяет покупателю быстро выбрать товар нужной ему марки или соответствующей фирмы;

- Упаковка может обеспечить определённые выгоды покупателю.

4. Организация сервисного обслуживания – системы обслуживания покупателя, позволяющей обеспечить оптимальное потребление товара в течение периода, приемлемого для потребителя:

- Предпродажный;

- Послепродажный:

- Гарантийный;

- Послегарантийный.

17. Понятие марки, товарного знака, брэнда.

Присвоение марочных названий:

- Товарный знак – обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное). Служит для индивидуализации товаров, юридических лиц или индивидуальных предпринимателей;

- Торговая марка – понятие более широкое, чем товарный знак, поскольку аккумулирует в себе все чувства и эмоции, вызываемые у потребителей данным символом;

Логотип – часть торговой марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение, отличительная окраска).

18. Основные этапы формирования брэнда.

Бренд – единое обозначение (название, символ, лозунг, слоган, девиз, стиль, термин, идея, математическая модель), узнаваемое потребителем концептуально выработанного набора товаров и услуг, обычно объединённых в направлении деятельности компании.

Частная торговая марка (*private labels*) – марка товара, эксклюзивно представленная в торговой сети (соки «Перекресток», газировка «Патэрсон», шампуни «3б,6»).

Понятие «лицензионная марка» – не принадлежит владельцу товара – он пользуется ею, отчисляя определенную плату (роялти) владельцу торговой марки (производители мороженого, соленых орешков).

Часто торговая марка выступает синонимом брэнда, но не каждая торговая марка становится брэндом.

Функции брэнда по отношению к потребителю:

- Идентификация (*Identification*) – четкость, осмысленность предложения, возможность быстрого поиска интересных предложений;

- Практичность (*practicality*) – позволяет экономить время и силы благодаря аналогичным покупкам и приверженности определенному брэнду;

- Гарантия (*guarantee*) – дает уверенность в одинаковом качестве продукта (услуги) вне зависимости от времени и места приобретения;

- Оптимизация (*optimization*) – дает уверенность в том, что приобретается лучший продукт в данной категории, наилучшим образом подходящий для выбранной цели;

- Создание образа (*characterization*) – подтверждает имидж потребителя для него самого или для окружающих;

- Постоянство (*continuity*) – удовлетворение, испытываемое благодаря дружественным отношением, близостью с брэндом, который потребляется в течение многих лет;

- Удовольствие (*hedonistic*) – удовлетворение, связанное с привлекательностью брэнда, его логотипом и стилем общения с потребителем;

- Этичность (*ethical*) – удовлетворение, связанное с уважительным отношением брэнда к обществу (аспекты экологии, безработицы, гражданской ответственности, отсутствие шокирующей рекламы).

Этапы создания брэнда:

1. Постановка цели:

- Анализ миссии компании;

- *Определение места бренда в архитектуре брендов;*
- *Определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ);*
- *Формулирование измеряемых параметров бренда.*
- 2. *Планирование проекта:*
 - *Анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний);*
 - *Определение команды заказчиков, участников и исполнителей;*
 - *Определение сроков проекта.*
- 3. *Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов):*
 - *Осведомлённость о бренде у целевой аудитории;*
 - *Знание о бренде целевой аудитории;*
 - *Отношение к бренду целевой аудитории.*
- 4. *Анализ рыночной ситуации:*
 - *Анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование);*
 - *Анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения). Модели поведения потребителей;*
 - *Рынки сбыта (спрос, доля, динамика).*
- 5. *Формулирование сущности бренда:*
 - *Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории;*
 - *Индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества;*
 - *Атрибуты бренда (имя, логотип, персонаж или герой, шрифт, упаковка).*
- 6. *Стратегия управления брендом:*
 - *Разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук);*
 - *Определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда);*
 - *Разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации);*
 - *Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.*
- 7. *Продвижение бренда – интегрированные маркетинговые коммуникации:*
 - *Планирование рекламной кампании;*
 - *Изготовление рекламной продукции;*
 - *Размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций.*
- 8. *Мониторинг бренда и оценка эффективности действий:*
 - *Мониторинг измеряемых параметров бренда, определенных на этапе 1;*
 - *Сравнение текущего состояния бренда с желаемым;*
 - *Коррекция стратегии или тактики.*

19. Понятие промышленного дизайна, его роль в рыночном успехе товара.

Промышленный дизайн - отрасль дизайна, область художественно-технической деятельности, целью которой является определение формальных качеств промышленно производимых изделий, а именно, их структурных и функциональных особенностей и внешнего вида. Промышленный дизайн предполагает эффективное развитие идей через процесс, который приводит к производству новых товаров.

Первые промышленные дизайнеры появились ещё в XVIII веке в Англии, что связано, прежде всего, с деятельностью Джозаии Веджвуда (Josiah Wedgwood) и развитием промышленного производства набивных тканей.

Определение "индустриальный дизайн" появилось в 1919 году благодаря архитектору из Германии Вальтеру Гропиусу, основавшему революционную школу индустриального дизайна "Баухаус" в Веймаре (Германия).

После второй мировой войны индустриальный дизайн получил серьезное развитие в Скандинавии и Нидерландах. Примерно в это же время интерес к направлению высказали прагматичные американцы - с целью увеличения продаж. В 60-е годы XX века направление стало настолько популярно в США, что была организована Коллегия Индустриального дизайна. В 1969 году член этой коллегии Томас Малдонадо дал весьма общее определение индустриальному дизайну, которое в основном используется и в наши дни: "Индустриальный дизайн - это творческая активность, имеющая цель улучшить внешние достоинства объектов, производимых в промышленности".

Этапы разработки

Обычно разработка промышленного дизайна включает в себя следующие этапы:

- генерацию идеи
- концептуальную проработку
- эскизирование
- макетирование
- трехмерное моделирование
- визуализацию
- конструирование
- прототипирование

Промышленный дизайн как вид деятельности включает в себя элементы искусства, маркетинга и технологии. Промышленный дизайн охватывает широчайший круг объектов, от домашней утвари до высокотехнологичных, наукоёмких изделий.

В практической деятельности в современной системе разделения труда входит как собственно деятельность в присущих ей методах и средствах постановки и решения задач, так и организация этой деятельности в различных формах, оказывающих, несомненно, прямое влияние если не на методы, то уж, во всяком случае, на средства и принципы осуществления деятельности.

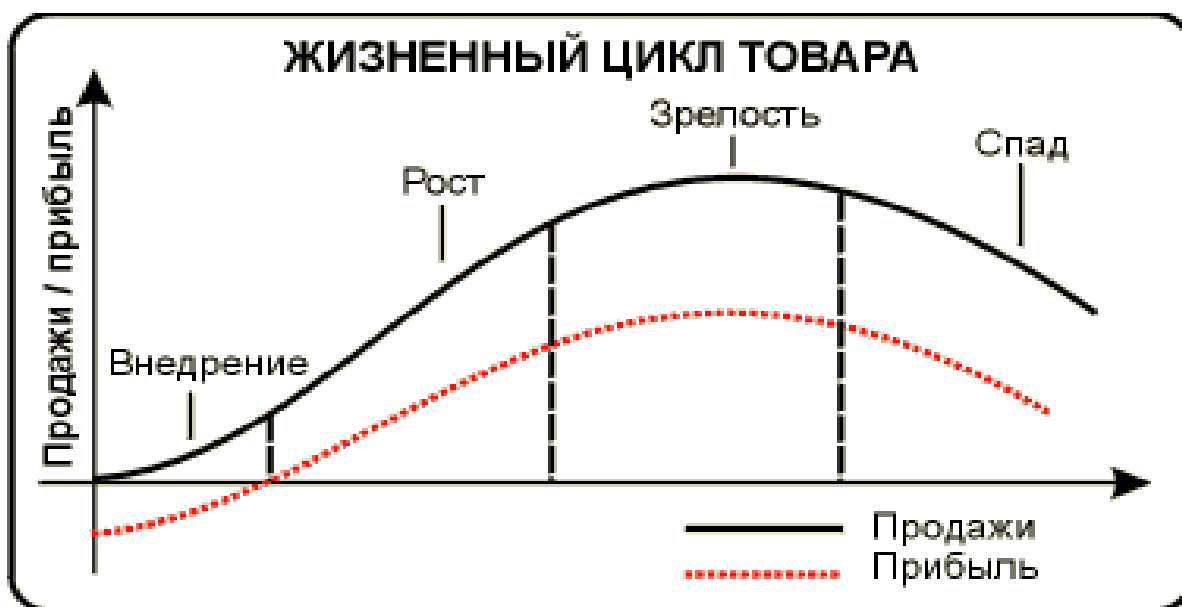
20. Понятие и основные функции упаковки.

Создание упаковки – поместив товар в эффектную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем проведении других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы:

- Упаковка может привлечь внимание потенциальных покупателей, позволяя, при необходимости, ознакомиться основными характеристиками товара, помогает выбрать требуемый товар. Сказанное особенно актуально для магазинов розничной торговли, работающих на принципах самообслуживания;
- Упаковка может создать удобство в потреблении товара, обеспечить приятный внешний вид, подчеркнуть его престижность;
- Упаковка позволяет покупателю быстро выбрать товар нужной ему марки или соответствующей фирмы;
- Упаковка может обеспечить определённые выгоды покупателю.

21. Концепция жизненного цикла товара и ее роль в маркетинге.

Жизненный цикл товара – период времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке. Впервые термин «жизненный цикл» был применен в маркетинге Теодором Левиттом в 1965 г.



Стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ):

1. Стадия разработки товара;
 2. Стадия внедрения – характеризуется поступлением товара в продажу. Причины низких темпов роста объема продаж:

- Не отлаженность технологии;
- Дистрибьюторы настороженно относятся к товару (промышленные товары (B2B));
- У покупателей уже сложились потребительские привычки, и они настороженно относятся к новым товарам;
- Конкуренция может быть очень сильной со стороны товаров-заменителей (субститутов).

3. Стадия роста – характеризуется увеличением темпов роста объема продаж. Покупатели начинают делать повторные покупки, передавать позитивную информацию другим потенциальным покупателям;

4. Стадия зрелости (насыщения) – самая длительная. Период постепенного замедления темпов прироста продаж в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. На этой фазе прибыль достигает своего максимума и начинает снижаться из-за дополнительных расходов по поддержанию конкурентоспособности товаров на рекламу, стимулирование сбыта;

5. Стадия спада – период резкого снижения объема продаж и прибыли. Происходит потеря интереса к товару.

Роль маркетинга на различных этапах:

На 1 этапе роль маркетинга – изучение потребителя, его характеристик, нужд, потребностей сбыта. Задача маркетинга – разъяснение потребителю о пользовании будущего товара.

Второй этап: с точки зрения маркетинга необходимо определить каналы сбыта оптимальный момент времени выхода на рынок, выявить поведение конкурентов, информацию о самых различных свойствах товара.

На третьем этапе: существует конкуренция, т.к. высокий объем продаж – необходимо применять рекламу, разъясняющую преимущества вашего товара, осваивать новые участки рынка, привлечь неохваченные каналы сбыта.

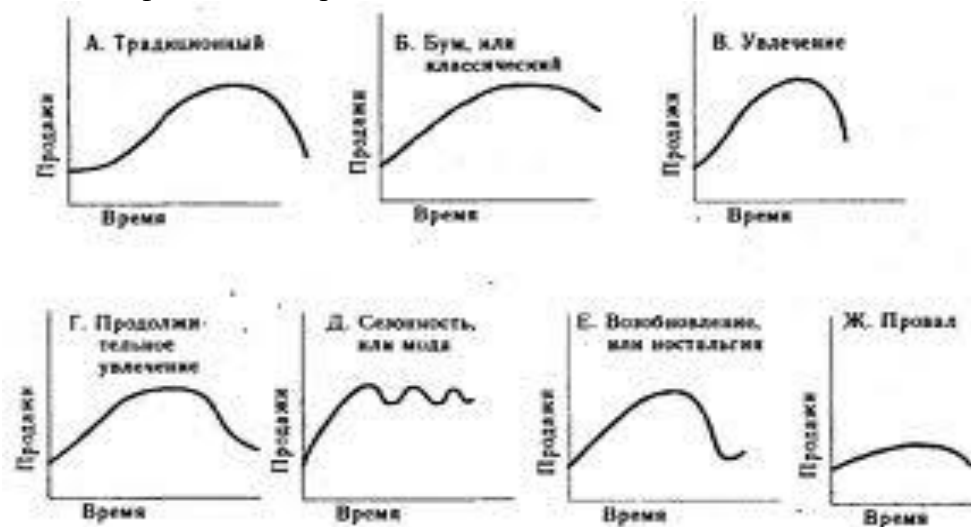
Четвертый этап: акцента на массового покупателя, используется напоминающая реклама, методы стимулирования сбыта (поощрение более частых покупок).

Пятый этап спада: объем продаж снижается, необходимо продлить жизнь товара.

Для этого используются следующие меры:

- Изменение цены;
- Изменение упаковки;

- Интенсивная реклама;
- Модификация товара.



Возможные варианты кривых жизненного цикла

22. Понятие конкурентоспособности товара и ее основные показатели.

Конкурентоспособность - многосторонняя экономическая категория, которая может рассматриваться на нескольких уровнях: конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отраслевая, страновая. Между всеми этими уровнями существует достаточно тесная внутренняя и внешняя взаимозависимость. Страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от возможностей конкретного товаропроизводителя выпускать конкурентоспособный товар, потребительские, ценовые и качественные характеристики которого (в сравнении с товарами-аналогами) определяют его успех как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Конкурентоспособность (КСП) - способность предприятия обеспечить лучшее предложение по сравнению с товарами основных конкурентов.

Изучение конкурентоспособности реализуемого на рынке нашего товара должно вестись непрерывно и систематически. Это даст возможность уловить момент, когда данный показатель начнет снижаться. В итоге мы сможем вовремя принять то или иное оптимальное решение: снять ли изделие с производства, модернизировать ли его, перевести ли на другой рынок и т.д. Ведь выпуск на рынок нового изделия прежде, чем старое исчерпало все возможности своей конкурентоспособности, нецелесообразен с экономической точки зрения.

Конкурентоспособность продукции состоит из следующих элементов:

1. Ценовая конкурентоспособность продукции

1. Соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов (с ценами аналогичной продукции и с ценами товаров-субститутов)

2. Действенность системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов

3. Привлекательность для потребителей системы скидок (наличие и эффективность системы скидок в зависимости от размера партии; от условий оплаты сделок; от потенциальных возможностей, связанных со сделкой).

