

Андрей Викторович Приходько, Е. А.
Замедлина

Маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы



Андрей Приходько

**Маркетинг. Ответы на
экзаменационные вопросы**

«Научная книга»

2009

Приходько А. В.

Маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы /
А. В. Приходько — «Научная книга», 2009

Настоящее издание содержит примерные вопросы и ответы на экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинг». В книге раскрыты основные понятия и содержание маркетинга, сущность систем маркетинговых исследований, стратегии и планирование маркетинговой деятельности. Особое внимание уделяется основам комплексного исследования рынка, товарной и сбытовой политике, стратегии ценообразования и маркетинговых коммуникаций. Предназначено для студентов и преподавателей экономических специальностей.

© Приходько А. В., 2009

© Научная книга, 2009

Содержание

1. Предпосылки возникновения маркетинга	5
2. Понятие маркетинга	6
3. Сущность маркетинга	7
4. Цели маркетинга	8
5. Субъекты маркетинга	10
6. Маркетинговая среда	12
7. Понятие маркетингового потенциала	14
8. Понятие товара	15
9. Классификация товаров	16
10. Управление маркетингом	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Приходько А.В., Замедлина Е.А

Маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы

1. Предпосылки возникновения 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.

2. Понятие маркетинга

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.

3. Сущность маркетинга

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.

4. Цели маркетинга

Маркетинговый подход к управлению компанией основан на целевой ориентации всех элементов производственной и социальной инфраструктуры на решение проблем, возникающих у потенциального потребителя товаров и услуг, предлагаемых на рынке. Этот принцип может быть осуществлен в том случае, если основой принятия решений по организационным, социальным и производственным вопросам является результат анализа потребностей и запросов потребителей. Планировать и предвидеть в данном случае можно лишь при постоянном изучении вышеназванных запросов.

Основными целями маркетингового подхода к управлению компанией являются следующие:

- 1) предотвращение расходов, связанных с производством и предоставлением на рынок товаров и услуг, не пользующихся спросом;
- 2) минимизация расходов, связанных со стимулированием спроса для достижения целей компании;
- 3) целевое использование ресурсов при удовлетворении потребителя и выявлении запросов потенциального потребителя;
- 4) формирование социально-ориентированных условий, учитывающих потребности, нужды и запросы трудового коллектива;
- 5) формирование условий для расширения воспроизводства товаров и услуг и для повышения собственного имиджа;
- 6) всестороннее изучение рынка, его состояния и динамики, потребительского спроса на данный товар или услугу, а также использование полученной информации в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;
- 7) воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств с целью формирования его в необходимых для предприятия направлениях;
- 8) развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по усовершенствованию и повышению качества продукции и услуг;
- 9) организация доставки товара в таких количествах, в такое время и место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;
- 10) своевременность выхода на рынок с новым продуктом;
- 11) разбивка рынка на относительно однородные группы потребителей, т. е. осуществление сегментации рынка и ориентирование на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, а также выпуска продукции с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями;
- 12) завоевание рынка товарами наивысшего качества и надежности;
- 13) установление преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технологического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего и лучшего качества сопутствующих услуг;
- 14) оказание содействия торговым посредникам;
- 15) ориентация стратегии маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объемов продаж, особенно на перспективных секторах рынка;
- 16) использование по максимуму организации управления по товарному принципу. Целевая ориентация и комплексность означают соединение предпринимательской, производственной и сбытовой деятельности. Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система.

Целевая ориентация и комплексность – слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах не менее 5–7 лет. Только комплексный подход позволяет эффективно выступить на рынок с новым товаром или оригинальной услугой.

5. Субъекты маркетинга

Субъекты маркетинга классифицируют следующим образом:

- 1) производители – предприятия различных форм собственности или частные лица, выпускающие товары, оказывающие услуги или выполняющие работы;
- 2) потребители – конечный потребитель, т. е. человек, покупающий товары и услуги для личного потребления. Организация-потребитель – организация, приобретающая товары и услуги для использования в своей деятельности;
- 3) посредники – организации или частные лица, оказывающие услуги по продвижению товаров и по их сбыту.

Выделяют три разновидности посредников:

- 1) оптовая торговля – организации или люди, приобретающие продукцию для перепродажи розничной торговле либо промышленным или коммерческим потребителям;
- 2) розничная торговля – организации или люди, деятельность которых связана с продажей товаров и услуг конечным потребителям;
- 3) специалисты по маркетингу – организации или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых действиях.

