

Практический маркетинг

Доктор Джери Рубин

Данный материал был разработан в рамках Проекта по развитию институциональных партнерств, финансируемого Агенством международного развития США (USAID). Контроль за выполнением проекта осуществлял Совет по международным исследованиям и обменам (IREX).

ТОЛЬКО ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

I. ЦЕЛЬ

Обеспечить студентам возможность приобрести компетентность в планировании стратегии маркетинга: характер маркетинга, анализ возможности применения маркетинга, маркетинговые исследования, поведение потребителя, соединение различных видов маркетинга, прогнозирование и международный маркетинг. Курс также создан для предоставления студентам средства применения и улучшения приобретенных ими навыков.

II. СТРУКТУРА КУРСА

Курс разработан для того, чтобы дать студентам реальный обзор основных принципов и практического применения маркетинга. Курс подчеркивает стратегию планирования и прикладную программу концепций маркетинга, исследует характер маркетинга и его окружающей среды, выбор рынков сбыта и разработку совокупности маркетинговых политик: изделие, цена, поддержка и распределение.

III. ДЕЙСТВИЯ

Курс имеет вид лекций / обсуждений. Он содержит решение задач в малых группах, анализ кратких обзоров, индивидуальный проект изучения маркетинга и устные презентации.

IV. ОЦЕНКА

Оценка будет базироваться на трех или четырех экзаменах (тестах), контрольных опросах, письменных проектах и личном участии. Экзамены будут включать материал, изучаемый в классе, материал для чтения, темы, обсуждавшиеся в групповых обсуждениях, упражнения в классе, письменные задания, аудио- и видеоматериалы и сказанное приглашенными гостями.

Тесты будут состоять из задач с несколькими вариантами выбора ответа, с утверждениями верно/ложно, коротких вопросов-эссе и/или кратких письменных анализов конкретных ситуаций.

V. СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение: Рынок, принятие решений и потребители
 - 1.1 Маркетинг и концепция маркетинга
 - 1.2 Принятие маркетинговых решений и сегментация рынка
2. Анализ рынка - более широкая перспектива
 - 2.1 Среда Маркетинга
 - 2.2 Многокультурный и международный маркетинг
 - 2.3 Маркетинговые исследования и информационные технологии
3. Сочетание видов маркетинга
 - 3.1 Понимание продукта и процессов производства
 - 3.2 Понятие цены
 - 3.3 Место: продажа в розницу и оптом
 - 3.4 Поддержка
4. Расширение маркетинга
 - 4.1 Маркетинговые услуги и маркетинг неприбыльных отраслей
 - 4.2 Управление маркетингом

VI. УЧЕБНЫЕ ЦЕЛИ И ТРЕБУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1.1 Маркетинг и концепция маркетинга.

Необходимо понять общую идею относительно того, что такое маркетинг и как он повышает ценность товаров и услуг. Узнайте основные понятия, которые помогают описать маркетинг и прямые исследования.

Студент должен будет:

1.1.1 Дать определение маркетинга, с приведением нескольких примеров маркетинговых действий.

1.1.2 1.1.2 Обсудить понятие маркетинга и его ключевые концепции.

1.1.3 1.1.3 Определить функции маркетинга и определить кто их выполняет.

1.1.4 Объяснить как маркетинг может использоваться различными видами деловых и неделовых организаций.

1.1.5 Описать как участники рынка используют переменные сочетания видов маркетинга для удовлетворения потребителей и достижения организационных целей.

1.2. Принятие решений маркетинга и сегментация рынка.

Опишите характеристики маркетинговых решений и объясните планирование и стандартные блоки планов. Опишите два сегмента потребителей и идентифицируйте характеристики решений, направленных на приобретение потребителя.

Студент должен будет:

1.2.1 Объяснить важность планирования и описать стандартные блоки планов

1.2.2 Описать процесс разработки планов.

1.2.3 Понимать влияние различных видов окружающей среды на маркетинг.

1.2.4 Идентифицировать характеристики фирмы/организации и рынков персонального использования.

1.2.5 Описать внутренние и внешние влияния на потребителя продукции фирмы / организации.

2.1. Среда маркетинга.

Нужно знать, что участникам рынка предоставлены широкие права, но от них также ожидается следование законам и этическим нормам. Кроме того, студенты узнают роль маркетинга в обществе и идентифицируют некоторые важные современные запросы общества.

Студент должен будет:

2.1.1 Описать права, обязанности и этические дилеммы участников рынка.

2.1.2 Идентифицировать государственное управление маркетингом.

2.1.3 Идентифицировать персональные детерминанты поведения потребителя.

2.1.4 Определить макромаркетинг и микромаркетинг.

2.1.5 Идентифицировать некоторые важные современные запросы общества, затрагивающие маркетинг.

2.2. Многокультурный и международный маркетинг.

Уясните, что даже если участники рынка не имеют никаких намерений относительно маркетинга за рубежом, где могли бы ожидаться культурные различия, они должны быть готовы к тому, что им придется столкнуться с культурным многообразием на их собственном внутреннем рынке.

Студент должен будет:

2.2.1 Объяснить почему участники рынка должны развивать понимание различных культур.

2.2.2 Обсудить как и почему предприниматели ведут международную деятельность.

2.2.3 Описать среду международного маркетинга.

2.3. Маркетинговые исследования и информационные технологии.

Уясните, что участники рынка нуждаются в информации, чтобы быть способными принимать верные маркетинговые решения. Хорошая информация, использованная надлежащим образом может помочь участникам рынка распознать и пользоваться преимуществом "окон возможности", избегая риска и достигая долговременного преимущества в конкурентной борьбе.

Студент должен будет:

2.3.1 Объяснить почему информация так важна для участников рынка.

2.3.2 Понять что все участники рынка нуждаются в информации.

2.3.3 Опишите систему информации маркетинга (MIS или СИМ).

2.3.4 Идентифицировать шаги в маркетинговых исследованиях.

3.1. Понимание продукта и процессов производства.

Уясните, что продукт - основа для решений, включающих другие переменные маркетинга. Уясните, что стратегии продукта разрабатываются таким образом, чтобы продукт мог достичь бизнес-целей, поставленных организацией.

Студент должен будет:

3.1.1 Распознать сущность продукта.

3.1.2 Описать общую концепцию продукта.