2. Качество продукции

1. Техничко-функциональные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации).

2. Наличие дополнительной пользы (наличие дополнительных функций; удобства, связанные с процессом покупки, с процессом оплаты, с последующей утилизацией).

3. Престижность продукции

3. Конкурентоспособность систем сбыта, рекламы и обслуживания

1. Удобство для потребителей системы сбыта
2. Эффективность рекламы
3. Удобство и надежность систем обслуживания (системы технического, торгового, гарантийного, постгарантийного, сервисного обслуживания).

4. Эффективность системы работы с общественностью.

Следует учесть, что при анализе КСП для конкретной ситуации некоторые из предложенных элементов могут быть исключены и, наоборот, степень детализации исходного понятия может быть увеличена.

В общем виде, эмпирическая формула конкурентоспособности товара имеет вид:

конкурентоспособность = качество + цена + обслуживание

Конкурентоспособность товара - комплексная характеристика, его возможности и вероятности быть проданными на рынке в определенные сроки при наличии на рынке аналогичных товаров-конкурентов.

К факторам конкурентоспособности можно отнести:

1. Технические - мощность, долговечность, дизайн
2. Экономические - цена на рынке, стоимость эксплуатации
3. Экологические - чистота и ее потребления.
4. Организационные - условия и сроки поставки, условия гарантийного обслуживания, послереализационное обслуживание

Конкурентоспособность зависит от набора потребительских параметров и различают:

1. Жесткие потребительские параметры, которые соответствуют строго регламентируемым стандартам.
2. Мягкие потребительские параметры, которые отражают эстетические и психологические свойства товара.

23. Позиционирование товара.

Позиционирование – конечная цель сегментирования, представление потребителям положения предприятия среди конкурентов; разработка товара и создание такого его имиджа, который в представлении покупателя выгодно отличался бы от товаров-конкурентов.

Основной целью позиционирования является занятие определенной и при этом, максимально эффективной позиции товара по отношению к конкурентам.

Цели и задачи позиционирования:

- Укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки;
- Вытеснение конкурентов с их позиции;
- Поиск новой незанятой позиции, которая представляет интерес для достаточно большого числа потребителей, и занятие этой ниши.

Способы позиционирования товара:

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

Последовательность шагов при позиционировании:

- Проведение сегментации конкретного рынка;
- Определение целевых сегментов;
- Выявление требований целевых потребителей;
- Разработка товара, удовлетворяющего запросам и ожиданиям потребителей;
- Оценка позиции конкурирующих товаров на выбранных рыночных сегментах;

- Выбор стратегии, дифференцирующей товар от конкурентов и соответствующей ожиданиям целевых потребителей;
- Разработка полного комплекса маркетинга в соответствии с результатами позиционирования и выбранными стратегиями дифференциации;
- Оценка возможного объема продаж выбранных товаров на целевых рынках.

24. Основные этапы разработки нового товара.

Новый продукт — продукция, услуга или идея, которые воспринимаются некоторыми потенциальными потребителями как новые.

Можно выделить несколько уровней новизны продукта: от полностью нового продукта до продукта с новой маркой или упаковкой.

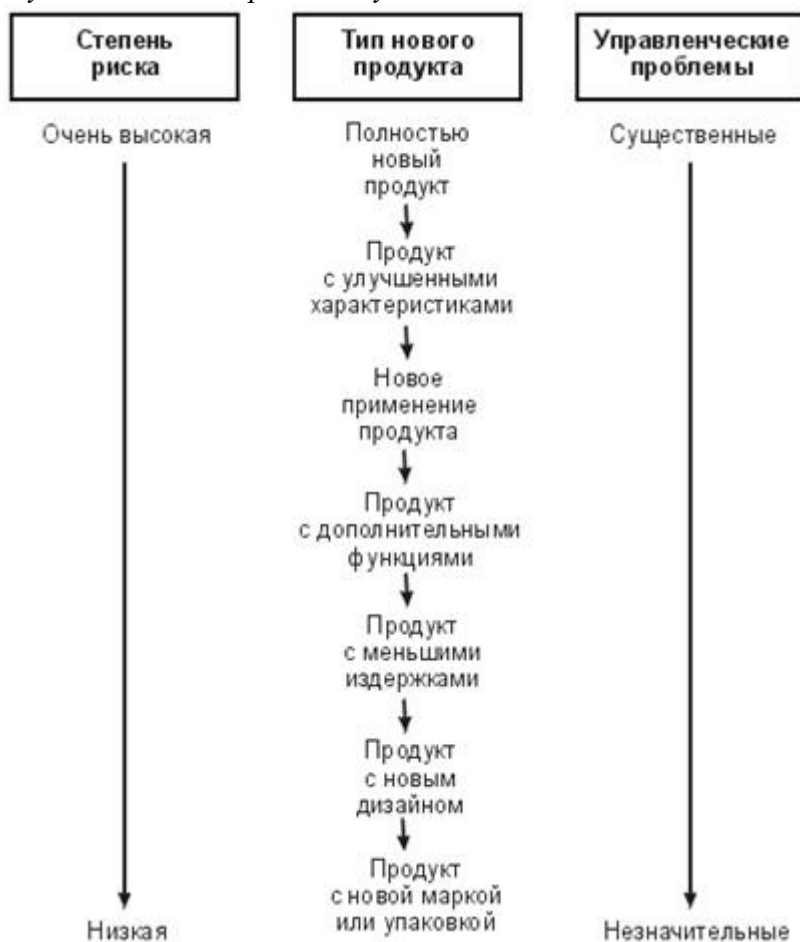


Рис. 1. Уровни новизны продукта

Из рис. 1 видно, что разработка полностью нового продукта обуславливает появление существенных управленческих проблем и связана с высоким риском.

Особенно важным является выпуск товаров-новинок для сильно конкурентных рынков, на которых добиться конкурентного преимущества иным путем представляет большие трудности.

Чтобы добиться ощутимого успеха, товар должен быть не просто новым, он должен выглядеть новым, желательно не похожим на другие товары. Порой, если бы на товаре не было надписи "Новинка!", вряд ли кто-нибудь обратил на него внимание.

Организация может получить новый продукт двумя способами: путем покупки компании, патента, лицензии, ноу-хау или с помощью собственных разработок.

Разработка нового продукта — это разработка оригинальных продуктов, улучшение продуктов и их модернизация, создание новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных НИОКР.

Процесс разработки нового продукта состоит из восьми этапов:

- генерация идей;
- отбор идей;
- разработка концепции и ее проверка;
- разработка маркетинговой стратегии;
- анализ бизнеса;
- разработка непосредственно продукта;
- пробный маркетинг;
- коммерческое производство.

25. Понятие маркетингового ценообразования и виды цен.

Суть целенаправленной ценовой политики заключается в установлении на товары таких цен, чтобы варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, овладеть его максимальной возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические задачи.

Внутренние факторы определения цены:

- Реклама (чем удачнее и оригинальнее реклама, тем цена товаров производителя выше);
- Специфика производимой продукции (чем выше степень ее обработки, чем уникальное качество, тем цена выше);
- Особенности производственного процесса (продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость, а товары массового производства имеют относительно низкие затраты и не столь высокую цену);
- Рыночная стратегия и тактика производителя (ориентация на один или несколько рыночных сегментов);
- Специфика жизненного цикла товара (ЖЦТ);
- Мобильность производственного процесса;
- Длительность продвижения товара по цепочке от производителя до потребителя;
- Организация сервиса при продаже и в последующем периоде;
- Объем рынка;
- Имидж производителя, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Внешние факторы определения цены:

- Политическая стабильность страны-производителя и государств, в которых сбывается продукция предприятия;
- Отсутствие на свободном рынке каких-то необходимых ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);
- Характер регулирования экономики государством;
- Уровень и динамика инфляции;
- Объем и отличительные черты существующего и перспективного покупательского спроса;
- Наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции;
- Принцип распределения прибыли;
- Принцип ценообразования.

Принципы ценообразования:

- Принцип целевой направленности цен предполагает необходимость определения конкретных экономических и социальных задач, которые предприятие будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию;

- Принцип непрерывности процесса ценообразования – продукция на каждом этапе ее изготовления имеет свою цену и в реальной рыночной ситуации вносятся постоянные изменения в уровень действующей на рынке системы цен, а с развитием рыночных отношений этот процесс становится динамичнее;

- Принцип единства процесса ценообразования и контроля над соблюдением цен – предполагает проверку правильности применения установленных законодательством правил ценообразования.

С точки зрения целей деятельности, можно выделить следующие подходы к ценообразованию:

- Максимизация прибыли в долгосрочном плане;
- Максимизация прибыли в краткосрочном плане;
- Увеличение показателя рыночной доли;
- Сохранение статуса ценового лидера в отрасли;
- Препятствие появлению новых конкурентов;
- Сохранение лояльности со стороны торговых посредников;
- Улучшение имиджа предприятия;
- Улучшение продаж «слабых» продуктов;
- Предотвращение «ценовых войн».

26. Основные методы и стратегии ценообразования.

Методы ценообразования – способы установления цен на товары, которые многообразны.

1. Затратные методы ценообразования – в основе формирования цены лежат издержки производства, к которым прибавляется процент прибыли предприятия:

- Метод «издержки плюс» – прибавление к цене производства, к цене закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины – прибыли;

- Метод минимальных затрат – установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции;

- Метод повышения цены посредством надбавки к ней – умножение цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости;

- Метод целевого ценообразования – рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли;

- Метод определения цены с ориентацией на спрос с учетом состояния конкуренции на рынке;

- Метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей;

- Метод определения цены продажи на основе анализа максимального пика убытков и прибылей;

- Метод формирования цены посредством ориентации на рыночные цены.

2. Эконометрические (параметрические) – в основе этого метода лежит соотношение качественных параметров изделия, на основе чего определяется цена товара. Чем сложнее и больше качественных характеристик (например, надежность, срок использования, прочность и т. д.) описывают товар, тем выше цена:

- Метод удельных показателей – для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующихся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия;

- Метод экспертных оценок – состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное количество баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия;

- Методы регрессионного анализа применяются для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, построения и выравнивания ценностных соотношений;

- Агрегатный метод – цена определяется суммированием цен на отдельные составные части товара:

- Товары, состоящие из сочетаний отдельных изделий (продуктовые наборы, мебельные гарнитуры, столовые сервизы);

- Товары, состоящие из отдельных элементов, узлов и деталей.

Ценовые стратегии – обоснованный выбор цены из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли.

1. Стратегии ценообразования, позволяющие иметь более выгодные позиции на рынке и его сегментах:

- Стратегия дифференцированных цен на разных типах рынков – устанавливается с учетом разнообразия покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, видов товаров;

- Стратегия льготных цен – для покупателей, в которых предприятие-продавец имеет определенную заинтересованность;

- Стратегия дискриминационных цен – фирма предлагает в одно и то же время один и тот же товар (услугу) по разным ценам разным категориям покупателей.

2. Стратегии ценообразования, в зависимости от гибкости цен:

- Стратегия единых цен – предполагает установление единой цены для всех потребителей;

- Стратегия гибких, эластичных цен – предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться.

3. Стратегии ценообразования, ориентированные на конкретную рыночную ситуацию:

- Стратегия стабильных, стандартных, неизменных цен – предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного времени;

- Стратегия нестабильных, меняющихся цен – предусматривает зависимость цены от ситуации на рынке;

- Стратегия ценового лидера – стратегия следования за ценами лидера на рынке или в отрасли;

- Стратегия конкурентных цен – связана с проведением агрессивной ценовой политики по отношению к предприятиям-конкурентам;

- Стратегия престижных цен – предусматривает продажу товаров по высоким ценам;

- Стратегия неокругленных цен – предусматривает установление цен ниже круглых цифр;

- Стратегия цен массовых закупок предполагает продажу товара со скидкой в случае закупки его в больших количествах;

- Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара предусматривает установление цен на высоком уровне.

4. Стратегии ценообразования в зависимости от уровня цен:

- Стратегия высоких цен, или стратегия «снятия сливок» – предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше цены производства, а затем постепенное их снижение;

- Стратегия низких цен, или стратегия «проникновения», «прорыва» на рынок – стратегия, основанная на использовании экономии за счет роста масштабов производства.

5. Стратегии конкурентного ценообразования:

- Стратегия по «кривой освоения» – базируется на преимуществах опыта и относительно низких затратах по сравнению с конкурентами;

- *Ценовая стратегия сигнализирования ценами – базируется на доверительном отношении покупателя к ценовому механизму, созданному конкурирующими предприятиями;*

- *Ценовая географическая стратегия – организация имеет возможность реализовывать товар на нескольких рынках, расположенных на различных территориях.*

6. Стратегии ассортиментного ценообразования:

- *Ценовая стратегия «набор» – применяется при неравномерном спросе на невзаимозаменяемые товары;*

- *Ценовая стратегия «комплект» – обычно применяется для взаимодополняющих товаров:*

- *Организация может переложить некоторую часть цены базового товара на дополнительные товары или услуги. При этом занижается цена базового товара, но на такую же цену (или же больше) повышается цена дополнительного;*

- *Организация на основной товар устанавливает заведомо высокую цену. Но дополнительный товар реализуется по сниженной цене или бесплатно;*

- *Ценовая стратегия «выше номинала» – используется для взаимозаменяемых и однородных товаров, спрос на которые неравномерен по группам потребителей. Например: спрос на товар сокращается, организация снижает цену – это снижает прибыль, организация запускает в продажу товар в модифицированном виде (затраты на модификацию незначительны), он поступает в продажу по цене явно превышающей цену не модифицированного, т. е. цену номинала, он предназначен для потребителей с более высоким уровнем дохода, такая реализация может покрыть потери от продажи не модифицированного товара;*

- *Ценовая стратегия «имидж» – стратегия, используемая, когда покупатели ориентируются на качество с учетом цен на взаимозаменяемые товары.*

7. Стратегии ценообразования в зависимости от жизненного цикла товара:

- *Стадия внедрения товара на рынок – цена устанавливается на высоком уровне, чтобы сразу же заявить о качестве товара;*

- *Стадия роста – цены сохраняются на высоком уровне, хотя и возможно их незначительное снижение;*

- *Стадия зрелости (насыщения) – для увеличения продаж товара предприятию требуется применять льготы, снижая цену;*

- *Стадия спада – резкое снижение покупательского спроса, что приводит к падению цен для стимулирования сбыта.*

27. Понятие и основные виды маркетинговых коммуникаций.