Последний вид посредников необходим, т. к. существует ряд причин, несущих в себе невозможность выполнения субъектами маркетинга всех маркетинговых функций:

- 1) многие руководители предприятий не располагают достаточными финансовыми возможностями для прямого маркетинга;
- 2) организация может не желать выполнять отдельные маркетинговые функции и занимается поиском специалистов по маркетингу;
- 3) отдельные организации слишком малы для выполнения определенных функций;
- 4) многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, при этом самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т. д. При использовании концепции маркетинга обязательно изучается фирменная структура рынка. Для того чтобы ответить на вопрос, какие участники рыночных отношений и как действуют на интересующем компанию рынке, какие фирмы и организации могут оказать содействие в продвижении продукта компании на выбранных рынках, кто и как может противодействовать коммерческой работе, рекомендуется провести систематизацию и изучение участников рыночных отношений.

Исследования проводятся по трем группам участников:

- 1) фирмам-контрагентам или фирмам-покупателям;
- 2) фирмам-конкурентам;
- 3) фирмам-посредникам.

Что касается фирм-контрагентов, то это настоящие и потенциальные покупатели продукции. Любой поставщик заинтересован в том, чтобы иметь как можно больше покупателей своей продукции, и через сегментацию фирм-покупателей компания вправе выбрать наиболее интересных ей потребителей с коммерческой точки зрения. При этом критерии выбора фирм-покупателей практически полностью совпадают с критериями, которые применяются при сегментации товаров производственного назначения. Отдельно следует рассмотреть сегмент потребителей товаров индивидуального потребления и культурно-бытового назначения. В любом случае основное внимание следует обратить на солидные фирмы, которые характеризуются крупными закупками интересующей компанию продукции на долговременной основе, а также на фирмы с безупречной деловой репутацией и устойчивым финансовым положением. В том случае, когда компания выступает в роли заказчика определенной товарной продукции или услуг, всегда стоит изыскивать реально возможные альтернативные варианты удовле-

творения потребностей. Наличие альтернативных вариантов сделок особенно важно при осуществлении закупочных операций. Как правило, переговоры ведутся с несколькими фирмами, что позволяет достичь оптимальных условий сделки. При анализе фирм-конкурентов компания должна рассматривать наиболее сильные стороны их деятельности. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на конкретном рынке, то полученные таким образом знания позволят сделать технические и коммерческие новшества более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конкурентов. Изучение фирм посредников позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоянии оказать компании поддержку в коммерческой деятельности на данном рынке.

При выборе коммерческого посредника или агента для реализации продукции компании рекомендуется использовать следующие критерии:

- 1) посредник не должен представлять на выбранном рынке другие иностранные или национальные компании, которые изготавливают аналогичную продукцию;
- 2) посредник должен располагать соответствующим торговым, демонстрационным и складским помещениями;
- 3) торговый и технический персонал посредника должен обладать необходимыми знаниями и опытом работы с соответствующей продукцией;
- 4) финансовое положение и деловая репутация посредника должны быть безукоризненны.

Помимо коммерческих посредников, которые могут выступать в качестве агентов, заметную пользу при подготовке выхода продукции на рынок приносит изучение других посреднических фирм и организаций, которые в совокупности образуют рыночную инфраструктуру, а именно – это вся система банков и других финансовых институтов, транспортно-экспедиторские службы, рекламные агентства, страховые компании, фирмы, занимающиеся консультационным и информационным обслуживанием участников рыночных отношений, аудиторы и др.

6. Маркетинговая среда

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 счете 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.

Основными субъектами в макросреде являются:

- 1) покупатели с их демографическими характеристиками, определяющими при прочих равных условиях сбыт продукта компании;
- 2) конкуренты;
- 3) посредники;
- 4) финансовые учреждения;
- 5) рекламные агентства;
- 6) компании, изучающие общественное мнение;
- 7) таможенные и иные правовые органы, находящиеся как внутри страны, так и за рубежом.

К условиям внешней среды следует отнести действующие и готовящиеся законы, регулирующие предпринимательскую и другие формы деятельности, включая налоговое законодательство, экономическую политику, включающую общую экономическую обстановку, политический климат, нормы и стандарты безопасности, научно-технические достижения и действующие патенты, культурные и иные традиции.

Факторы внешней среды подразделяют на две подгруппы: 1) контролируемые факторы – поддающиеся воздействию; 2) неконтролируемые факторы со стороны руководства компании.

Наиболее важными факторами являются поведение покупателей или потребителей продукта компании, государственное законодательство, экономическая и политическая ситуация, нормы и стандарты безопасности. Для любой компании трудно переоценить важность такого маркетингового мероприятия, как анализ внутренней среды компании. Этот анализ предполагает изучение организационной структуры компании с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках, анализ интеллектуального потенциала сотрудников и их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде, анализ творческих возможностей коллектива, наличие новаторов, оценку технического уровня компании и его сравнение с возможностями конкурентов, изучение потребностей рынка в высококачественных, общественно-полезных продуктах и технологиях.

Целью данного исследования являются выбор направления развития компании на основе социально-этических принципов выявления резервов, выработка политики выживания в условиях конкуренции.