3.1.3 Объяснить, что учитывается при принятии решений, касающихся того или иного продукта.

3.1.4 Объяснить как предприниматели получают продукт.

3.1.5 Охарактеризовать разработку нового продукта и объяснить важность новых продуктов.

3.1.6 Сравнить различные стратегии управления продуктом.

3.2. Понимание цены.

Уясните, что потребители часто воспринимают цену как суррогат ценности. Кроме того, потребители сравнивают цены на разные изделия, используя эту точку зрения. Цена - критическая маркетинговая переменная, которая наиболее кратким путем и быстро воздействует на доход.

Студент должен будет:

3.2.1 Обсудить как цели должны влиять на принятие ценовых решений.

3.2.2 Идентифицировать выбор, который менеджер по маркетингу должен делать относительно гибкости цены и уровня цены в течение различных циклов жизни продукта.

3.2.3 Сравнить несколько различных подходов оценки.

3.2.4 Объясните большое количество возможных разновидностей структуры цены, включая скидки и льготы.

3.2.5 Узнать процедуру установки точной цены.

3.3. Место: продажа оптом и в розницу.

Уясните, что важность хорошей дистрибутивной системы не может быть переоценена. Кроме того, получение адекватного распределения требует тщательно сформулированной стратегии. Научитесь идентифицировать дистрибутивные функции и поймите важность физического распределения в привлечении и удовлетворении заказчиков.

Студент должен будет:

3.3.1 Объяснить почему физическое распределение - важная часть функции размещения.

3.3.2 Описать различные виды канальных систем.

3.3.3 Описать процесс для выбора дистрибутивного канала.

3.3.4 Обсудить концепции власти и конфликт внутри дистрибутивных каналов.

3.3.5 Обсудить роли оптовых и розничных продавцов в дистрибутивном канале.

3.3.6 Идентифицировать функции оптовых и розничных продавцов, которые они могут обеспечивать в системах канала.

3.3.7 Объясните почему физическое распределение - важная часть дистрибутивной функции.

3.3.8 Характеризовать логические / физические функции распределения.

3.4. Поддержка.

Обсудите как поддержка использует обмен информацией между продавцом и покупателем с целью оказания влияния на взаимоотношения и поведение; и поймите базисные цели поддержки информирования, убеждения, и напоминания. Уясните, что компании должны делать кроме выпуска хороших продуктов - они должны сообщать потребителям относительно выгод приобретения данного продукта и тщательно отвести продукту место в умах потребителей. Для этого они должны профессионально управлять инструментальными средствами средств массовой информации, рекламы, гласности и поддержки сбыта и хорошо справляться со взаимно-однозначными инструментальными средствами маркетинга типа прямого маркетинга. Уясните, что роль продавцов драматично изменилась за последние годы. Сегодня эффективная продажа на любом уровне требует, чтобы продавец стал советчиком покупателя.

Студент должен будет:

3.4.1 Идентифицировать элементы поддержки и их использование.

3.4.2 Узнать откуда берутся деньги для поддержки.

3.4.3 Описать как управляется поддержка.

3.4.4 Определить роли рекламы, гласности и поддержки продажи в поддержке и перечислить главные инструментальные средства по каждому.

- 3.4.5 Перечислить главные средства, используемые для рекламы товара, сервиса или идеи. Опишите их характеристики и главные преимущества и недостатки.
- 3.4.6 Объяснить цель рекламных агентств.
- 3.4.7 Идентифицировать первичную роль продавца.
- 3.4.8 Объяснить преимущества поддержки персональной продажи.
- 3.4.9 Идентифицировать преимущества прямого маркетинга

4.1. Маркетинг услуг и маркетинг бесприбыльных отраслей.

Необходимо знать, что услуги часто делаются более осязаемыми с помощью инструментальных средств маркетинга для обеспечения видимых зацепок для потребителей, чтобы воспринимать и использовать в создании оценок продукта. При переходе к маркетингу в бесприбыльных отраслях студенты узнают, что имеется много общего между маркетингом для некоммерческих организаций и прибыльными фирмами, причиной чего служит конкуренция, кроме того, некоммерческие организации должны использовать стратегии маркетинга.

Студент должен будет:

- 4.1.1 Объяснить различия и сходства между товарами и услугами.
- 4.1.2 Описать маркетинг услуг.
- 4.1.3 Распознавать характеристики маркетинга в некоммерческих организациях.
- 4.1.4 Характеризовать концепцию маркетинга услуг и некоммерческих организаций.

4.2. Управление маркетингом.

Уясните, что менеджеры в маркетинге направляют программы маркетинга и людей в большом количестве различных действий связанных с предложением продуктов на рынках. Кроме того, планы бессмысленны, если они не выполняются, не оцениваются, и не пересматриваются когда это необходимо.

Студент должен будет:

- 4.2.1 Объяснить роль менеджера в маркетинге.
- 4.2.2 Объяснить роль маркетингового плана.
- 4.2.3 Описать действия реализации.
- 4.2.4 Объяснить функцию управления маркетингом.
- 4.2.5 4.2.5 Описать как результаты контроля могут применяться в маркетинге.

ГРАНТ ПАРТНЕРСТВА IREX
Университет штата Аляска в Анкоридже и
Международный Педагогический Университет в г. Магадане

Практический маркетинг
Доктор Джери Рубин

ПРОГРАММА КУРСА

I. ТЕКСТ

Siegel, Marketing Foundations and Applications (1996)
Зигель, Основы маркетинга и приложения (1996)

II. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Hacker, A Pocket Style Manual
Хекер, Справочник

III. ЦЕЛИ

Этот курс ознакомит студентов с широким, но кратким обзором принципов маркетинга и практики маркетинга. Студенты узнают как маркетинг работает и что делают маркетологи, применяя принципы маркетинга к внутренним и международным примерам. Студенты будут иметь возможность развить коммуникационное и аналитические навыки, а также разрешать проблемные задачи, и приобретут навыки работы в группе. Кроме того, студенты будут исследовать возможности карьеры в маркетинге.