Коммуникации рассматриваются как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми. Коммуникация – передача знаний, ощущений и настроения от одного человека или группы людей к другим.

Цели коммуникативной политики:

- *Обеспечение прибыли;*

- *Увеличение товарооборота;*

- *Приумножение доли рынка, на котором действует фирма;*

- *Повышение имиджа.*

Задачи коммуникативной политики:

- *Формирование и стимулирование спроса на товар в целях увеличения продаж;*

- *Повышение эффективности продаж и общей прибыльности предпринимательской деятельности.*

Средства продвижения товаров и услуг (коммуникаций):

- *Реклама – доводит информацию о товаре и о предприятии до потребителя;*

- *Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги;*

- *Личные продажи* – продажа товара непосредственно покупателю, работа коммивояжеров, торговых агентов лично с каждым отдельным потребителем;
- *Public relations (связи с общественностью)* – мероприятия по выработке позитивного отношения к предприятию со стороны целевых клиентов, СМИ, партнеров; участие в значимых мероприятиях (конференции, смотры, конкурсы); благотворительность; спонсорство; публикация в СМИ различных некоммерческих материалов.

28. Характеристика рекламы как средства продвижения товара на рынок.

Реклама – особое средство коммуникации между производителем и потребителем. Это диалог, посредством которого продавец выражает свои намерения продать товар, а покупатель – заинтересованность в его приобретении.

Цели рекламы:

- *Привлечение внимания к товару и к фирме;*
- *Обеспечение прибыли;*
- *Увеличение товарооборота;*
- *Приумножение доли рынка, на котором действует фирма;*
- *Повышение имиджа.*

Модель восприятия рекламы потребителем AIDA или AIMDA:

- *Attention – внимание;*
- *Interest – интерес;*
- *Motive – мотив;*
- *Desire – желание;*
- *Activity – активность.*

Задачи рекламы:

- *Формирование у потребителя определенного уровня знаний в данном товаре, услуге;*
- *Формирование у потребителя определенного образа фирмы;*
- *Формирование благожелательного отношения к фирме;*
- *Побуждение потребителя обратиться к данной фирме;*
- *Побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;*
- *Стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;*
- *Ускорение товарооборота;*
- *Стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом;*
- *Формирование у других фирм образа надежного партнера;*
- *Помощь потребителю в выборе товаров и услуг.*

29. Основные виды рекламы используемые в маркетинге.

Виды рекламы:

1. В зависимости от характера решаемых рекламой целей и задач на том или ином этапе создания или продвижения на рынке рекламируемого товара (услуги):

- *Информирующая;*
- *Увещательная;*
- *Напоминающая.*

2. В зависимости от конечного результата:

- *Коммерческая;*
- *Некоммерческая (социальная);*
- *Престижная (нацеленная на формирование престижности предприятия (товара)).*

3. В зависимости от основных функций:

- Информативная;
- Психологическая;
- Стимулирующая.

4. В зависимости от средств распространения рекламы:

- Печатная реклама – представляет собой более старую форму рекламной деятельности, чем реклама в прессе. Несмотря на их существующие различия, их объединяет идентичность носителей информации (бумага или ее заменители) и характер ее восприятия (посредством чтения);

- Реклама в прессе – совокупность периодических газетных и журнальных изданий международного, общенационального, регионального и местного характера, охватывающих как очень большие территории и массы читающего населения, так и очень маленькие;

- Аудиовизуальная реклама предполагает наличие самых разнообразных носителей информации: кино- и фотопленок, слайдов, магнитных аудио- и видеолент, лазерных дисков, компьютерных дискет;

- Радио- и телереклама возникла с появлением радио- и телевизионного вещания. Это самые массовые и дорогостоящие средства (каналы) рекламы, охватывающие широкие слои населения. В их создании участвует большое количество людей – дикторов, операторов, режиссеров, актеров, используется сложная дорогостоящая техника;

- Компьютеризованная реклама возникла с появлением и распространением компьютерной техники, компьютерных сетей по всему миру. Прежде всего, Интернет-реклама;

- Наружная реклама выступает чаще всего в виде плакатов на щитах, вывесок, которые целесообразно размещать в местах скопления людей, вдоль улиц, магистралей, на торцах зданий, в виде различного рода витрин (в зданиях и отдельно стоящих), на транспорте;

- Прямая почтовая реклама (*direct mail*);
- Рекламные сувениры;
- Выставки и ярмарки.

30. Цифровые инструменты используемые в маркетинге.

Прежде всего, обратимся к определению рассматриваемого понятия. В переводе с английского «digital» значит «цифровой». Таким образом, речь идет об интерактивном маркетинге, который выстраивается на основе соответствующих технологий.

Digital technology включают:

- интерактивные дисплеи на городских улицах, в ТРЦ и т. д.;
- информационные рассылки с использованием СМС;
- приложения для мобильных устройств;
- цифровое ТВ;
- QR-коды, наносимые на рекламные буклеты и другую полиграфию.

Основной признак, по которому цифровой marketing отличается от других вариантов продвижения, связан с применяемыми каналами.

Основные элементы цифрового маркетинга

- **Компьютерная сеть интернет и все девайсы**, которые имеют доступ к ней: мобильные телефоны, планшеты, ПК и ноутбуки.
- **Smart-гаджеты**, которые могут отправлять цифровую информацию. В эту категорию входят: фитнес-браслеты, весы, часы, др.
- **Цифровое ТВ**. Специальные приложения, интегрирующие digital-контент на телеэкран, могут транслировать и интернет-рекламу.
- **Внутренние компьютерные сети**.
- **Digital-медиа**, постепенно вытесняющие обычные наружные рекламные носители: интерактивные мониторы и POS-терминалы.

31. Digital-маркетинг и его роль в продвижении товаров.

Используя каналы digital-маркетинга, компания получает приток пользователей на свои онлайн площадки. Конечной целью привлечения данного трафика, конечно же, являются продажи. Но современный потребитель редко делает покупки на основании лишь одного контакта с брендом, поэтому на практике используется комплекс воздействий на пользователя, который охватывает сразу несколько направлений для коммуникации.

Итак, через какие каналы digital-маркетинга компания взаимодействует с пользователями сети?

1. Email-маркетинг.

Трудно назначать свидания потребителям, если компания не знает, как с ними связаться. Можно сказать, что электронные рассылки — это первый шаг к внедрению цифрового маркетинга, так как использовать данный канал невозможно без применения инструментов сбора и обработки контактной информации и системы рассылки сообщений.

Одним из плюсов маркетинга электронных рассылок является то, что в базу попадают контакты людей, которые имели уже знакомство с брендами и предложениями компании, а значит выше вероятность их отклика.

2. Маркетинг в социальных сетях (SMM).

Во многом благодаря появлению социальных сетей возникла и тема данной статьи. Поскольку данная разновидность медиа-платформ является магнитом для большинства людей. Соцсети ежедневно удерживают внимание пользователей на протяжении значительного количества времени. К тому же подобные медиа-платформы создали условия для получения более развернутой информации об интересах аудитории, которая сама охотно делится подобными данными.

Создаваемые и разрабатываемые владельцами соцсетей сервисы дают широкий выбор возможностей для взаимодействия с аудиторией и применения адресных контактов для продвижения товаров и услуг. Это привлекает различные компании — от малых до транснациональных. По этой причине они включают социальные сети в первоочередной набор каналов вслед за электронными рассылками.

3. Поисковая оптимизация (SEO).

Практически весь опыт знакомства пользователей с онлайн-миром связан с поисковыми сайтами такими, как Google и Яндекс. Поиск любого товара или услуги, отзывов, рекомендаций и т.п. начинается с них. На сегодня SEO, как канал привлечения трафика, включает исследование ключевых слов, которые важны для поиска, обеспечение необходимой их плотности в контенте сайта, а также использование платного поискового продвижения в случае, если не удастся достичь высокого результата для получения органического трафика.

4. Контент-маркетинг.

Данный канал цифрового продвижения является ответом на усталость людей к прямой рекламе в сети и не только в ней, а в том числе в традиционных медиа, например, на радио и телевидении. При этом современный пользователь испытывает потребность в полезном образовательном контенте. Через знакомство с определённой темой, изучение разных аспектов лежит путь к открытию новых потребностей и покупке соответствующих продуктов. Контент имеет различные форматы, что включает текст, графику, фото, аудио и видео, а также их всевозможные сочетания.

5. Платное продвижение (реклама).

Онлайн среда предоставляет множество вариантов для размещения рекламы с разными подходами к аудитории и, соответственно, целями. Платный канал даёт возможность увеличивать узнаваемость, привлекать новых пользователей с применением параметров

контекста или таргета, а также персонализировать рекламное предложение на основе проявленного интереса пользователем на сайте или в приложении компании.

6. Маркетинг через агентов влияния (influencers marketing).

Интернет позволяет аккумулировать вокруг себя заинтересованную аудиторию практически любому пользователю, который готов делиться интересным контентом. На этом принципе основан институт блогеров, который по сути сместил средства массовой информации со своего доминирующего положения. Люди предпочитают получать информацию от других людей, испытывая к ним большее доверие, нежели к безликим редакциям СМИ.

Сообщества, собираемые блогерами, представляют интерес для компаний, так как это огромный ресурс для формирования рекомендательного поля и расширения аудитории покупателей. Причем, не обязательно ориентироваться в кампаниях по продвижению бренда исключительно на блогеров-миллионников. Есть примеры в практике, когда ряд аккаунтов с несколькими тысячами активных подписчиков работали значительно эффективнее и давали лучшие результаты, к тому же при меньших затратах бюджета.

7. Онлайн-PR. Управление репутацией также сместилось в сетевую среду.

То, что раньше пиарщики проделывали, строя отношения с редакциями СМИ, теперь можно реализовывать в интернете. В чём-то есть пересечение с задачами контент-маркетинга. Однако на этом возможности PR в сети не заканчиваются. Отличие заключается в применении других инструментов.

После того, как весь мир пережил пандемию, можно с уверенностью сказать, что онлайн-мероприятия стали частью продвижения бренда и останутся таковыми и в будущем. Не последнюю роль в данном цифровом канале играют инструменты управления отзывами и решения конфликтов с недовольными клиентами. Не секрет, что интернет является большой книгой жалоб и предложений.

Социальные сети, тематические форумы, специализированные ресурсы и приложения аккумулируют большой массив мнений пользователей, к которым активно прислушиваются те, кто еще только собирается сделать свой выбор. Известно, что манера компаний справляться с возникающим негативом, сильно влияет на возврат «обиженного» клиента, а также на выбор тех, на глазах которых этот конфликт был решен. Задача онлайн-PR как раз и заключается в том, чтобы отслеживать появляющиеся отзывы и грамотно включаться в диалог для устранения недопонимания.

8. Мобильное приложение.

Это иной уровень взаимодействия со своими клиентами, поскольку контакт становится практически постоянным. Для компании это возможность не только уверенно коммуницировать с пользователями, но и обогащать данные, а также строить новый потребительский опыт. Причем последнее даже важнее, так как на вряд ли пользователь захочет иметь приложение на телефоне только ради получения рекламных сообщений. Для него важна иная ценность взаимодействия, которую он не может получить без дополнительной иконки на своем телефоне.

9. Оптимизация скорости конверсий (CRO).

Появление этого термина связано с пониманием, что привлекаемый трафик на сайт ещё не гарантирует его конверсию в покупки. Особенность данного канала цифрового маркетинга заключается в том, что он направлен на улучшение пользовательского опыта на онлайн-площадке компании. Таким образом, его задача сделать так, чтобы пользователь, оказавшись на сайте, совершил целевое действие.

Внимательный читатель наверняка заметил, что используемые в цифровом маркетинге каналы работают на разных стадиях взаимодействия с пользователями, начиная от первого контакта и заканчивая возвратом тех, кто уже однажды сделал покупку. Это говорит о том, что путь потребителя к покупке длительный и требует неоднократного контакта с

применением различных каналов и инструментов. Более того, лучший результат показывают персонализированные сообщения.

Совокупность всех особенностей раскрутки товаров и услуг на современном рынке заставляет компании прибегать к технологическим решениям в цифровом маркетинге, которые улучшает качество кампаний. К ним относятся:

- **Чат-боты.** Они помогают перевести набор стандартных вопросов клиентов в автоматический режим. Главное то, что это делается для сокращения времени ожидания пользователей при обращении в поддержку. Разгрузка операторов контактного центра от обработки типовых вопросов даёт возможность перенаправить их усилия на решения сложных клиентских запросов.

- **Голосовой поиск.** Это удобный для клиента интерфейс коммуникации, который набирает популярность год от года. Одновременно он снимает лишние барьеры для повторных покупок товаров компании, так как нет необходимости отвлекаться от домашних дел, брать в руки смартфон или другое устройство, чтобы сделать привычный заказ.

- **Квалификация лидов.** Современные технологии способны учитывать особенности онлайн-поведения пользователей и предсказывать их вероятные покупки и размер отведенного для этого бюджета еще до того, как компания вступит с ними в активный контакт. Такой предварительный анализ и оценка перспективности потенциальных клиентов улучшает качество взаимодействия и повышает результативность предложений каждому индивидуальному пользователю.

- **Прогнозная аналитика.** Это более серьезный аналитический технологический инструмент, который помогает предсказывать не только запросы на этапе привлечения клиента, но и его поведение в будущем. Для компании это возможность заранее предпринять действия для сохранения покупательской активности клиента.

- **Дополненная и виртуальная реальности.** Эти технологии помогают цифровым маркетологам визуализировать будущие покупки и поместить их в обстановку и условия потребителя или наоборот погрузить его в новый мир приобретений. Как говорится: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Лучшего аргумента трудно найти, чтобы убедить в покупке.

- **Автоматизация.** При большом количестве клиентов с разными интересами трудно вручную настраивать персональные рекламные кампании. Средства автоматизации выполняют это без вмешательства человека.

Виды и направления digital-маркетинга

Сбор информации о потребителях и использование полученных данных на каждом этапе пути клиента к покупке для улучшения показателей конверсии и эффективности продвижения — основная идея диджитал-маркетинга. Это дает возможность реализовывать маркетинговые кампании следующих видов:

- **Коммуникации.** В этом случае компания извлекает максимальную выгоду из знаний о потребителях, чтобы делать выбор в пользу лучших маркетинговых решений и персонализированных сообщений;

- **Пользовательский опыт.** Этот вариант направлен на создание такого взаимодействия бренда с потребителем, которое поднимает на новый уровень получаемые им эмоции от покупки или пользования продуктом.