7. Понятие маркетингового потенциала

Понятие маркетингового потенциала тесно связано с понятием внутренней маркетинговой среды компании. **Потенциал компании** – совокупность его экономических, маркетинговых, информационных, логистических и коммуникативных возможностей, обеспечивающих готовность и способность компании осуществлять процессы производства, распределения и воспроизводства товаров и услуг.

Маркетинговый же потенциал компании являет собой неотъемлемую часть потенциала компании, обеспечивающую постоянную конкурентоспособность компании, экономическую и социальную конъюнктуру ее продукта благодаря проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной, распределительной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов, потребителей и самой компании на рынке.

Маркетинговый потенциал обеспечивает:

- 1) конкурентоспособность компании;
- 2) экономическую и социальную конъюнктуру продукта на рынке;
- 3) проведение исследований рынка;
- 4) проведение товарной, сбытовой, коммуникативной и ценовой политики;
- 5) организацию стратегического планирования;
- 6) маркетинговый контроль за поведением продукта, конкурентов и потребителей на рынке, а также самой компании;
- 7) эффективное взаимодействие субъектов рынка;
- 8) надлежащую организационную культуру компании.

Маркетинговый потенциал зависит от уровня развитости маркетинговой деятельности в компании, от наличия подготовленных специалистов в области маркетинга, от состояния и совершенства маркетинговой информационной системы, от наличия и эффективности организационной структуры управления маркетинговой деятельностью, от разработанности маркетингового инструментария и его использования для решения задач, определенных генеральной целью функционирования компании, от уровня развитости коммуникаций и имиджа структурных подразделений и всей компании в сфере взаимодействия ее с субъектами рынка.

Анализ и оценку уровня маркетингового потенциала компании целесообразно проводить методом сравнения фактических и плановых показателей каждой составляющей маркетингового потенциала в зависимости от этапа жизненного цикла продукта. При этом оценки факторов маркетингового потенциала могут приниматься методом экспертизы. В отдельных случаях может быть достаточно эффективным факторный анализ маркетингового потенциала.

8. Понятие товара

Общепринятое определение товара заключается в следующем: **товар** – продукт труда, производимый для продажи. В маркетинге важна не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность использовать товар или потреблять его.

Товар – средство, с помощью которого можно удовлетворять определенную потребность.

По мнению Ф. Котлера, товар – это все, что может удовлетворять нужду (потребность) и предлагается рынку с целью привлечения внимания для приобретения, использования, потребления. В понятие товара входит не только изделие как таковое, но и другие составляющие, так или иначе предстающие перед покупателем и в конечном итоге оказывающие влияние на первую покупку либо намерение сохранить приверженность товару данной фирмы, т. е. быть ее постоянным клиентом.

Считается, что в идеале 15–20 % покупателей должны приобретать от половины до 2/3 предлагаемых товаров.

Для формирования постоянного контингента покупателей особое внимание должно уделяться таким составляющим товара, как цвет, упаковка, дизайн, сопровождающая документация, инструкции.

Для понимания возможностей продукта как товара производителю следует оценить данный товар в трех измерениях: 1) конкретно; 2) расширенно; 3) обобщенно.

Конкретный продукт – это базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и полагается под заданным описанием или кодом модели. Примерами конкретных товарных характеристик являются: стиль, цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество, эффективность в использовании.

Расширенный продукт – не только его образ, но и т. н. шлейф обслуживания.

Обобщенный продукт – наиболее широкое определение товара, соответствующее концепции маркетинга какой-либо конкретной фирмы.

Реализация рыночного интереса компании к своей продукции предполагает разработку особой товарной стратегии. Но, прежде чем приступить к ее разработке и осуществлению, необходимо продумать следующие вопросы:

- 1) существует ли у компании стратегия своих собственных товаров или услуг и в чем она заключается;
- 2) возможна ли конкурентная борьба на основе низких цен;
- 3) возможна ли конкурентная борьба на основе преимуществ своей системы распределения товаров;
- 4) возможна ли конкурентная борьба на основе лучшего качества товаров;
- 5) возможна ли конкурентная борьба на основе известности торговой марки на рынке;
- 6) возможна ли конкурентная борьба на основе каких-то других отличий и преимуществ.

9. Классификация товаров

Рассматривая товар и процесс его создания и реализации, можно выявить три уровня:

1) уровень товара по замыслу – основополагающий уровень, на котором можно получить ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель. Это следует из того, что товар представляет собой заключенную в некую упаковку услугу для разрешения какой-либо проблемы. Здесь задача – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства товара, а выгоды от него;

2) товар в реальном использовании – происходит реализация идеи в конкретный товар. Товар в реальном использовании должен обладать следующими пятью свойствами: а) уровнем качества; б) набором потребительских свойств; в) специфическим оформлением; г) марочным названием; д) специфической упаковкой товара;

3) товар с подкреплением – предоставление дополнительных услуг и выгод: а) проявление личного внимания к покупателю; б) доставка на дом; в) гарантия возврата денег; г) продажа товара в комплекте с дополнительными услугами. Рассмотрим основную классификацию товаров по различным критериям.