IV. ТРЕБОВАНИЯ КУРСА

3 экзамена по 75 баллов каждый	225
1 последний тест (обзорный)	100
5 заданий на применение маркетинга по 10 баллов каждый	50
4 задания по использованию Интернета по 25 баллов каждый	100
Итого баллов	475

V. ШКАЛА ОЦЕНОК

A: 427-475 высшая оценка; показывает обширное владение знаниями
B: 380-426 показывает высокий уровень знаний
C: 332-379 показывает удовлетворительный уровень знаний
D: 285-331 показывает низший зачетный балл прохождения
F: < 285 не сдано

VI. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЗАЧЕТНЫЕ БАЛЛЫ

(10 баллов) Выбрать из следующего:

- • 1 доклад по книге

- • 1 доклад по журнальной статье
- • Посещение Американской Ассоциации Маркетинга (ААМ) встреча и написание одностраничного резюме
- • Написать план и завершить одно дополнительное задание по вашему выбору.

Vi.1. Прикладные задания по маркетингу

Такие занятия - это упражнения по применению концепции маркетинга к реальным ситуациям. Завершите упражнения и впишите ваши ответы на вопросы данные в каждом упражнении.

Vi.2. Задания по Интернету

Интерактивный маркетинг посредством Интернета - актуальная тема в наши дни. Большое количество маркетологов полагают, что маркетинг и Интернет - неразделимы - они созданы друг для друга. Эти задания ознакомят вас со значением межсетевых программ для маркетологов. Кроме того, вы будете получать информацию из источников, которые иначе могли бы быть недоступны, наблюдать как маркетинг развивается в Интернете, и разрабатывать навыки поиска информации, которые все больше ценятся предпринимателями и ожидаются от принимаемых на работу служащих.

Я выдам эти задания по крайней мере за одну неделю до должной даты. Также, в то время как некоторые из вас знакомы с Сетью, некоторые будут нуждаться во введении в "киберпространство". Время Класса распланировано так, чтобы показать вам с чего начинать.

Vi.3. Доклад по статье из журнала как дополнительное задание

Статья, которую вы выбираете должна относиться непосредственно к маркетингу и иметь достаточный объем (по крайней мере одну страницу). Выберите статью из любого из следующих журналов. Каждый из них доступен в библиотеке Университета Аляски в Анкоридже.

Advertising Age - Рекламный возраст
 Broadcasting - Телерадиовещание
 Journal of Advertising - Журнал рекламы
 Editor and Publisher - Редактор и издатель
 Journal of Marketing Research - Журнал маркетинговых исследований
 Marketing Horizons - Горизонты маркетинга
 Journal of Advertising Research - Журнал исследований рекламы
 Journal of Marketing - Журнал маркетинга
 Public Relations Journal - Журнал общественных отношений
 Journal of Communication - Журнал коммуникаций
 Marketing Communications - Маркетинговые коммуникации
 Television/Radio Age - Телевидение и радио
 Marketing & Media Decisions - Решения в маркетинге и сфере СМИ
 Advertising World - Мир рекламы

Ваш доклад должен включать краткое резюме основных идей автора и вашу реакцию на статью. Будьте конкретны. При этом не усложняйте. Ограничьте ваш доклад **ОДНОЙ СТРАНИЦЕЙ**. Присоедините копию статьи в конце вашего доклада.

Если вы выбрали это задание, убедитесь что получили его пример от меня. Следуйте любому стандартизированному методу цитирования журналов. (ПРИМЕЧАНИЕ: Руководство Хекера будет иметь здесь большое значение.)

Vi.4. Доклад по книге как дополнительное задание

Книга, которую вы выбираете ДОЛЖНА относиться непосредственно к маркетингу. Если вы не уверены насчет вашего выбора, сверьтесь со мной.

Ваш доклад должен быть не меньше одной печатной страницы и не больше двух страниц. Обсудите главные идеи автора и любые выводы, которые автор делает. Опишите как вы могли бы применять некоторые из ваших новых знаний. Также включите свою критику. (Что вы думаете относительно того, что автор хотел сообщить? Как вы оцениваете стиль презентации?) Включите библиографическую информацию и используйте стандартный метод цитирования.

Vi.5. Напишите ваше собственное дополнительное задание

Вы можете разработать ваше собственное дополнительное задание. Если вы предпочитаете этот выбор, напишите краткое предложение и направьте его на одобрение. Количество полученных по этому заданию баллов может быть (до 10 баллов) и будет зависеть от широты и глубины проделанной работы.

Несколько возможных действий:

- • Посетите профессиональную деловую встречу. Подведите итоговую информации в письменном виде и/или в короткой презентации классу. Деловые встречи происходят ежедневно. Посмотрите в газете в разделе объявлений и информации.
- • Завершите одно дополнительное прикладное задание по маркетингу
- • Ведите журнал идей, касающихся курса.
- • Ведите запись прочитанного, включая краткие выдержки, комментарии, приложения, и критику.

VII. ОБЩИЕ ПРАВИЛА

Vii.1. Последние сроки

Вы ответственны за посещение занятия в день или за день до сбора результатов заданий. Я буду собирать задания в начале занятия. С этого момента ваше задание рассматривается как просроченное. **НЕ ОСТАВЛЯЙТЕ ЗАДАНИЯ В МОЕМ ПОЧТОВОМ ЯЩИКЕ СНАРУЖИ МОЕГО ОФИСА.**

Я буду принимать любые задания, сдаваемые раньше срока. Если вы направляете работу достаточно рано, вы можете использовать вашу первую попытку как первый проект. Однако, если нет уважительных причин, задания, направленные с опозданием будут оцениваться на 10 % ниже за каждый рабочий день просрочки после объявленного крайнего срока.

Vii.2. Посещение и подготовка

Как того требует политика Университета, от учащихся ожидается регулярное посещение и активное участие на занятиях. Я ожидаю, что вы прочитали все задания перед занятием, посетили все занятия и участвовали в обсуждениях, исследованиях и упражнениях. Помощь в уяснении материала и курса одногруппникам поощряется.

Vii.3. Отказ от курса

Это - ваша ответственность самостоятельно отказаться от курса. Студенты которые прекращают посещение занятий и не выходят из курса официально могут получить оценку "не сдано".

Vii.4. Письменная работа

Если орфографические и/или синтаксические ошибки мешают пониманию излагаемых Вами идей, я буду возвращать эти бумаги для исправления. Бумаги возвращенные для исправления будут оцениваться с временными штрафами как было описано выше.