- **Мультиканальность.** Подразумевает управление сложными отношениями с клиентами по различным каналам: цифровым и традиционным.

- **Оmnikanальность.** Для данного вида характерно бесшовное взаимодействие с потребителями независимо от среды — онлайн или оффлайн.

Для обоснования управленческих решений по выбору средств распространения рекламы необходимо раскрыть их особенности и характеристики.

Выбор средств распространения рекламной информации является одним из этапов процесса планирования рекламной деятельности предприятия, реализация которого носит сложный и многоплановый характер.

Способы передачи информации (каналы, средства, носители) чрезвычайно разнообразны. В рекламе их насчитываются сотни - от классических рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты.

Многообразие существующих средств распространения рекламы обусловило необходимость их классификации.

С учетом российской специфики все средства рекламы можно разделить на следующие классификационные группы:

- Радио;
- Телевидение;
- Печать (газеты, журналы, прайс-листы, "Желтые страницы");
- Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат);
- Директ мейл (письма, извещения, листовки с информацией о распродажах, флаерсы, почтовые карточки, брошюры, купоны.);
- Public relations (пресс-релиз, статьи в газетах и журналах, дни открытых дверей, деловые встречи, интервью, спонсорство, проведение семинаров, членство в клубах и т. п.);
- Телемаркетинг (телефонный маркетинг, опросные листы, оказание услуг: ответ на клиентские жалобы);
- От продажи к продаже (презентационный материал, личные письма, клиентские предложения, личный тренинг продавцов);
- Промоуин (предоставление скидок, купоны (скидки), "Три по цене одной");
- Специальная реклама (спичечные коробки, брелки, зажигалки и т. п.);
- Рекламные сооружения (реклама на указателях, постеры, информационные страницы, места продажи, оснащение и оформление магазинов, освещение).
- Другие виды продвижения (раздаточные материалы, воздушные шары, "Дисплей-раскладушка").

Каждое из средств рекламы, оперативно передавая информацию широким массам потребителей, имеет свою специфику и выполняет конечную задачу рекламы по-своему. Оценка средств распространения рекламы по различным критериям приведена в таблице.

Оценка средств распространения рекламы.

Средства распространения рекламы	Критерии											
	Стоимость	Охват аудитории	Качество представления информации	Время воздействия	Избирательность аудитории	Личностный характер	Скорость распространения	Интерактивность	Возможность быстрого обновления информации	Объем передаваемой информации	Возможность получения обратной связи	Доступность потребителю
Газеты	Низкая	Широкий для местного рынка	Низкое	Малое	Низкая	Не носит	Высокая	Нет	Нет	Большой	Затруднена	Да

Журналы	Высокая	Широкий	Высокое	Длительное	Высокая	Не носит	Низкая	Нет	Нет	Большой	Затруднена	Да
Телевидение	Очень высокая	Очень широкий	Очень высокое	Малое	Низкая	Не носит	Высокая	Да	Нет	Маленький	Нет	Да
Радио	Сравнительно низкая	Достаточно широкий	Сравнительно невысокое	Малое	Низкая	Не носит	Высокая	Да	Нет	Маленький	Затруднена	Да
Наружная реклама	Высокая, включает печать, стоимость доставки, размещение	Достаточно широкий	Достаточно высокое	Длительное	Низкая	Не носит	Достаточно низкая	Нет	Нет	Маленький	Нет	Да
Direct Mail	Высокая стоимость организации рассылки и получения адресов	Низкий охват	Сравнительно невысокое	Длительное	Высокая	Носит	Высокая	Нет	Нет	Большой	Реальная	Да
Реклама на транспорте	Сравнительно низкая	Достаточно широкий	Сравнительно невысокое	Длительное	Низкая	Не носит	Низкая	Нет	Нет	Маленький	Нет	Да
Internet	Низкая	Для русскоязычной информации и низкий	Высокое	Длительное	Высокая	Носит	Высокая	Да	Да	Большой	Реальная	Нет

По степени взаимодействия с потребителями средства распространения делятся на каналы личной и неличной коммуникации.

К каналам личной коммуникации относятся личные встречи, личная переписка, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя. Особенно большой вес этот канал имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости, меры ответственности (например, самолет для президента), а также где имеет место повышенный риск

Каналы личной коммуникации, часто являются эффективней массовой.

К каналам неличной коммуникации относятся средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые, соответственно, на специализированные аудитории. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведения, стимулирует личную коммуникацию. Это достигается за счет того, что первоначально обращение несут лидеры мнений принадлежащие к первичной аудитории, с чьим мнением привыкли считаться.

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват должна иметь его реклама*, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т. д.

33. Понятие и основные способы стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта (*sales promotion*) – кратковременные побудительные меры поощрения покупки (продажи) товара или услуги.

Объекты воздействия:

- Потребители;
- Продавцы (персонал);
- Торговые посредники.

Задачи стимулирования сбыта:

- Привлечение внимания к товару и к фирме;
- Содействовать кратковременному увеличению объема сбыта;
- Снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня);
- Кратковременно привлечь внимание к фирме и ее товарам;
- Поощрить и мотивировать какие-либо действия потребителей или других субъектов маркетинговой коммуникации.

Способы стимулирования:

• Предложение цены или ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку). Это средство стимулирования сбыта, которое предполагает снижение стоимости покупки. Приемы снижения цены очень многообразны, наиболее часто используемым является скидка с цены. Предоставление скидок в рамках стимулирования сбыта предполагает кратковременное снижение цены товара в месте его продажи. Приемами стимулирования сбыта является распространение купонов, предоставление потребителю кредита, предлагаемого покупателям ограниченный период;

• Предложение в натуральной форме или стимулирование «натурой» (премии, образцы товара). Это средство стимулирования сбыта, которое предполагает предоставление покупателю или другим субъектам маркетинговых коммуникаций дополнительной премии в виде подарка за совершение покупки. В практике сбыта широко применяются премии, подарки, бесплатные образцы товаров. При воздействии на торговых посредников более распространены такие приемы стимулирования, как предоставление оговоренного количества единиц товара

бесплатно при условии закупки определенной партии или обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламными плакатами, вымпелами, наклейками;

- *Активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи). Это средство стимулирования сбыта, которое предполагает вовлечение потребителя или других субъектов маркетинговых коммуникаций в игру или соревнование, выполнение каких-либо условий фирмы в надежде получить предлагаемый фирмой приз. Фирма может объявить о проведении конкурса, лотереи или викторины. Например, победитель конкурса на лучшее название товара-новинки или викторины на знание истории фирмы может быть поощрен призом, в некоторых случаях очень дорогим (автомобиль). Это привлекает к конкурсу, а значит к товару и к фирме, дополнительное внимание потенциальных покупателей. Стимулирование в активной форме очень эффективно при воздействии на торговых посредников и собственный торговый персонал, так как поощряет соревнование, создает мотивацию для выполнения сбытовых заданий.*

34. Паблик рилейшнз, его роль в деятельности предприятия.

Выражение «public relations» (связи с общественностью) впервые употребил американский президент Т. Джефферсон в 1807 г.

«Public relations» (PR) – одна из функций управления, способствующая созданию и поддержанию доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Цели PR:

- *Повышение имиджа и репутации фирмы;*
- *Повышение взаимопонимания общественности и компании;*
- *Привлечение внимания к товару и к фирме;*
- *Приумножение доли рынка, на котором действует фирма.*

Задачи PR:

- *Оценка воздействия фирмы на общественное мнение, отслеживая сообщения печати, радио и телевидения;*
- *Выявление проблем в понимании деятельности фирмы и ликвидация этого несоответствия через принятие мер по исправлению ошибок в заявлениях или выступлении с соответствующими опровержениями;*
- *Формирование «общественного лица» фирмы на основе исследований общественного мнения и заблаговременного предвидения его реакции и тенденций;*
- *Формирование внутренней корпоративной культуры, опираясь на изучение взглядов и ценностей людей, с которыми организация работает.*

Функции PR:

- *Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;*
- *Создание положительного образа организации;*
- *Сохранение репутации организации;*
- *Создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;*
- *Расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.*

Методы PR:

- *Организация мероприятий для журналистов — подготовка материалов для печати (информационные сообщения или пресс-релизы), по которым затем пишутся статьи, очерки и репортажи; пресс-конференции и приемы; ответы на запросы прессы; ответы на редакционную почту, оплачиваемые статьи;*

- Организация мероприятий для внутренних аудиторий – мероприятия, поддерживающие корпоративную культуру; выпуск внутренних газет; организация внутренних мероприятий по случаю торжественного события;

- Организация мероприятий для широкой общественности – организация посещений объектов; телефонные переговоры; подготовка информационных выпусков на радио или телевидении, организация дискуссионных клубов, встреч и обсуждений; выпуск годовых отчетов; размещение информации в Интернете; прямая рассылка информационных материалов или материалов престижного характера.

Характеристики PR:

- Некоммерческий характер передаваемой информации (формирование репутации, а не спроса);

- Ориентация на долгосрочные отношения;
- Открытость и достоверность;
- Организация обратной связи;
- Непредсказуемость последствий.

35. Организация системы личных продаж на предприятии.

36. Понятие и основные функции товародвижения.

Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю над физическим перемещением готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для производителя.

Сбытовая политика – стратегия формирования и развития каналов товародвижения (организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети посредников по сбыту выпускаемой продукции, складской сети).

Причины развития сбытовой сети в маркетинге:

- Борьба за деньги потребителя – жизнь в условиях изобилия привела к необходимости соблюдения требований потребителя:

- хорошего знания товара;
- минимального количества времени на его приобретение;
- максимума удобств до, во время и после покупки.

- Рационализация производственных процессов – сортировку, фасовку, упаковку целесообразно осуществить перед транспортировкой, на складах, в магазинах, в процессе долгожданного обслуживания;

- Проблемы эффективности рыночного поведения и развития предприятия – руководить предприятием эффективно – значит быть постоянно ориентированным на нужды потребителя.

При формировании сбытовой политики рассматриваются:

- Требования к сбытовой сети на каждом сегменте рынка;
- Организационная структура системы сбыта предприятия;
- Уровень квалификации коммерческого персонала;
- Опыт работы и наличие сбытовой сети предприятия;
- Разработка вариантов сбытовых каналов и оценка эффективности работы существующей системы сбыта, возможность увеличения объема продаж при развитии каналов сбыта;

- Лояльность посредников к предприятию;
- Наличие финансовых ресурсов для создания системы сбыта;
- Количество потенциальных потребителей;
- Ключевые регионы продаж;
- Предпочтения конечных потребителей;
- Гарантийное и сервисное обслуживание клиентов.

Направления политики распределения:

- Изучение конъюнктуры рынка – проводится на общеэкономическом, отраслевом и рыночном уровнях на основе прогностического и аналитического подходов;

- Прогноз товарооборота – оценка продажи товара в натуральном и стоимостном измерении и доли предприятия в объеме оборота предприятий, работающих на данном рынке, которая осуществляется на различные сроки. Составленные прогнозы применяются при проведении торговых операций, составлении графиков производства и управления запасами, обосновании бюджетов и прибылей, определении цен, финансовых затрат;

- Подготовка финансовой сметы – соотнесение ожидаемых продаж с предполагаемой суммой торговых расходов и возможной прибылью. Сметы составляются по общему объему продаж и по отдельным товарам;

- Установление «норм продаж» – определение конкретных заданий торговым агентам;

- Торговая отчетность – предоставление сведений о фактических продажах и затратах, информации о новых тенденциях на рынке;

- Критерий контроля.

37. Виды каналов товародвижения и сбыта, основные системы распределения продукции.

Канал распределения – это структура, объединяющая группу лиц и предприятий, через которую товар или услуга доводится до конечного потребителя (рынок B2C) или промышленного пользователя (рынок B2B).

Функции каналов распределения товаров:

- Хранение и транспортировка от места производства к месту потребления;

- Действия по обеспечению доступности товаров в количестве и форме, соответствующих потребностям покупателей, создание наборов специализированных и взаимодополняющих товаров;

- Информирование (действия, повышающие знание потребностей рынка и конкурентной ситуации);

- Разработка и распространение различных материалов в целях привлечения покупателей;

- Организационно-финансовая деятельность (заключение договоров, финансирование издержек).

Рынок товаров массового потребления представлен четырехструктурной системой распределения:

- Канал нулевого уровня (производитель – потребитель);

- Одноуровневый канал (производитель – розничный торговец – потребитель);

- Двухуровневый канал (производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель);

- Трехуровневый канал (производитель – агент – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель).

Рынок товаров производственного назначения представлен трехструктурной системой распределения:

- Канал нулевого уровня (производитель – потребитель);

- Одноуровневый канал (производитель – дистрибьюторы – потребитель, или производитель – агент – потребитель);

- Двухуровневый канал (производитель – агент – дистрибьютор – потребитель).

Рынок услуг представлен двухструктурной системой распределения:

- Канал нулевого уровня (производитель – потребитель);

- Одноуровневый канал (производитель – агент – потребитель, или производитель – розничный торговец – потребитель).

Канал нулевого уровня, как правило, используется для распределения узкоспециализированных товаров (услуг), с быстроменяющимися ценами.

Одноуровневый канал чаще всего используется, в случае если рынок плохо изучен и у предприятия-производителя нет финансовых средств для его изучения и работы по

эффективному сбыту.

Двухуровневый канал используется, когда рынок расположен на большой территории, а поставка товаров осуществляется небольшими, но срочными партиями.

Трёхуровневый канал – самый длинный и опосредованный канал, который используется, когда производитель пытается проникнуть на неизвестный ему экспортный рынок.

38. Виды и основные критерии выбора торгового посредника.

Посредники играют важную роль в повышении эффективности товародвижения и снижении затрат предприятия. В качестве посредников могут выступать торговые предприятия, снабженческо-сбытовые предприятия, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

Причины использования посредников:

- Наличие определенных финансовых ресурсов;
- Наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения на нем.

Производители различаются по своей возможности привлекать квалифицированных торговых посредников. Для некоторых производителей подобрать участников канала распределения не составляет труда. В некоторых случаях обещание эксклюзивного или селективного распределения хороших товаров может привести к появлению большого числа претендентов на роль торгового посредника.

Другие же производители, наоборот, должны упорно трудиться, чтобы выстроить цепочку квалифицированных посредников (особенно производителям продуктов питания малоизвестных торговых марок очень трудно разместить свои продукты на прилавках супермаркетов).

Некоторые производители отказываются от услуг посредников, распространяя свои товары путем прямых продаж или средствами электронной коммерции. Остальные должны выбирать форму работы с посредниками.