По назначению товары подразделяют на:

- 1) потребительские товары (личного использования);
- 2) промышленные товары (товары производственного назначения).

Группа потребительских товаров по характеру потребления товара подразделяется на три подгруппы:

1) товары длительного пользования – товары редко приобретаемые, в связи с этим они, как правило, обладают высокой ценой;

2) товары краткосрочного пользования – товары, приобретаемые и потребляемые сразу либо частями, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования;

3) услуги – действия, приносящие человеку полезный результат и удовлетворение, действия, результатом которых является либо какое-то изделие либо тот или иной полезный эффект. Потребительские товары на основе поведения потребителя делят на:

1) товары повседневного спроса – товары, которые покупаются довольно часто без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Эти товары также делят на: основные товары постоянного спроса и товары импульсивной покупки (приобретаются без всякого предварительного планирования и поиска, особенно когда они продаются в неожиданных местах);

2) товары тщательного выбора – товары, при выборе которых потребитель производит их сравнение по цене, качеству, внешнему оформлению. Такие товары могут быть либо схожими по качеству, но разными по цене, либо абсолютно несхожими;

3) престижные – товары, предназначенные для особых категорий населения.

В свою очередь группа промышленных товаров подразделяется на:

- 1) капитальные (средства производства);
- 2) расходуемые (оборотные средства).

В зависимости от степени их участия в процессе производства промышленные товары делят на три группы:

- 1) сырье;
- 2) материалы;
- 3) готовые изделия.

И потребительские, и промышленные товары по оценке функций подразделяются на объективные и субъективные.

Потребительские товары – это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя, а также для личного домашнего использования. Главным признаком является применение этой группы товаров, а не конкретная сущность.

Промышленные товары – это товары приобретаемые для использования в производстве других товаров или услуг, для хозяйственной деятельности или для перепродажи другим потребителям.

Изделия краткосрочного использования и услуги в силу частых контактов покупателя и продавца характеризуются важной особенностью: покупатель, однажды удовлетворенный качеством товара, и в дальнейшем предпочитает товар той же торговой марки и становится постоянным клиентом.

Изделия длительного пользования требуют больших усилий в организации продажи и формирования приверженности торговой марке. Здесь потребителями обычно ценится надежность поставщика, т. е. уверенность в том, что товар нужного качества точно в срок будет поставлен.

Сами услуги подразделяются на три категории:

- 1) услуги, связанные с арендой товаров;
- 2) услуги, связанные с переделкой или ремонтом товаров, принадлежащих потребителю;
- 3) услуги личные, нетоварного характера.

Маркетинговые характеристики услуг существенно отличаются от характеристик товаров. К их особенностям относятся:

- 1) неосязаемая природа многих услуг делает выбор потребителя более сложным, чем в отношении товаров;
- 2) зачастую нельзя отделить производителя от его услуги;
- 3) сама природа услуг не допускает их хранения, чем увеличивает риск;
- 4) качество услуг может меняться.

В зависимости от покупательских привычек выделяют:

- 1) товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Эти товары не предполагают никаких сравнений, и дополнительными усилиями со стороны потребителя является только время, которое он затрачивает, чтобы добраться до дилера, торгующего искомым товаром;
- 2) товары пассивного спроса – товары, которые потребитель не знает либо знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Товары производственного назначения классифицируют по следующим категориям:

- 1) основное оборудование;
- 2) вспомогательное оборудование;
- 3) узлы и агрегаты;
- 4) основные материалы;
- 5) вспомогательные материалы;
- 6) сырье.

Это деление основано на различном отношении покупателей к подобным товарам, а также специфике требований к способам продажи, обслуживания или иным аспектам торговли.

Особенностью данных товаров является то, что спрос на промышленные товары формируется не сам по себе, а вследствие взаимодействия и взаимосвязи со спросом на изделие конечного потребления.

10. Управление маркетингом

Управление маркетингом включает в себя анализ, планирование, претворение в жизнь намеченного и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, подкрепление и поддержание системы отношений с покупателями для достижения взаимной выгоды.

При этом эффективность результата в значительной степени зависит от установления соответствия между продуктом, ценой, параметрами его продвижения и размещения на рынке и объемом потенциального спроса.

Управление маркетингом – это сложный механизм изучения потребностей и запросов рынка, где можно выделить:

1) анализ потенциального спроса на товары и услуги, а также прогнозирование потребностей покупателей;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.