Кроме оценки содержания, оценка письменных работ будет базироваться на формате, стиле, точности, и использовании соответствующего английского. Отметки будут снижены во всех работах (исключая тесты, завершённые в классе) за ошибки в правописании и грамматике максимум на 20 %. Ваша работа должна быть организованной, краткой, и литературной.

Я рекомендую вам проверять ваши бумаги на ошибки до подачи их к рассмотрению. Большинство программ программного обеспечения имеют программы проверки орфографии и/или возможности по проверке грамматики. Другой вариант - получить помощь из Центра ЧТЕНИЯ и ПИСЬМА или от друзей или членов семьи, которые имеют хорошие навыки письма.

Все письменные задания должны печататься (с двойным пробелом) размером 8 1/2 " X 11 ". Пожалуйста не сшивайте письменную работу. Просто скрепите верхний левый угол.

Vii.5. Тесты

Тесты будут покрывать весь материал независимо от того, обсуждался ли он в классе и будут включать прочитанный материал, обсуждений в классе, классные упражнения, письменные задания, аудио- и видеоматериалы и лекции приглашенных гостей. Форма может состоять из вопроса выбором из нескольких вариантов ответов, вопросов типа истина/ложь и коротких вопросов.

Vii.6. Составление тестов

При нормальных обстоятельствах, я не буду давать тесты на передачу. Вы должны будете сдать финальный тест. Если вы пропускаете один тест, я буду считать пропущенный тест как 75 % от оценки вашего финального теста.

Vii.7. Пропущенные задания

Вы ответственны за ведение записей в классе, прослушивание объявлений и изменений в планах. Я очень рекомендую вам сформировать учебные группы в начале семестра.

Vii.8. Честность

Честность - требование. Если любой студент списывает или обманывает на экзаменах ему / ей будет поставлено "не сдано" за занятие, а власти Университета будут извещены для принятия дальнейших дисциплинарных действий.

ГРАНТ ТОВАРИЩЕСТВА IREX
Университет Штата Аляска в г. Анкоридже и
Магаданский Международный Педагогический Институт

Практический маркетинг
Доктор Джери Рубин

ГЛАВА 1: ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Определить маркетинг и объяснить его происхождение и современное значение.* Маркетинговая деятельность предназначена для удовлетворения потребителей и выполнения организационных потребностей. В бизнесе это определенно означает необходимость производить доход и способствовать доходности. Маркетинг взял свое начало в простом бартере. Сегодня это - высоко сложный ряд действий, предназначенных, для заполнения промежутков в рынке и добавления значимости обменам с потребителями.
2. *Идентифицировать ключевые концепции маркетинга.* В качестве концепций маркетинга можно выделить обмен товарами, их производство, продавца, покупателя и удовлетворение. Данные положения являются центральной концепцией, которая помогает определить маркетинг, руководит его применением и направляет усилия исследователей.
3. *Объяснить, почему важно изучать маркетинг.* Маркетинг важно изучать, т.к. он широко распространен в нашей повседневной жизни и осуществляет влияние на индивидуальные потребности, фирмы и общество в целом. Многие студенты находят свои рабочие места в разнообразии карьер, связанных с маркетингом. Маркетинг очень важен для деловой доходности, и это играет роль возрастающего значения в установлении конкурентоспособности внутри страны и за ее пределами.
4. *Обсудить как и почему маркетинг развивается.* Маркетинг развился драматично начиная с самых ранних дней простого бартера. Он продолжает развиваться вместе с изменением общества. Первоначально маркетинг был индивидуальной деятельностью. Из-за индустриальной революции он стал применим к организационным действиям. Доминирующие философские концепции деловой активности развивались от производства, изделия, и поддержки продаж до философских концепций маркетинга. Некоторые фирмы теперь практикуют социальный маркетинг, где общественный продукт - основной ориентир работы бизнеса.
5. *Описать, как использование маркетологами переменных маркетинга способствует удовлетворению потребителей и достижения организационных целей.* Это инструменты, используемые маркетологами чтобы добавить значимость обменам с потребителями и достичь своих стратегических целей.

ГЛАВА 1: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Опыт показывает, что студенты более заинтересованы, когда преподаватель изменяет методы обучения и использует диалог настолько часто насколько возможно. Это включает выяснение вопросов и вовлечение студентов в ответы.

Например, попросите, чтобы студенты написали свое определение маркетинга, чтобы класс обнаружил доминирующие темы в своих определениях. Сколько людей думает, что маркетинг - это только реклама или продажа? Это дает хорошую возможность для представления Американской Ассоциации Маркетинга и начала обсуждения разнообразия действий маркетинга.

Поощряйте студентов когда они делятся своим опытом с одноклассниками, их знаниями в области маркетинга и наблюдениями. Студенческие ответы ведут к обсуждениям и дискуссиям относительно разнообразия видов маркетинга. Вы можете также обсуждать степень знания потребителями маркетинга, накапливаемый за всю жизнь и как они получают этот опыт.

Некоторые вопросы на "знание маркетинга":

1. Какое изделие будет делать большее число различных видов операций для пользователя: компьютер или электрическая пишущая машинка?
2. Является ли \$5.00 (26.500 рублей) разумной ценой за галлон (4 литра) обычного бензина в Магадане?
3. В каком месте потребитель с наибольшей вероятностью нашел бы:
(А) Дефицитные шины нечетного размера. Используйте название местного автомагазина для наглядности ситуации.
(В) Единственные в своем роде, сделанные на заказ дорогие драгоценности: в универмаге или фешенебельном ювелирном магазине? Используйте название местного хорошего ювелирного магазина.
4. Какие известные кампании (марки) продвигают следующие лозунги? (Я уверена, что Вы можете найти русские примеры.)
(А) " В _____, качество - задача номер 1. " (Форд)
(В) " Возьми _____ и улыбнись " (Кока)
(С) " Всегда _____ " (Coca-Cola)

После определения маркетинга, идентификации основных концепций и объяснения важности изучения маркетинга возможно Вы можете задавать эти вопросы: *какой была бы наша жизнь, если бы не было маркетинга?* Этот вопрос можно задавать всей группе. Возможно для студентов было бы легче ответить сначала на вопрос "какой была бы наша жизнь, если бы не было никакого содействия продажам? (Это означает никакого рекламирования, никаких розничных продавцов, никаких скидок). Как можно было бы получить информацию относительно новых изделий? Как бы мы могли узнать о коммерческих или ценовых сокращениях? Как бы продавцы давали клиентам знать часы работы своих магазинов? Кто помог бы Вам с решением о покупке?"