Виды посредников:

- Агент – как правило, распространяет товар от лица производителя и получает комиссионное вознаграждение;
- Франчайзи – покупает право на торговую марку и/или технологию у компании и работает самостоятельно, хотя и под некоторым контролем производителя (часто используется в продажах автомобилей);
- Дилер, дистрибьютор – оптовый или розничный продавец товара, который официально распространяет товар данного производителя и несет ответственность за качество обслуживания и сервиса;
- Официальное представительство – структурное подразделение фирмы, которое занимается распространением продукции производства этой же фирмы. Как правило, такая форма используется крупными корпорациями и представительства имеют независимый юридический статус.
- Брокер – продает товар, сводя продавца и покупателя за комиссионное вознаграждение;
- Комиссионер – имеет склад с товарами, продает от своего имени, но за счет фирмы-производителя. Не является собственником товара, но обеспечивает сохранность товара и отвечает за ущерб, причиненный по его вине;
- Оптовый агент, работает по договору, ведет операции за счет производителей, может иметь исключительные права в определенном регионе;
- Коммивояжер – служащий предприятия, которому поручено заниматься поиском клиентов и работой с ними;
- Торговый представитель – юридически самостоятельные лица, заключающие договор с производителем и ведущие дела нескольких фирм;
- Маклер – занимается поиском возможностей заключения договоров, он представляет интересы обеих сторон, выступая посредником.

Сбытовые организации:

- *Транспортные организации, складские организации, финансовые учреждения, которые специализируются на торговых операциях;*
- *Звенья оптовой и розничной торговли: товарные биржи, оптовые фирмы, торговые дома, универмаги, специальные магазины и прочее.*

39. Характеристика оптовой торговли, ее роль в решении сбытовых проблем предприятия.

Оптовая торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования.

При этом оптовым торговцем может быть как физическое лицо, так и фирма.

Основные функции оптовой торговли:

1. *Сбор, обработка информации о спросе, покупателях и предложениях.*
2. *закупка и формирование товарного ассортимента.*
3. *отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок (формирует мелкие партии, производит подсортировку и расфасовку).*
4. *складирование и хранение товаров.*
5. *транспортировка товаров (доставка).*
6. *участии в продвижении товаров на рынок.*
7. *распределение риска (хищение, повреждения, устаревания товаров).*
8. *финансирование поставок и продаж (предоплата за товар и отсрочка продавцу или покупателю).*
9. *оказание консультационных услуг.*

Оптовую торговлю могут осуществлять:

1. *товаропроизводители (прямая оптовая торговля). Осуществляется тогда, когда обеспечивается наиболее эффективная политика продаж. Обычно поручается отделам сбыта. Создаются свои торговые филиалы или торговые конторы.*

2. *различные коммерческие оптовые фирмы. Являются независимыми фирмами, приобретающими право собственности на товар в целях его дальнейшей перепродажи.*

2. *коммерческие фирмы с полным обслуживанием осуществляют определенный комплекс функций, присущих оптовой торговле. Такие фирмы бывают двух видов:*

- *оптовые фирмы, обслуживающие предприятия розничной торговли. (Наиболее широкий и полный набор услуг).*
- *оптовые фирмы, обслуживающие в основном товаропроизводителей.*

40. Основные функции розничной торговли и ее виды.

Розничная торговля – *деятельность по продаже товаров конечным потребителям для личного использования.* *Функции предприятия розничной торговли:* 1) *по отношению к поставщикам – фирмам изготовителям и опт. фирмам – предоставление инф. о рынке, обеспечение сбыта товаров, стимулирование сбыта и реклама.- принятие на себя риска, связанного с доведением товара до потребителя.- финансирование.- транспортировка*

2) *по отношению к покупателям.- демонстрация товара.- помощь в выборе.- консультирование.- обеспечение комплектности покупок.- доставка.- кредитование.- создание комфортных условий для покупок.*

Виды розничных торговых предприятий:

1) *привязанность к помещению.- магазинная торговля.- внемагазинная торговля*

2) *по уровню специализации.- универсальные магазины – широкий ассортимент.- специализированные – товары представлены одной товарной группы.- узкоспециализированные – представлена часть товаров товарной группы.- комбинированные – осущ. торговля несколькими связанными между собой родственными товарными группами (мясо-рыба).- смешенные – торгуют разными ассортиментными группами нос небольшим по глубине ассортиментом..*

3) *с точки зрения стратегии ведения торговли.- конкурирующие на основе больших оборотов и низких цен.- конкурирующие на основе высокого сервиса и качества.-*

ориентированные на добавленное удобство (круглосуточная торговля, удобство месторасположения).

4) по особенностям устройства.- магазин – торговое предприятие, занимающее здание или его часть и имеющие соответствующее оборудование.- киоск – временное помещение небольшой площади, с обслуживанием покупателя вне помещения - павильон – легкое по конструкции сооружение небольшой площади с обслуживанием внутри помещения.- палатка – временное помещение, использующиеся для торговли.- латок – стол, отделяющий продавца от покупателя.- автомагазин – грузовая машина с которой ведётся торговля.- магазин-вагон.- магазин-теплоход.- торговые автоматы.

5) по формам продажи товаров.- магазин самообслуживания.- с обслуживанием через прилавки - торгующие по образцам.- торгующие по предварительным заказам.- сочетающие различные формы.

6) по размерам товарооборота.- мелкие.- средние.- крупные.- сверхкрупные

7) по торговой площади

8) по численности персонала

9) по размеру капитала

10) в зависимости от конструктивных особенностей.- отдельно стоящие магазины.- магазины в торговых центрах.- арендуемый отдел

11) по значению в обслуживании населения.- общегородского назначения- местного

Методы розничной продажи товаров.

В розничной торговле применяют следующие **методы продажи товаров:**

1) продажа товаров по средствам **самообслуживания** покупателей – когда продавцы выкладывают товары в торговом зале, а покупатели самостоятельно осуществляют выбор товара и доставку к расчетному центру.

2) обслуживание через прилавки (продавец индивидуально обслуживает покупателя)«+» - обеспечивается помощь продавца в выборе товара, контроль за товаром, существующая возможность подтолкнуть покупателя к совершению покупки (метод активных продаж)«-» - тратиться много времени на обслуживание покупателя, что может вызвать очереди, покупатели не могут долго сравнить товар, предъявляет повышенные требования к квалификации продавца.

3) продажа товаров с открытой выкладкой и свободным доступом (сочетание 1 и 2 методов).

4) продажа товаров по образцам (в торговом зале находятся образцы, а запасы размещаются отдельно от образцов, обычно на складе.)

5) торговля по предварительным заказам (товар заказывается лично, а затем перечисляются деньги)«+» - экономия времени.«-» - доставленный товар часто оказывается не таким как увиденный.

41. Маркетплейс и его роль в продвижении товаров.

Маркетплейс – это площадка для электронной торговли, где множество продавцов предлагают свои товары множеству покупателей. Продавать на такой площадке можно не только товары, но и услуги.

Вопреки устоявшемуся мнению, что маркетплейс – это исключительно мультивендорный сайт, на котором в равных условиях работают тысячи поставщиков, запускаются также и нишевые решения, где продавцом выступает всего одна компания.

Зачастую, владелец площадки ничего не продает покупателям своего сайта, но предлагает услуги продавцам, открывающим здесь свои магазины. Собственник маркетплейса зарабатывает на комиссии от продажи товаров, а также на сопутствующих услугах вроде кредитов или PRO-подписки. Однако, существуют и модели, в которых площадка реализует собственные товары – например, корпоративная площадка крупного предприятия, где владелец предлагает на продажу неликвиды и остатки ТМЦ.

Таким образом, ответ на самый популярный вопрос про маркетплейс – «что это такое?», заключается в том, что это нечто среднее между гипермаркетом и торговым центром, размещенным в интернете. Он включает сотни отделов, миллионы товаров и может предлагать индивидуальные бутики и корнеры для отдельных продавцов. Но, в отличие от реального магазина или молла, здесь гораздо проще выбирать и сравнивать различные товарные позиции по ценам и характеристикам.

Одно из направлений, набирающих популярность в этом сегменте – b2b-маркетплейсы, где взаимодействие происходит только между юридическими лицами, то есть компаниями, которые выступают продавцами и покупателями для такого решения.

Основные задачи маркетплейса

Разобравшись с определением, что это такое и для чего, остановимся на его задачах. Какие функции выполняет такой специализированный сайт:

- **Быстрое начало работы с запуском продаж в первые же дни благодаря ускоренной разработке MVP.** В базовой версии проекта есть все необходимое для успешного старта. А далее площадку на любом этапе можно дополнять нужными инструментами, опциями, модулями.

- **Расширение целевой аудитории** с приемлемыми вложениями, которые быстро окупаются. Хотя маркетплейс требует инвестиций в привлечение пользователей или повышение конверсии, но он также обеспечивает компании высокую прибыль за счет комиссии и дополнительных платежей.

- **Упрощение логистики.** Работа через сеть дистрибьюторов, дропшипинг, продажа напрямую со склада своего поставщика — все это проще реализовать через маркетплейс, предлагая клиенту удобную и быструю доставку с ближайшей локации. Для быстрого расширения присутствия можно также арендовать склады логистических компаний.

- **Географическое распространение.** С выходом на площадку бизнес получает возможность быстро расширить географию своего присутствия, завоевать новые регионы и рынки.

- **Цифровизация продаж** — выполнение всех операций через площадку, с автоматизацией и оптимизацией бизнес-процессов на основе лучших практик электронной коммерции. Для ускорения работы подключаются биллинг и продакт-матчинг, автоматическая выгрузка товарного контента из других систем, интеграции со сторонним ПО бухучета, автоподготовка отчетов и аналитики.

Примеры маркетплейсов

Изучив популярные площадки такого типа, можно понять, как функционирует маркетплейс. Примеры таких решений как в оптовом, так и в розничном сегменте, могут быть отраслевыми или предлагать самый широкий ассортимент продукции для покупателей. Самые известные в России примеры маркетплейсов:

- **Wildberries** – самый популярный российский маркетплейсный интернет-магазин по итогам опросов 2015-2021 годов. Это площадка, которая предлагает широкий ассортимент одежды, обуви, аксессуаров, товаров для дома и спорта, косметики, электроники, бытовой техники. Кроме стран СНГ, работает также на территории Польши, Словакии, Израиля, Германии. Здесь регулярно совершают покупки более 20 миллионов посетителей, поэтому система площадки должна выдерживать внушительные нагрузки.

- **Яндекс.Маркет** – пожалуй, самый известный российский прайс-агрегатор. Яндекс.Маркет стартовал как площадка для сравнения и выбора товаров с возможностью перехода в магазин продавца, в 2018 году запустил собственный маркетплейс Беру, а спустя два года провел его ребрендинг и объединил функции дочернего сайта с родительским. Основные категории – бытовая техника, электроника, мебель и товары для дома. Аудитория Яндекс.Маркета – более 20 миллионов клиентов.

- **Ozon** – известен как «российский Amazon». Площадка начала работу как книжный онлайн-магазин в конце 90-х, а затем расширила свой ассортимент, включив туда множество товаров от одежды и детской продукции до мебели и электроники. Сегодня Ozon присутствует в 7 странах и обслуживает 15 миллионов клиентов.

• **AliExpress** – глобальный китайский интернет-магазин, в котором продают электронику, аксессуары, одежду, обувь и товары для дома. Сайт сотрудничает с продавцами по всему миру, а его аудитория насчитывает более 30 миллионов покупателей.

• **Отраслевые и нишевые маркетплейсы** – торговая площадка свежих продуктов ФудСити по сбору диких ягод и грибов, Ягоды Карелии от Сбера, система закупок РЖД, маркетплейс осветительных приборов Dekoto, площадка для банковских продуктов ВТБ «Бизнес-коннект», Маркетплейс малоценных закупок Почты России, а также всевозможные логистические площадки, маркетплейсы юридических услуг, маркетплейсы по продаже долгов и прочие. Несмотря на присутствие на рынке крупных игроков, растет и спрос на решения, разработанные для отдельных сегментов.

Как работает маркетплейс: принципы и правила

Рассмотрим, как он выполняет свои функции, как работает его система, и на чем строится бизнес-логика проекта. Упрощенно, понадобится несколько этапов:

• **Разработка и внедрение маркетплейса**, начиная с MVP, которые занимают от 2 до 3 месяцев, с дальнейшим масштабированием площадки, внедрением интеграций и дополнительных опций.

• **Онбординг поставщиков** – регистрация компаний-продавцов на площадке. В некоторых случаях обязательна верификация, например, если речь о сегменте b2b.

• **Наполнение каталога или отдельного магазина**, расположенного на площадке. В некоторых решениях, например, решениях от AGORA, этот процесс оптимизирован благодаря модулю продакт-матчинга и PIM-системе: можно быстро добавить товары по шаблонам, импортировать или экспортировать каталог в формате YML, XLS и др.

• **В разы ускорить процесс загрузки и обновления товарных карточек на маркетплейсе** позволяет создание эталонных карточек товара. Это сверхактуально, когда на площадке необходимо показывать предложения от разных поставщиков внутри карточки товара. На выполнение работ по заведению карточек потребовались бы колоссальные объемы времени, ручного труда и денег на его оплату. Эталонные (универсальные) карточки товара – это шаблоны с уже заполненными данными товарных карточек, например, из первичной базы товарного контента поставщика/производителя или автоматически собранными (парсинг) с сайтов конкурентов. Такие готовые карточки-эталонные может использовать как контент-менеджер, так и сам поставщик: достаточно добавить свою цену в готовую эталонную карточку и следить за обновлением прайса. Благодаря продакт-матчингу, система может собрать базы карточек с похожими характеристиками от конкурентов в автоматическом режиме. Далее останется лишь сформировать эталонные карточки. К примеру, продукты на базе платформы AGORA могут включать такие модули при необходимости. В продвинутых маркетплейсах также предусмотрены более совершенные системы продакт-матчинга с внутренним автосравнением новых товаров с имеющейся базой эталонных карточек. Например, это может быть категорийный матчинг с автоматической привязкой к классификатору площадки с распределением товаров по определенным категориям (к примеру, товары для ремонта, нижнее белье, и так далее). А бэкграунд матчинг способен непрерывно анализировать базу ранее созданных эталонных карточек и сравнивать с прайс-листами поставщиков. Благодаря постоянному обновлению базовых данных новые товары могут интегрироваться на площадку в разы быстрее. Помимо своих основных функций по автораспределению и маршрутизации товарных позиций и заполнению новых товарных карточек на базе эталонов, продакт-матчинг также позволяет в автоматическом режиме и непрерывно контролировать качественное заполнение карточек (нормализация данных). Учитывая огромное количество товарных позиций, которые регулярно поступают и обновляются на современных маркетплейсах, такая опция становится настоящим «Святым Граалем» для владельца площадки. Она помогает поддерживать качество контента маркетплейса на приемлемом уровне и существенно экономить бюджет компании на выполнение этих работ.