ГЛАВА 1: ПЛАН ГЛАВЫ

I. Определите маркетинг, объясните его происхождение и современное значение

А. Маркетинг - больше чем только продажа; он должен удовлетворять потребительские нужды и вести к реализации организационных целей

Б. Маркетинг определен Американской Ассоциацией Маркетинга как процесс планирования и выполнения концепции, оценки, содействия и распределения идей, товаров и услуг для создания обмена, который удовлетворяет индивидуальным и организационным целям.

В. Большое количество людей вовлечено в маркетинг с раннего возраста и знают больше относительно маркетинга, чем они думают.

Г. Происхождение маркетинга может быть прослежено с начала ранних бартерных операций

Д. Современный маркетинг осуществляется многими группами и лицами, которые пробуют идентифицировать ниши в рынке и заполнять эти ниши изделиями, которые удовлетворяют потребителей, таким образом создавая ценность данных товаров

Е. Участники рынка исполняют различные функции маркетинга, предназначенные для заполнения ниш рынка и удовлетворения потребителей; они приносят предложения на рынок и убеждают потребителей произвести обмен

II. Идентифицируйте ключевые концепции маркетинга

А. Маркетинг построен на основных концепциях

Б. Обмен - добровольная торговля ценностями между сторонами с надеждой, что все стороны извлекут выгоду

В. Продукты - ценности, создаваемые производителями для потребителей

Г. Продавцы - партнеры по обмену, которые делают предложение покупателям

Д. Покупатели - лица, домашние хозяйства, фирмы, профессионалы и другие стороны обмена, ищущие удовлетворения своих потребностей в процессе обмена

Е. Удовлетворение потребности в рыночном обмене означает, что ниша была заполнена для покупателя, необходимость сокращается когда потребность удовлетворена

Ж. Удовлетворение потребителя является очень важной задачей для производителей и потребителей, но не всегда бывает ясно, что требуется для удовлетворения потребителей, и удовлетворение часто зависит от ситуации и обстоятельств

III. Объясните, почему важно изучать маркетинг

А. Маркетинг важен в нашей повседневной жизни

Б. Потребители имеют свои обязанности

В. Маркетинг предлагает много привлекательных возможностей карьеры

Г. Маркетинг - важный деловой процесс

Д. Маркетинг способствует глобальной конкурентоспособности фирм

IV. Обсудите, почему и как маркетинг все еще находится в развитии

А. Маркетинг как процесс и как академическая дисциплина продолжает развиваться как общество в целом, технологии и изменение рынка

Б. Эра индивидуализма была временем самообеспечения, где маркетинг был прежде всего местным и связан с простыми, главным образом частными сделками; бартер был общепринятым

1. В течение Американского Колониального Периода развились централизованные рынки вместе с мелкими фирмами и небольшими фабриками

2. Бартер продолжается по сей день даже в технологически продвинутых странах

В. Маркетинг постепенно развился с индустриализацией в организационную деятельность

1. Производственная концепция подчеркнула важность производственной продуктивности

2. Концепция продаж подчеркнула важность продаж

3. Концепция маркетинга, которая развилась после II Мировой войны, признает важность удовлетворения потребителя для маркетингового успеха

4. Социальная концепция маркетинга сделала шаг вперед и также признает обязательность работы на благо общества

У. Опишите как маркетологи используют маркетинговые переменные для того, чтобы удовлетворить потребителей и достичь организационных целей

А. Существует 4 переменные маркетинга: изделие (продукт), цена, место продаж и содействие продажам

1. Изделие - это предложение, сделанное на рынке

2. Цена - сумма, установленная за изделие

3. Место продаж - это то место, где, когда и как изделие становится доступным для продажи на рынке

4. Содействие продажам - то, как производители связываются с потребителями. Оно включает рекламирование, персональную продажу, стимулирование сбыта и связи с широкой публикой

Б. Тактическое использование участниками рынка средств для достижения своих целей

VI. Проверьте свое понимание материала

Следующие вопросы могут использоваться для экзаменов, домашних заданий или в течение лекций:

1. *Сформулируйте своими словами что является маркетингом?* Маркетинг - это процесс, который включает в себя планирование, производство изделий, их цены, содействие продвижению товара и его распределение для удовлетворения индивидуальных и организационных целей.

2. *Объясните как то, что вы посылаете резюме предполагаемому предпринимателю является маркетингом. Кто является покупателем? Кто является продавцом?* Обмен может быть рассмотрен как действие, когда покупатель (работодатель) отдает деньги, обучение,

выгоду, а продавец (служащий) взамен отдает свое время, способности, усилия и свои знания.

3. Является ли маркетингом то, когда семь семей с вашей улицы собираются для того, чтобы вместе продавать овощи, фрукты и хлеб домашней выпечки? Объясните. Да, независимо от числа вовлеченных людей, обмен происходит, когда товары продаются за деньги.

4. *Какие концепции являются основополагающими в маркетинге?* Обмен, продукты, продавцы, покупатели, удовлетворение нужд, удовлетворение потребителя.

5. *Объясните концепцию обмена.* Обмен имеет место, когда две или более стороны добровольно продают вещи, соглашаясь на условиях, взаимовыгодных им. Условия обмена включают в себя: две стороны, добровольно вовлеченные в процесс, каждая имеет что-либо ценное для обмена, стороны могут вести переговоры, обе желают вести торговлю и имеют полномочия для обмена.

6. *Почему удовлетворение - такая важная концепция в маркетинге?* Потому, что это - базис (ядро) концепции маркетинга. Закупщики, работающие с потребителем, следуя концепции маркетинга об удовлетворении покупателей, преследуют важную цель бизнеса, так как это способствует тому, что удовлетворенные потребители покупают их продукты.

7. *Как может маркетинг способствовать изменению уровня жизни?* Стимулированием конкуренции, которая снижает цены и обеспечивает большее количество разнообразных товаров.

8. *Объясните центральные положения и границы индивидуальной и организационной эр (этапов) маркетинга.* В течение индивидуальной эры, фокус был направлен на индивидуальный обмен и вовлечении потребителей в процесс обмена и мелкий бизнес. Индустриальная Революция подразумевала, что бизнес мог бы массово производить изделия. С развитием массового рынка и организаций, фокус переместился к маркетингу организациями и границы расширились до вовлечения больших бизнесов наряду с малыми и средними.

9. *Какова концепция маркетинга? Приведите пример компании, которая, по вашему мнению, использует эту концепцию; объясните ваш ответ.* Концепция маркетинга - работающая философия, которая может быть использована и бизнесами и другими организациями. Она дает наибольшую значимость удовлетворения потребителя, но также стремится выполнить организационные цели. Существует множество примеров, таких как известные фирмы МакДональдс и УолМарт.

10. *Должны ли фирмы принимать общественную концепцию маркетинга?* Этот вопрос обычно рассматривается с различных точек зрения. Каждый говорит, что фирмы не должны вмешиваться в области, где они не являются экспертами. Вместо этого они должны концентрироваться на создании прибыли. Другая точка зрения - мнение, что все фирмы должны быть привлечены к ответственности за свои действия, так как у них есть обязанность нести эту ответственность.

ГЛАВА 2: ПРИНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ - РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПЛАНОВ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Опишите характеристики маркетинговых решений.* Решения в маркетинге требуют выбора между альтернативами в обменных функциях маркетинга, физическом распределении и обслуживании. Решения в маркетинге принимаются также относительно изделий, цен, мест продажи и продвижений товара. Они различаются по сложности, времени, смыслу, возможностям, риску и участникам.

2. *Объясните важность планирования и опишите составляющие планов.* Планы - основы для действий. Планы, наряду с процессом планирования, могут помочь фирмам справиться с неуверенностью и готовить их к использованию всех возможностей. Перспективы планирования показывают насколько далеко эти планы простираются в будущее. Тогда как планирование происходит на всех уровнях, между планами существуют существенные различия. Составляющие планов - цели и задачи, стратегия и тактика.

3. *Опишите как планы разрабатываются.* Закупщики способствуют разработке планов на всех деловых уровнях. Планирование на уровне компании требует развития различных утверждений, установления приоритетов, развитие стратегического плана и формирование портфеля деловых бумаг для многопрофильных компаний.

4. *Обсудите маркетинговое планирование на деловом уровне.* Уровень деловой активности относится к независимой фирме или стратегической деловой единице многопрофильной корпорации. Планы маркетинга на деловом уровне требуют анализа ситуации, сегментации рынков, отбора целевых рынков, развития стратегий объединения маркетинга, написания плана маркетинга, осуществления этого плана и управления результатами.

5. *Различайте между разными окружающими средами, которые влияют на принятие маркетинговых решений и планов.* Большое влияние на принятие маркетинговых решений влияет окружающая среда. Одни виды окружающей среды являются внутренними - другие внешними. Внутренняя окружающая среда очень близка к бизнесу и включает в себя свои собственные операционные отделы и прочие отделы в многопрофильной корпорации. Внешняя окружающая среда включает в себя непосредственно внешнюю окружающую среду наряду с большей по размерам внутренней окружающей средой и международной окружающей средой. Эффективность этих окружающих сред изменяется наряду со способностью фирмы непосредственно влиять на них. Изменчивость окружающей среды - мощный фактор, который часто разрушает даже хорошо составленные планы.

ГЛАВА 2: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Много преподавателей маркетинга считают, что материал этой главы труднее преподавать. Это потому, что большинство студентов, особенно имеющих традиционные взгляды, не имеют достаточно опыта работы, особенно профессионального опыта в принятии маркетинговых решений или развития планов маркетинга. В результате, у них нет базы для совершенствования их материального благосостояния.

Планирование - не является захватывающей темой для большинства студентов, все же это то, с чем они неизбежно столкнутся. Один из видов планирования, который особенно

важен для них - планирование карьеры. Тема планирования маркетинга может быть развита через установку параллелей с планированием карьеры.

Концепция процессов решения под общим началом может быть трудна для студентов для понимания. Традиционные студенты с небольшим опытом работы в многопрофильных корпорациях часто не могут понять размер и сложность глобальных корпораций типа AT&T, Дженерал Электрик или Проктэр энд Гэмбл. В результате у них возникают проблемы в распознавании типов маркетинговых решений и планов, сделанных в бизнес отделах этих компаний.

Это - хорошая возможность для исследования темы карьеры в маркетинге, особенно если вы проводите параллельное планирование в маркетинге и если вы планируете карьеру. Пригласите гостя для беседы относительно карьеры в маркетинге.

ГЛАВА 2: ПЛАН ГЛАВЫ

I. Опишите характеристики решений в маркетинге

А. Принятие правильного решения в маркетинге чрезвычайно важно, хотя это не всегда легко для покупателя для того, чтобы сделать наилучший выбор между возможными альтернативами

Б. Решения в маркетинге отличаются сложностью, временем, фокусом, возможностями, риском и участниками

II. Объясните важность планирования уровней и опишите составляющие планов

А. Планы - проекты будущих действий

Б. Планирование помогает покупателям справляться с неуверенностью и реализовывать свои возможности

В. Планирование уровней показывает как далеко в будущее простираются планы

1. Краткосрочные планы определены, детальны и предназначены для того, чтобы справляться с неизбежными ситуациями

2. Среднесрочные планы разрабатываются на срок от двух до пяти лет

3. Долгосрочные планы гораздо более трудно планировать из-за неуверенности в стабильности большинства деловых окружающих сред

Г. Покупатели занимаются планированием на всех деловых уровнях

Д. Структура планов - цели и задачи, стратегии и тактики

1. Цели и задачи - искомые концы

2. Стратегии и тактики определяют то, как цели и задачи будут достигнуты

III. III. Объясните как планы разрабатываются

А. На уровне компании, первый шаг планирования требует формулировки

Б. Приоритеты должны отражать достижимые цели и задачи, которые являются совместимыми с миссией

В. Стратегические планы разрабатываются на уровне компании

Г. В многопрофильных корпорациях планы формируют портфель деловых бумаг

IV. Обсудите планирование в маркетинге на деловых уровнях

А. На деловом уровне планирование маркетинга обеспечивает детализирование использования маркетинга для удовлетворения потребительских нужд и достижения деловых целей, особенно для получения прибыли

Б. Потребители делают анализ ситуации, чтобы оценить окружающую среду, затрагивающую действия маркетинга

В. Рыночные сегменты формируются и отбираются целевые рынки

Г. Решения принимаются относительно изменений в маркетинге

Д. План маркетинга должен быть изложен в письменном виде

Е. План маркетинга включает в себя руководство за исполнением и контролем

V. Различайте между различными окружающими средами, касающиеся маркетинговых решений и планов

А. Внутренняя окружающая среда очень близка к бизнесу и включает в себя свои собственные операционные отделы и прочие отделы в многопрофильной корпорации.