- Размещение товаров на складе маркетплейса или на собственных складах в регионах присутствия компании-продавца.

- Продажа товара клиенту, который нашел на сайте нужную позицию, изучил ее фото, описание и характеристики, сравнил с аналогами и выбрал наиболее подходящий вариант. Владелец маркетплейса должен позаботиться об открытой для розничных покупателей витрине, и, если площадка работает с оптовиками, то также о дополнительной закрытой витрине с оптовыми ценами.

- Отдельная важная опция – маршрутизация заказов. Сервис маршрутизации автоматически распределяет сотни или даже тысячи заказов или бизнес-операций за считанные минуты. При этом можно настроить различные сценарии, и система будет подстраиваться под них, анализируя каждую отдельную ситуацию: например, оставить доступными или закрыть данные клиента от поставщика; допускать покупателя к переводу заказа на следующий уровень или нет (например, при полученном заказе) и так далее. Кроме того, в процессе маршрутизации заказов искусственный интеллект может принимать решение, кому из поставщиков маркетплейса следует направить заказ в зависимости от цены, стоимости доставки и прочих настроенных факторов.

При проведении процедуры закупок также можно настроить маршрутизацию заявки разными способами: например, единым документом заявки или отправив отдельные строки заявки соответствующим закупщикам. Можно создать самые разнообразные сценарии, которые система будет автоматически обрабатывать в том или ином случае. Например, искусственный интеллект самостоятельно поймет, когда следует начать процедуру торгов, а когда следует перейти на этап переторжки. И все дальнейшие этапы будут происходить автоматически на уровне платформы.

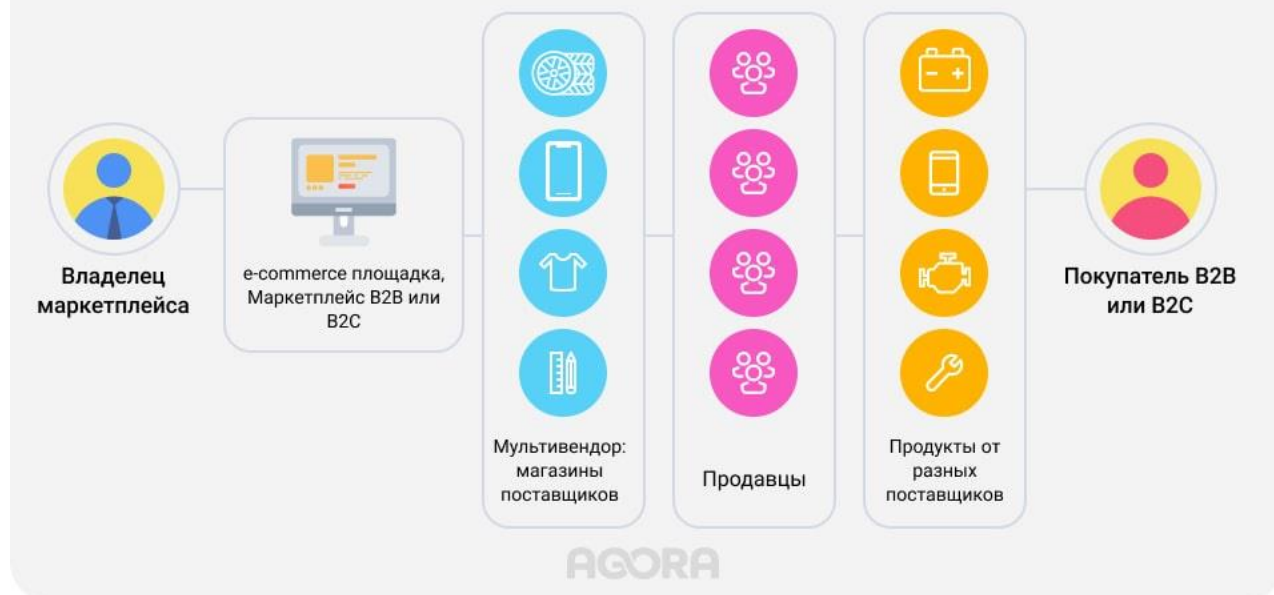
Настроить workflow-процесс маршрутизации можно с учетом всевозможных параметров: какие расходы при закупке или суммы e-commerce заказа следует учитывать системе при принятии решения, какие заказы могут быть автоматически переведены в следующий статус, кому из пользователей маркетплейса следует направлять заказы на утверждение, какие у них роли и уровни доступа, а также какой алгоритм применить, если нужный пользователь недоступен. Иными словами, маршрутизация представляет собой крайне важную функцию современного маркетплейса, которая не только легко настраивается в зависимости от поставленных задач, но и может самостоятельно обучаться благодаря встроенному искусственному интеллекту.

- Оплата заказа, в том числе с автоматическим сплитированием платежей, когда сумма оплаты покупателя разделяется на комиссию платформы и тело платежа поставщику и направляется на соответствующие счета.

Иногда маркетплейс также может выступать гарантом безопасности сделки (создание операции аккредитива). В этом случае оплата за товар удерживается в качестве escrow-платежа до тех пор, пока заказ не будет вручен покупателю (поставщик получает деньги покупателя только после выполнения условий сделки).

- Интеграция с логистическими сервисами и прочими системами через API.
- Подтверждение получения и перевод оплаты продавцу, за вычетом комиссии площадки.

Схема работы современного маркетплейса



Чем отличается маркетплейс от интернет-магазина

Перед тем как начать зарабатывать на маркетплейсах, стоит сравнить их с обычным интернет-магазином, чтобы выяснить, какая модель будет более выгодной для вашей компании. Наиболее важными являются следующие отличительные особенности:

- **Источник доходов.** Заработок в интернет-магазине ограничивается только доходами от продаж, тогда как прибыль маркетплейса формируется как за счет продажи собственных товаров или неликвидов, так и благодаря оплатам комиссии, подписки и дополнительных сервисов, например, предоставление продавцам кредитной линии или аренда склада.

- **Развитие бренда.** Если интернет-магазин создан для развития бренда компании-владельца, то маркетплейс, даже разработанный под одного собственника, ориентирован в первую очередь на продажи и выступает посредником между продавцом и покупателем.

- **Ассортимент.** Интернет-магазин торгует товарами одного или нескольких брендов, тогда как маркетплейс предлагает множество аналогичных позиций от различных производителей. Таким образом, ассортимент маркетплейса может превышать количество товаров отдельного магазина в несколько тысяч раз.

- **Востребованные товары.** На маркетплейсах всегда лучше продаются сезонные товары или продукция по самой низкой цене. В то же время, самые ходовые позиции интернет-магазина могут быть разными. Поэтому при создании и развитии своего маркетплейса стоит учитывать, насколько решение будет востребованным и актуальным для рынка.

- **Наполнение и модерирование контента.** Маркетплейс отличается более сложной системой управления контентом. Наполнение контентом и модерирование карточек товара и прочей информации в Интернет-магазине происходит через отдел контента и маркетинга, а после согласования размещается контент-менеджером на витрине онлайн-магазина. В маркетплейсе поставщики самостоятельно выкладывают контент в свои магазины. Соответственно, владельцу площадки необходимо ежедневно контролировать тысячи или даже десятки тысяч позиций, что невозможно сделать вручную. По этой причине любой маркетплейс нуждается в механизмах автоматизации: продакт-матчинг, проверка на стоп-слова или на мусорный контент, очистка устаревшей или неуникальной информации.

- **Наличие офлайн-магазина.** Интернет-магазин часто привязан к реальному представительству. Маркетплейс зачастую не имеет торговых точек офлайн, хотя нередко осуществляет доставку через пункты выдачи заказов.

- **Интернет-аудитория и трафик.** В сравнении с интернет-магазинами, маркетплейсы тратят на привлечение трафика несоизмеримо большие ресурсы, поэтому всегда находятся в топе поисковой выдачи и могут похвастаться гораздо большей аудиторией. В то же время, для отдельных маркетплейсов попадание в топ выдачи поисковой системы требует больших вложений. При этом подход к целевой аудитории также разнится. Ключевая цель – добиться постоянного возвращения клиента на площадку, а цель интернет-магазина – зарабатывать на каждом заказе, поскольку он имеет большую маржу с каждого заказа.

- **География присутствия.** Крупные маркетплейсы имеют налаженный процесс выхода на рынок других регионов и стран, включая опции мультиязычности и мультивалютности, размещение новых складов. Интернет-магазинам бывает непросто выйти за пределы первоначального региона. С точки зрения логистических форматов также есть нюансы. Например, в B2C сфере практически все маркетплейсы работают с точками выдачи и имеют собственную логистику. Тогда как в B2B отрасли доставка обычно производится силами поставщика.

- **Затраты на обслуживание.** Для владельца маркетплейса расходы на его поддержку и продвижение окупаются доходом от комиссий, продажи сопутствующих сервисов и товаров собственного бренда. Поставщики в обмен на комиссию получают качественный сервис и обслуживание, а также возможность предложить свою продукцию широкой аудитории потенциальных покупателей. В такой стратегии win-win выигрывают все участники маркетплейса. Обслуживание онлайн-магазина требует много времени и сил, которые окупаются более длительное время за счет прибыли от продаж.

42. Роль маркетинга в организации сбытовой деятельности предприятия.

Стимулирование сбыта (*sales promotion*) – кратковременные побудительные меры поощрения покупки (продажи) товара или услуги.

Объекты воздействия:

- Потребители;
- Продавцы (персонал);
- Торговые посредники.

Задачи стимулирования сбыта:

- Привлечение внимания к товару и к фирме;
- Содействовать кратковременному увеличению объема сбыта;
- Снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня);
- Кратковременно привлечь внимание к фирме и ее товарам;
- Поощрить и мотивировать какие-либо действия потребителей или других субъектов маркетинговой коммуникации.

Способы стимулирования:

- Предложение цены или ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку). Это средство стимулирования сбыта, которое предполагает снижение стоимости покупки. Приемы снижения цены очень многообразны, наиболее часто используемым является скидка с цены. Предоставление скидок в рамках стимулирования сбыта предполагает кратковременное снижение цены товара в месте его продажи. Приемами стимулирования сбыта является распространение купонов, предоставление потребительского кредита, предлагаемого покупателям ограниченный период;

- Предложение в натуральной форме или стимулирование «натурой» (премии, образцы товара). Это средство стимулирования сбыта, которое предполагает предоставление покупателю или другим субъектам маркетинговых коммуникаций дополнительной премии в виде подарка за совершение покупки. В практике сбыта широко применяются премии, подарки,

бесплатные образцы товаров. При воздействии на торговых посредников более распространены такие приемы стимулирования, как предоставление оговоренного количества единиц товара бесплатно при условии закупки определенной партии или обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламными плакатами, вымпелами, наклейками;

• Активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи). Это средство стимулирования сбыта, которое предполагает вовлечение потребителя или других субъектов маркетинговых коммуникаций в игру или соревнование, выполнение каких-либо условий фирмы в надежде получить предлагаемый фирмой приз. Фирма может объявить о проведении конкурса, лотереи или викторины. Например, победитель конкурса на лучшее название товара-новинки или викторины на знание истории фирмы может быть поощрен призом, в некоторых случаях очень дорогим (автомобиль). Это привлекает к конкурсу, а значит к товару и к фирме, дополнительное внимание потенциальных покупателей. Стимулирование в активной форме очень эффективно при воздействии на торговых посредников и собственный торговый персонал, так как поощряет соревнование, создает мотивацию для выполнения сбытовых заданий.

43. Понятие и основные виды маркетинговых стратегий.

Базовые стратегии развития:

1. Стратегию ограниченного роста – стратегия, которой следует большинство организаций. Применяется в зрелых отраслях промышленности со статичной технологией, когда организация удовлетворена в основном своим положением. Этот путь удобный, легкий и наименее рискованный. Если фирма была прибыльна в прошлом, придерживаясь стратегии ограниченного роста, она, скорее всего, будет оставаться прибыльной и в будущем;

2. Стратегия роста – осуществляется путем постоянного значительного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего периода. Она применяется в динамично развивающихся областях промышленности с быстро изменяющимися технологиями;

3. Стратегия сокращения или стратегия последнего средства выбирается предприятием реже всего и для неё характерно установление целей ниже уровня, достигнутого в прошлом;

4. Комбинированная стратегия представляет собой любое сочетание рассмотренных альтернатив – ограниченного роста, роста и сокращения.

Альтернативные стратегии развития предприятия:

1. Стратегия роста может осуществляться путём приобретения другого предприятия – внешний рост, или путём значительного расширения ассортимента выпускаемой продукции – внутренний рост.

2. Стратегия сокращения имеет следующие альтернативы:

- Ликвидация – самый радикальный вариант, когда предприятие перестаёт существовать;
- Отсечение лишнего, при котором предприятие ликвидирует или перепрофилирует свои неэффективные подразделения.

44. Система маркетингового планирования на предприятии.

Цели планирования маркетинга:

- Увеличение прибыли компании;
- Повышение контролируемой доли рынка;
- Предвидение требований потребителя;
- Выпуск продукции более высокого качества;
- Обеспечение согласованных сроков поставок;
- Установление уровня цен с учетом условий конкуренции;
- Поддержание репутации фирмы у потребителей.

Основные требования к формулированию целей:

- Цели должны быть достижимыми;
- Цели должны быть гибкими – оставлять возможность для изменения и корректировки;

- Цели должны быть измеримы – они должны быть сформулированы так, что бы их можно было количественно измерить;
- Цели должны быть конкретными – должны быть зафиксированы, определены сроки и методы их достижения;
- Цели должны быть совместимыми – совместимость предполагает, что долгосрочные цели соответствуют миссии, а краткосрочные – долгосрочным;
- Цели не должны противоречить друг другу.

Задачи планирования маркетинга:

- Планирование роста прибыли;
- Планирование и уменьшение издержек предприятия;
- Планирование увеличения доли рынка, увеличения доли продаж;
- Планирование улучшения социальной политики фирмы.