Б. Внешняя окружающая среды - внешний фактор, воздействующий на действия маркетинга и включающий непосредственно внешнюю окружающую среду, большую по размерам внутреннюю окружающую среду и международную окружающую среду

ГЛАВА 2: ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *Почему устав важен для бизнеса? Это объявление для различных людей и организаций о настоящих и будущих делах фирмы. Он является обязательством.*

2. *2. Что является анализом окружающей среды? Почему это так важно? Анализ окружающей среды включает в себя собранную информацию из многих источников и анализа, о том что информация имеет разные пути воздействия окружающей среды на действия маркетинга и бизнес. Важно контролировать деловую активность окружающей среды, т.к. последняя весьма независима и имеет большое воздействие на маркетинг.*

3. *Почему маркетинг является важнейшим инструментом для тщательной целей рынка со стороны продавцов? Цель рынка - деловая активность, организации и/или персональные потребители, которые уже покупают ваш товар, покупали его в прошлом и могут купить его в будущем (либо - потенциальные покупатели). Если цель рынка четко не идентифицирована, то все усилия маркетинга будут потрачены впустую, потому что решения оно будут выполнены в неправильном направлении.*

4. *Что такое ниша для возможностей? Почему ниши возможностей так важны для покупателей?* Ниша появляется, когда бизнес имеет отличительные возможности и знания для того, чтобы заполнить этот промежуток на рынке. Окно возможности часто означает, что первый бизнес, который воспользуется преимуществом или возможностью имеет конкурентоспособное преимущество и большую вероятность получения выгоды.

5. *Все ли организации планируют наперед? Объясните ваш ответ.* Да, даже если план не написан, процесс планирования может быть чрезвычайно выгоден для покупателей, фирм или организаций.

6. *Каково различие между стратегией и тактикой?* Стратегия является широким руководством для будущих действий, направленных на достижение целей и задач. Тактика - краткосрочные действия (детали), которые описывают то, как стратегии будут достигнуты

7. *Что такое устав? Как он влияет на действия маркетинга?* Устав - это письменное описание существующего положения дел в бизнесе и что намеревается делать в будущем. Это - провозглашение о том, во что компания верит, что для нее важно. Он оказывает влияние на решения маркетинга, потому что устав определяет приоритеты, цели и задачи. Стратегии маркетинга и тактика должны обеспечить выполнение целей и задач.

ГЛАВА 3: СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА: РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ О ПОКУПКАХ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Опишите два вида потребителей: фирма / организация и частное использование.* Потребители могут быть сгруппированы в две большие категории разных размеров: фирмы / организации и персональные потребители. Малая доля фирм / организаций состоит из индустриальных, торговых посредников, правительства и рынков потребителей, не ориентированных на получение выгоды. Другая, большая группа - персональный рынок потребителей. Хотя много поставщиков направляют свои предложения массовому рынку, большинству групповых потребителей в сегменте, то затем они нацеливаются на сегменты с самым большим покупательским потенциалом. Потребительские сегменты сформированы путем распознавания важных общих характеристик. Они могут быть демографическими, психографическими, географическими, поведенческими или комбинацией характеристик. Поставщики пробуют влиять на восприятие потребителями их изделий так, чтобы их марки были благоприятно размещены в рамках конкуренции. Цель - эффективное использование инструментов изменений в маркетинге для удовлетворения потребителей. Удовлетворение потребителя - основная цель действий маркетинга и в фирмах / организациях и на персональных рынках потребителей. Поставщики должны понять, что не всякое поведение потребителя рационально или приемлемо.

2. *Идентифицируйте характеристики решений потребителя о покупках.* И фирмы / организации и персональные потребители должны принять решения производить, сдавать в аренду или покупать изделия. Некоторые продажи повторны, другие - измененные повторные покупки или новые. Некоторые решения о покупке принимаются независимо, чаще они вовлекают другие, работающие вместе в формальных или неформальных центрах закупки. Шаги в процессе решения о закупке также изменяются. Большинство персональных решений о закупке со стороны потребителя гораздо менее формальны, чем сделанные потребителями фирмами / организациями. Последние часто стоят перед большим риском и неуверенностью в принятии решения о закупке.

3. *Опишите влияния на потребителей-фирм / организаций.* На решения о закупке фирмой / организацией влияют многие факторы. Некоторые влияния организационны, особенно приоритеты и стратегии, установленные для определенных покупок. Другие влияют и отражают организационные характеристики и требования. В то время как большинство решений о закупке фирмами / организациями рациональны и объективны, человеческие эмоции могут влиять на результаты. Профессиональные покупатели оцениваются по эффективности их решений о закупке относительно основного изделия и таких связанных с этим услуг как сроки, условия поставки и гарантии.

4. *Признайте внешнее влияние на персональных потребителей.* Поведение потребителя - это действия, вовлеченные в выбор, покупку, оценку и выполнение распоряжения. Персональные потребители испытывают много различных внешних влияний на их поведение, особенно на их решение о закупке. Внешние влияния могут затрагивать многих потребителей одновременно в равной степени. Некоторые из наиболее важных социальных влияний - семья, группы и социальный класс. Культура потребителей и микрокультура влияют на их поведение. Другие внешние влияния - со стороны поставщиков, ситуации закупки, технологии, поставки изделия и даже погоды.

5. *Признайте внутренние влияния на персональных потребителей.* Внутренние влияния персональны, уникальны и незаметны. Они - психологические факторы, которые иногда

могут быть видны путем наблюдения за поведением потребителя. Мощные внутренние влияния включают потребности и нужды, вовлеченность, восприятие, изучение, отношение и изменение отношения, индивидуальность. Поставщики должны понять характер (природу) этих влияний, чтобы быть способными понять потребителей и попробовать удовлетворить их спрос.