Направления планирования маркетинга:

- Стратегическое планирование (перспективные цели) – разрабатываются на период от трех до пяти лет и более. Центральная задача таких планов заключается в том, чтобы в сложившейся в настоящее время ситуации сформировать маркетинговые решения, которые будут, эффективными в долгосрочной перспективе;
- *Тактические планы маркетинга разрабатываются на период от одного года до трех лет. Они базируются на краткосрочных планах маркетинга и на исследованиях перспектив развития рынка и инвестиций. На такой основе формируются главным образом планы по сбыту, обороту, затратам и результатам деятельности;*
- *Оперативное планирование – разрабатывается на период до одного года, описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели деятельности на рынке, маркетинговые стратегии на текущий год. Оперативные (краткосрочные) планы маркетинга. Мероприятия этого плана реклама, продвижение товара, общественная работа.*

45. Основные разделы стратегического маркетингового плана предприятия.

Этапы стратегического планирования:

1. *Формулирование миссии и целей предприятия;*
2. *Анализ внешней среды для достижения поставленных целей – предвидеть потенциальные угрозы и вновь открывающиеся возможности;*
3. *Анализ сильных и слабых сторон деятельности предприятия (метод SWOT-анализа) – Strengths – Силы; Weaknesses – Слабости; Opportunities – Возможности; Threats – Угрозы;*
4. *Процесс выбора стратегии:*
 - *Разработка – формулируются стратегии, позволяющие достичь поставленных целей. Главная задача – разработка как можно большего числа альтернативных стратегий, позволяющих достичь поставленных целей;*
 - *Доводка общей стратегии до уровня её адекватности целям развития предприятия;*
 - *Анализ и оценка альтернативных вариантов. Происходит наполнение общей стратегии конкретным содержанием;*
5. *Контроль стратегии.*

46. Организация маркетинга на предприятии.

Звеном в управлении предприятием является подразделение маркетинга (служба, отдел), которое возглавляет директор по маркетингу.

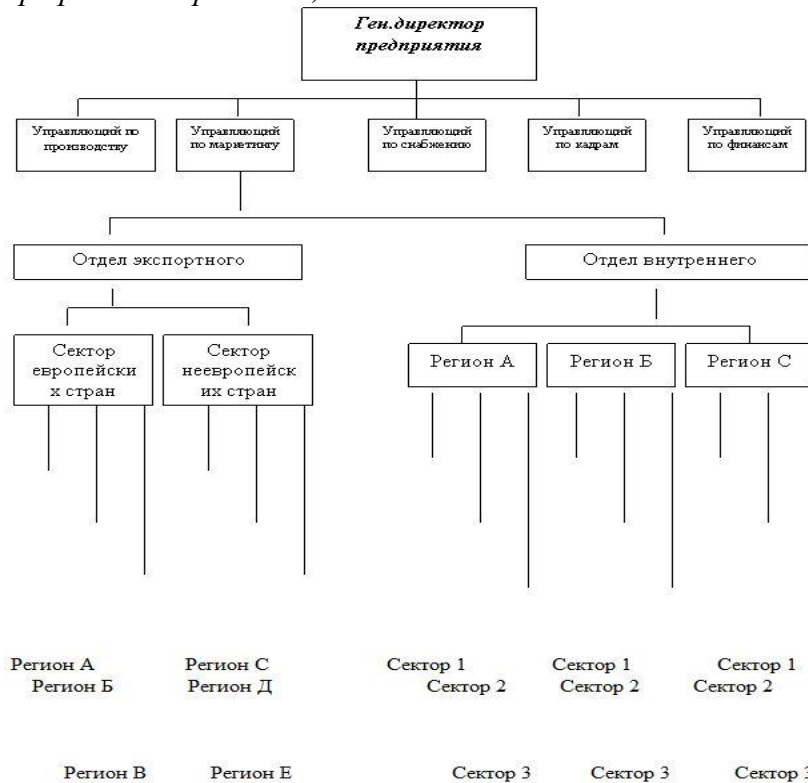
Организационная структура управления маркетингом рассматривается как система взаимосвязанных, согласованно действующих элементов, выполняющих в системе управления предприятием функции управления маркетингом.

Типы структур управления маркетингом:

1. *Функциональная организация – деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама);*



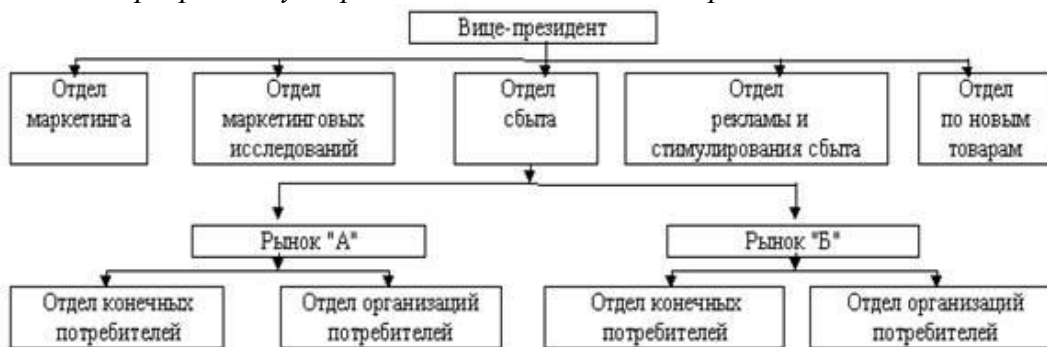
2. *Географическая организация – специалисты по маркетингу сгруппированы по отдельным географическим районам;*



3. *Продуктовая (товарная) организационная – специалисты по маркетингу сгруппированы по отдельным продуктам и отвечают за их разработку;*

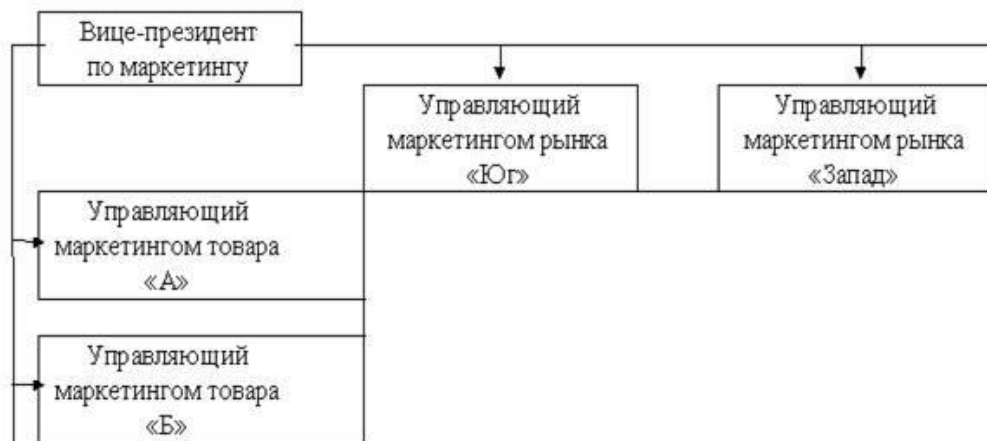


4. Рыночная организация – специалисты по маркетингу сгруппированы по отдельным рынкам и отвечают за разработку стратегий и планов на своих рынках;



5. Функционально-рыночная организация – организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках;

6. Продуктово-рыночная организация реализуется, когда имеются как управляющие отдельными продуктами, так и управляющие отдельными рынками;



7. Матричная структура управления применяется в случае, когда требуется сосредоточить ресурсы на решении особо важных для предприятия проблем, например, выход на рынок с новой продукцией.

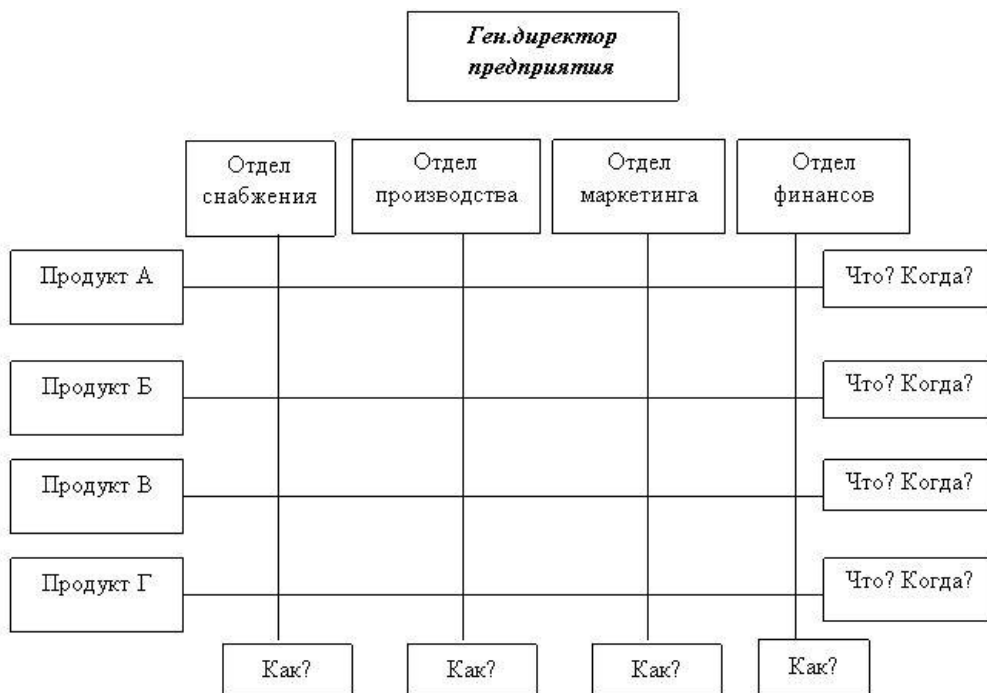


Схема	Достоинства	Недостатки
Функциональная	<ul style="list-style-type: none"> • Простота управления; • Описание обязанностей сотрудника; • Функциональная специализация и рост квалификации кадров 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствует управление маркетингом конкретных товаров; • Отсутствует управление маркетингом на конкретных рынках
Товарная	<ul style="list-style-type: none"> • Полный маркетинг каждого товара; • Более глубокое изучение специфики потребностей рынка и удовлетворение их 	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение затрат и расширение обязанностей усложняет рост их квалификации • Наличие дублирующих друг друга подразделений
Рыночная	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая координация служб при внедрении на рынок; • Разработка комплексной программы внедрения на рынок; • Более достоверный прогноз рынка 	<ul style="list-style-type: none"> • Сложная структура; • Низкая степень специализации деятельности; • Дублирование функций; • Плохое знание товарной номенклатуры; • Отсутствие гибкости
Товарно-рыночная	<ul style="list-style-type: none"> • Хорошая организация работы при внедрении на рынок; • Разработка комплексной программы внедрения на рынок; • Более достоверный прогноз рынка; • Хорошее знание товара 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие управленческие издержки; • Возможность конфликта между различными службами при решении вопросов по одному и тому же рынку

47. Контроль маркетинговой деятельности.

Контроль в маркетинге – процесс измерения и оценки результатов реализации планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

Под контроллингом понимается система управления хозяйственной деятельностью предприятия, охватывающая подготовку стратегии действий, определение показателей деятельности и их плановых значений, исполнение и контроль исполнения плана, анализ результатов, подготовку и принятие управленческих решений.

Вид контроля	Цели контроля	Содержание
Контроль годовых планов	Определить, достигнуты ли запланированные результаты	Анализ объема продаж. Анализ рыночной доли. Анализ отношения объема продаж к затратам. Финансовый анализ. Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности
Контроль прибыльности	Определить по каким статьям у компании наибольшие расходы и доходы	Определение прибыльности в разрезе продуктов, территорий, потребителей, каналов сбыта
Контроль эффективности	Оценка и улучшение эффективности маркетинговой деятельности	Анализ эффективности работы сбытовиков, рекламы, стимулирования торговли
Стратегический контроль	Определить, насколько полно компания использует свои ресурсы на рынках по отношению к продуктам и каналам сбыта	Анализ эффективности маркетинговой деятельности, аудиторский контроль маркетинговой деятельности

48. Управление покупательским поведением в местах продаж: мерчандайзинг, нейромаркетинг.

Стимулирование покупателей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение. Покупатель (потребитель) имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование – от производителя или торговой сети.

Инструменты стимулирования потребителей:

- Дегустация – рекламное мероприятие; один из видов стимулирования покупателей, в ходе которого потенциальным клиентам предоставляется возможность (бесплатно) ознакомиться с вкусовыми и эстетическими свойствами товара. Логика проведения дегустаций проста: пусть лучшие потенциальные покупатели один раз попробуют продукт, чем много раз услышат, как он хорош. Но реалии таковы, что дегустация – неоднозначный инструмент. Его однозначный плюс – конечно, наглядность, однако стоит следить за поддержанием должного качества дегустационной продукции;

- Скидки – кратковременное снижение цены товара в месте его продажи;

- Демонстрация в магазине – метод стимулирования продаж, при котором свойства товара демонстрируются непосредственно в магазине. Обычно такие демонстрации проводятся в крупных магазинах с большим количеством потенциальных потребителей;

- Конкурс для потребителей – вид стимулирования покупателей, позволяющий повысить их внимание к товару на время проведения конкурса;

- Распространение образцов – предложение образцов товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут рассылаться по почте, разноситься «в каждую дверь», раздаваться в магазине. Этот инструмент дает возможность преодолеть покупательскую инертность, связанную с понятным опасением ошибиться при покупке незнакомого товара (марки). Сверхзадача акции, в ходе которой бесплатно раздаются образцы какого-то продукта, – показать, что у него есть очевидные преимущества по сравнению с продуктами-конкурентами. Недостаток этого инструмента заключается в том, что с момента получения образца до

момента первой покупки обязательно проходит какое-то время. Чтобы попробовать образец, потребителям нужно, как минимум, добраться до дома. Хотя, с другой стороны, хорошо уже хотя бы то, что, в отличие от дегустации, продукт будет употреблен в подходящих для него условиях. И, кроме того, не все товары пригодны для предоставления в качестве бесплатного образца. Одни слишком дороги и слишком редко приобретаются, а другие слишком ценны, чтобы раздаваться бесплатно;

- *Мерчандайзинг, консультации – инструмент стимулирования пробной покупки. Лучший способ – поставить новый товар рядом с товаром-лидером и разместить в магазине промо-материалы, информирующие о новинке;*

- *Упаковка по льготной цене – «две пачки по цене одной», набор из двух сопутствующих товаров или другое предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Упаковки по льготной цене считаются средством стимулирования кратковременного роста сбыта.*

- *Нейромаркетинг – это новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы. Исследователей интересует только та реакция человека, которая не прошла через его сознательные "фильтры". Во время исследования фиксируются физиологические реакции респондента на различные стимулы (образцы рекламы, упаковки, продуктов, логотипы) – такие, как изменение активности разных участков головного мозга, частота пульса и дыхания, влажность кожи, движения зрачков. Для их регистрации используется специальная аппаратура – электроэнцефалографы, магниторезонансные томографы, системы слежения за зрачками.*

- *Целью нейромаркетинговых исследований является объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций респондентов. Эти проявления представляют ценность, т.к. достоверно отражают когнитивные (внимание, запоминание, узнавание) и эмоциональные процессы в психике потребителя. Полученная таким образом информация способна существенно расширить представления о том, как принимаются решения потребителем.*

49. Формы воздействия на принятие решения о покупке.

Рассмотрим 15 способов влияния на поведение клиента.

1. Психология цвета

Психология цвета играет важную роль в стратегиях маркетинга и брендинга.

Цвет оказывает влияние на наше поведение и принятие решений. Исследование Сантьяндры Сингха о влиянии цветовосприятия на маркетинг показало, что люди составляют свое мнение о продукте за первые 90 секунд, при этом более половины их оценок основаны только на цвете.

Мы ассоциируем разные цвета с разными эмоциями или концепциями: красный – энергия, сила, страсть, а оранжевый – энтузиазм, креативность и оптимизм.



Но важно отметить, что представление определяется еще и нашей культурой, жизненным опытом и окружающей обстановкой. Поэтому убедитесь, что вы учитываете демографические данные вашей целевой аудитории и контекст маркетинговой кампании, прежде чем выбирать для них цвета.

Например, для бренда нижнего белья подойдут пастельные оттенки, розовый и красный. Они часто вызывают у нас ассоциацию с женственностью, а еще символизируют здоровье, молодость и любовь.

2. Взаимность

Если мы что-то получаем, то хотим предложить что-то взамен – в этом и заключается принцип взаимности.

Он помогает нам строить более крепкие связи – как в реальной жизни, так и в отношениях между бизнесом и ЦА. Если вы предлагаете нечто ценное, то аудитория захочет сделать что-то для вашей компании.

Применяйте это в работе: подарите электронную книгу, купон, бонусные баллы, бесплатный урок или товар. Не возлагайте на этот подарок никаких ожиданий. Ваши клиенты не должны чувствовать себя обязанными сделать ответный жест – они должны понимать, что получают безвозмездную выгоду.

Не дарите что-то грандиозное. Даже обмен полезной информацией вызовет симпатию.

Ключевые фразы и обмен сообщениями

Обмен сообщениями – это важная часть психологии маркетинга. Крупные бренды разрабатывают собственный стиль (Tone of Voice) – определенные слова и фразы, манеру обращения к клиенту. В сочетании с другими принципами (цвет, взаимность и т.д) ToV помогает вызывать чувства, которые стимулируют человека совершить определенное целевое действие.

Помните, что эмоции играют ключевую роль в принятии решений. Даже выделяют научно-обоснованное явление – розничная терапия. Ее применяют люди для улучшения настроения в

период стресса или депрессии. Исследования Трэвиса Сторка показали, что некоторые покупки стимулируют выброс дофамина – гормона радости. Эту особенность организма и применяют маркетологи.

Некоторые эксперты утверждают, что до 95% решений о покупке совершаются под действием эмоций. Поэтому используйте свои сообщения для создания эмоционального отклика у клиентов, так вы сможете увеличить процент продаж.

Изучите мотивы людей, подталкивающие их к покупке: жадность, страх, радость, любопытство. Используйте ключевые фразы, которые и будут вызывать эмоциональный отклик.

3. Эффект фокусировки

Суть эффекта – наш мозг фокусируется на ограниченных факторах, когда принимает решение. Даже если мы знаем много полезной информации, которая может помочь нам в выборе, выделяем из нее только самую яркую и сенсационную. И часто полагаемся на первые полученные сведения.

Как это связано с маркетингом? Вы можете направить внимание аудитории туда, куда нужно вам. Маркетологи часто выбирают несколько ключевых факторов о продукте и продвигают их больше других, донося до потребителя то, как именно предложение сделает жизнь потребителя лучше.

После того, как вы определили для себя важные факторы, убедитесь, что они очевидны для клиентов – это будет первое, что они услышат или увидят.

Вы можете использовать эффект фокусировки на сайте компании: выделите ключевые характеристики своей продукции и добавьте их в название. Например, над фотографией товара в карточке укажите «Деревянная посуда с силиконовыми вставками». Тогда вы будете уверены, что тот пользователь, который раскрыл подробное описание и не захотел его читать, точно будет знать о ключевых характеристиках вашего предложения. Главная часть, которая уже осталась в его голове, – деревянная посуда с силиконовыми вставками.

Таким образом вы фокусируете своих покупателей на самом главном аргументе в пользу продажи продукта.

4. Социальное доказательство

Социальное доказательство – это психологический принцип, который показывает зависимость наших решений от поведения других людей.

Вы когда-нибудь покупали продукты только из-за того, что их рекламировали знаменитости? Если ваш ответ «да», то вы попали под влияние описанного принципа.

Социальное доказательство – это причина, по которой добавление отзывов на сайт увеличивает конверсию на 34%. Поэтому сейчас люди ожидают обзоров и рекомендаций по брендам.

Как внедрить в свою стратегию? Попросите эксперта дать рекомендацию на ваш продукт, соберите отзывы покупателей и постоянно стимулируйте оставлять новые. Публикуйте полученные данные на сайте или в социальной сети. Такое часто используют предприниматели, отправляя свою продукцию блогеру, который рассказывает своей аудитории о компании и показывает, что сам является клиентом бренда.

5. Дефицит

Люди считают дефицитный товар более ценным, чем тот, который существует в изобилии. Люди с большей вероятностью купят ваш товар с пометкой «Ограниченное издание» или «Количество билетов ограничено».

Другие типы – это дефицит срочности и эксклюзивности: подумайте о предложении с ограниченным сроком действия или временной скидке, а также об ограничении количества людей, которые могут приобрести продукт.

6. Авторитет

Принцип основан на способности человека или бренда влиять на мысли, мнение, поведение других. Мы считаем авторитетным того, кто опытен, образован в определенной области и его репутация располагает к себе. Мы доверяем такому человеку и считаем, что информацию, которую он сообщает, можем использовать и не проверять на достоверность.

Проводите оригинальные исследования и экспертные мероприятия, создавайте обучающий контент или вебинары – этим вы укрепите авторитет своего бренда.

Лучший и самый верный способ получить признание – регулярно выпускать качественный, ценный контент, который решит проблемы вашей целевой аудитории.

Например, в своем блоге вы можете опубликовать статьи, основанные на оригинальных интервью с экспертами из вашей сферы деятельности. Так вы покажете преимущества, риски и дадите ответы на частые вопросы от клиентов. Ваши публикации показывают экспертность бренда, также в них присутствует информация о продуктах. И, скорее всего, читатель доверится вашему авторитету и нажмет кнопку «Купить».

7. Новинка

Идея проста: люди с большей вероятностью покупают товары с пометкой «Новинка». Нам интересуют неизвестные вещи, поэтому мы стремимся попробовать все первыми. Считаем, что новые продукты могут облегчить быт или подчеркнуть определенный социальный статус.

Управляйте решением о покупке: создайте раздел для новинок и делитесь некоторыми из них в социальных сетях.

8. Юмор

Юмор помогает строить позитивные отношения и вызывать положительные эмоции вокруг вашего бренда. Хорошая шутка запоминается и остается в сознании потребителя в качестве прямой ассоциации с продуктом. Люди отлично запоминают рекламу, если она вызвала у них смех.

Но правильно и уместно использовать юмор могут не все. Любую шутку или смешной, по вашему мнению, комментарий проверяйте несколько раз. Да, вы не сможете угодить всем, но ваш контент не должен обижать кого-то или трактоваться двусмысленно. Всегда учитывайте портрет целевой аудитории и контекст публикации.

9. Закон Фиттса

Закон Фиттса гласит, что время, необходимое человеку для выбора объекта, зависит от удаленности и размера этого объекта.

Этот закон лучше всего работает в UX-дизайне. Чем ближе и крупнее цель, тем быстрее пользователь решит на нее нажать. Например, делайте кнопку призыва к действию максимально заметной и большой, чтобы клиенту было легче ее заметить и использовать для завершения целевого действия: покупки, регистрации.

Создание хорошего пользовательского опыта является ключевым для онлайн-покупателей, 88% из которых не вернутся на сайт, если навигация и интерфейс им не понравились.

10. Якорение

Если мы оцениваем два или несколько вариантов, то часто подсознательно используем некий якорь, чтобы принять решение. Якорь – это фрагменты информации, которые мы намеренно или нет получаем в процессе взаимодействия с брендом. Они становятся ориентирами, которые мы используем при сравнении нескольких объектов.

Применение принципа якорения в маркетинговой стратегии основано на том, что вы предоставляете потребителю информацию, на которой он должен сосредоточить основное внимание. Именно она будет влиять на решение клиента сделать выбор в вашу пользу.

Например, для распродажи используйте начальную стоимость в качестве якоря. Новая цена должна располагаться рядом с ней. Этот контраст дает покупателю ощущение, что он получает очень выгодное предложение.

11. Единство

Принцип единства основан на врожденном желании людей быть частью какой-либо группы. Подумайте о различных категориях, которые выделяете при сегментации своих потребителей: мамы в декрете, диетологи, организаторы мероприятий и т.д.

Люди могут отождествлять себя с разными творческими и профессиональными сферами, быть выпускниками университетов или относить себя к любителям йоги.

К какой бы группе человек себя не относил, он чувствует родство и связь с другими ее членами. И вот в этот момент начинает работать принцип единства – при наличии общей идентичности.

В психологии маркетинга это работает так: в предложении о подписке на вашу рассылку укажите, что она объединяет уже более 3000 успешных предпринимателей. Добавьте список преимуществ подобного комьюнити, а также выделите идеи по развитию всего сообщества, в изменении которых человек может участвовать.

12. «Только представьте»

Направьте воображение клиентов так, чтобы они представили возможности использования вашего продукта. Ключом к применению этого принципа является осмысление образа жизни, который ведет ваша целевая аудитория. На его основе вы создаете контент, демонстрирующий эффект от вашего продукта и то, как он приведет к жизни мечты.

13. Новый старт

Нет ничего, что нас привлекает больше, чем начало чего-то нового. И ваша задача – убедить клиентов в том, что ваш продукт – это именно то, что поможет им начать все с чистого листа.

Новогодние маркетинговые кампании или посты являются отличным примером эффекта «Новый старт». Но вы можете использовать подобный тип контента не только в начале года, а также привязать к новому сезону года, месяцу или даже неделе. Используйте дни рождения, чтобы убедить людей в том, что именно сейчас самое подходящее время для старта. Вам помогут любые значимые события, относительно которых человек проведет четкую границу с прошлым.

14. Участие в создании продукта

У потребителей возникает когнитивное искажение, которое заключается в следующем: они высоко ценят продукты, в создании которых принимали участие.

Люди склонны придавать дополнительную ценность и смысл продукту, если они хотя бы частично помогли в его производстве. Позвольте своим клиентам принять участие в процессе, предложив им самостоятельно подобрать цвет, форму и стиль будущего продукта на сайте.

Понимание психологии маркетинга поможет вам создать индивидуальный продукт, который будет удовлетворять запросы аудитории, и сформировать долгосрочные отношения с клиентами и партнерами.

50. Законодательство о защите прав потребителей.

Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» предусматривает два варианта защиты прав граждан-потребителей. Первый подразумевает досудебную защиту, т.е. претензионное производство, а второй является судебным (исковым). Досудебный порядок рассмотрения требований потребителей предусмотрен с целью побудить стороны самостоятельно урегулировать возникшие разногласия, а продавца (изготовителя, исполнителя) - добровольно удовлетворить обоснованные требования потребителя, позволяя быстро восстановить нарушенное право.

В соответствии с российским законодательством потребитель вправе:

- 1) либо предъявить требование о защите нарушенного права продавцу (изготовителю, исполнителю);*
- 2) либо обратиться с иском в суд, предварительно не предъявляя требований продавцу (изготовителю, исполнителю).*

Статья 11 Гражданского кодекса РФ закрепляет такую форму защиты нарушенных прав потребителя как обращение в суд с соответствующим иском.

Отдельно стоит отметить, что в соответствии с частью 3 статьи 17 Закона о защите прав потребителей потребители, иные истцы по искам, связанным с нарушением прав потребителей, освобождаются от уплаты государственной пошлины.

По спорам, связанным с защитой прав потребителей, в суд, кроме самого потребителя могут обращаться:

- Роспотребнадзор и его территориальные органы;*
- иные органы в случаях, установленных законом (например, прокуратура);*
- органы местного самоуправления;*
- общественные объединения потребителей (их ассоциации, союзы), имеющие статус юридического лица.*

Вместе с тем, в определенных случаях потребителю, прежде чем обратиться с соответствующим иском в суд, необходимо пройти стадию досудебного (претензионного) разрешения спора с исполнителем. Претензионное производство имеет ряд «плюсов» по сравнению с судебным разбирательством. Претензионное производство позволяет оперативно и без дополнительных расходов (оплата услуг представителя, проведение судебной экспертизы и другие) установить обстоятельства спора и при необходимости принять меры для восстановления нарушенных прав потребителя. Также стоит отметить, что в соответствии со статьями 202 и 203 Гражданского кодекса РФ предъявление гражданином-потребителем претензии не является основанием приостановления или прерывания течения исковой давности.

Относительно оформления претензии, стоит отметить, что она подается в произвольной письменной форме, которая пишется на имя продавца (исполнителя, изготовителя) в двух экземплярах. В претензии излагается суть предъявляемых требований, указывается факт отказа удовлетворения устных требований. В претензии должно содержаться требование добровольного удовлетворения прав потребителя. В противном случае потребитель оставляет за собой право обратиться в суд и требовать кроме защиты его права возмещения материального и морального вреда. Претензия, подписанная заявителем с указанием его домашнего адреса, с приложением документов по существу претензии передается адресату. На втором экземпляре необходимо сделать отметку о получении оригинала должностным лицом. Письмо также может быть отправлено по почте заказным письмом с уведомлением о вручении адресату. Таким образом, предъявление претензии по большинству дел о защите прав потребителей необязательно, но рекомендуется как возможный досудебный порядок урегулирования споров, способ конкретизировать свои требования к ответчику до судебного разбирательства и документально зафиксировать момент, начала отсчета срока удовлетворения требований потребителя.