ГЛАВА 3: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Сейчас можно привести небольшой пример. Цель использования мини-примеров состоит в том, чтобы приводить интересные примеры, которые дают студентам возможность анализа ситуации маркетинга и решения проблем маркетинга. Они, как предполагается, должны быть прочитаны, проработаны и обсуждены в классе. Они - диалоговый метод обучения, так как они разработаны и предназначены для студентов, чтобы они работали в парах или маленьких группах, а затем обсуждались в классе. Студенты охотно анализируют, интерпретируют примеры, обрисовывают выводы и связывают эти случаи с другими направлениями в маркетинге. Одно преимущество работы с примерами и случаями состоит в том, что студенты ориентированы на реальные проблемы маркетинга, которые расширяют их опыты. Ограничение - то, что это не может в полной мере представлять действительность с высокой точностью.

Мой опыт использования мини-ситуаций в классе был положительным. Обычно я прошу, чтобы студенты формировали группы из двух или более человек, но не больше, чем четыре. В зависимости от наличия свободного классного времени студенты несколько минут читают случай, приблизительно от десяти до пятнадцати минут, чтобы ответить на вопросы. Я иногда добавляю информацию к ситуации и дополнительные вопросы или два. Студенты пишут их анализ и готовятся представить его перед классом.

Если Вам трудно сделать копии для студентов, я предлагаю Вам показать данный пример на проекторе, что позволит студентам прочитать случай вместе.

ГЛАВА 3: ПЛАН ГЛАВЫ

I. Опишите два сегмента потребителей: фирмы / организации и персональные пользователи

A. Фирмы / организации-потребители - люди, покупающие изделия для тысяч фирм и организаций, для использования в производстве, фирмах / организациях или для перепродажи

1. Эти потребители включают в себя индустриальный рынок, рынок торгового посредника, правительственный рынок и институциональный рынок

2. Таких потребителей как фирмы / организации гораздо меньше количество чем персональных потребителей

B. Персональные потребители - сотни миллионов людей, покупающих изделия для собственного использования, для семьи или друзей

1. Сегментация маркетинга означает разделение больших групп потребителей на меньшие группы, которые являются подобными друг другу и различными от других разными характеристиками

2. Планирование означает направление рыночного предложения в отобранный сегмент, которые представляет наибольший потенциал покупок

3. Расположение - то, как потребители мысленно сравнивают изделия; закупщики пробуют помочь потребителям формировать предпочтительное расположение покупателей к своим изделиям

В. Средства удовлетворения потребителя, сужающие промежуток между тем, что потребитель ожидает и тем, что закупщик поставяет

Г. Некоторые потребители демонстрируют противозаконное поведение, включая кражу в магазинах, подписывание недействительных чеков и другие действия, которые отклоняются от общепринятых общественных норм

II. Идентифицируйте характеристики потребительских решений

А. Понимающие потребители критичны к успеху маркетинга, но редко это бывает простым или легким

Б. Есть много схожего между двумя широкими сегментами потребителей, особенно по типу решения о покупке: производить, сдавать в аренду или покупать

В. Решение о покупке - это соглашение о переходе от одних и тех же покупок к новым

1. Прямая повторная покупка - это повторная покупка товаров, купленных и использующихся регулярно

2. Измененная повторная покупка - покупка, которая отражает некоторое отклонение от предыдущих покупок

3. Новая покупка - покупка, сделанная впервые

Г. Участники решения о покупке часто учитывают величину, важность и риск покупки; многие привлекают людей, производящих решения о покупке на рынках сбыта

1. Рынки сбыта широко используются фирмами и организациями

2. Персональные потребители, особенно семьи и домашние хозяйства также формируют неформальные рынки

3. Рынок включает в себя инициатора (того, кто нуждается в покупке), “сторожа” (того, кто выбирает и распределяет информацию), лицо, оказывающее влияние, покупателя и пользователя

Д. Многие фирмы / организации, покупая товар, следуют формальным процедурам (представленным государственными контрактами); индивидуальные потребители, покупая товар, требуют менее формальных процедур

III. Описать влияние на фирмы-потребители

А. Решения фирм о покупках зависят от их миссии, цели и стратегии

Б. Спрос, особенно зависимый (спрос на одно изделие увеличивает спрос на другие изделия), имеет огромное влияние на решения фирм о покупках

1. Эластичный спрос означает, что изменение цены влечет за собой изменение спроса; спрос и цена изменяются в противоположных направлениях

2. Неэластичный спрос - это характеристика “необходимых” продуктов; когда цена повышается, спрос может не изменяться

3. Изменение спроса зависит от экономических условий

В. Решения о покупке также зависят от вида покупки

IV. Определить внешние влияния на индивидуальных потребителей

А. Поведение потребителя - все действия, включающие отбор, покупку, оценку и размещение продуктов

Б. Влияние социальных факторов на индивидуальных потребителей

1. Семья - это социальный фактор, находящийся наиболее близко к потребителю. Это наиболее сильный фактор, влияющий на решение потребителя о покупке

2. Независимые группы - это группы людей, на которые потребители хотят быть похожими, и группы, на которые потребители не хотят быть похожими. Все эти группы влияют на решения потребителя о покупке

3. В разных странах социальные классы неодинаково влияют на решения потребителя. Но это влияние социальных классов на решения потребителя о покупке неоспоримо

4. Микрокультура, частью которой является потребитель, и культура всей страны влияют на решения потребителя о покупке

5. Люди, участвующие в рыночных отношениях, влияют на решения потребителя о покупке через рекламу и другие маркетинговые средства

6. На решения о покупке также влияют немаркетинговые факторы такие как погода, цель покупки, технология

V. Узнайте внутреннее влияние на индивидуальных потребителей

А. Внутренними называют индивидуальные и уникальные влияния

Б. Нужды - это разница между действительностью и желаемым, которые могут быть удовлетворены через покупку

В. Вовлечение означает уровень личной заинтересованности, которая влияет на решение потребителя о покупке

Г. Осознание - то, как потребители выбирают, организуют, интерпретируют и понимают информацию, связанную с покупками

Д. Почти все потребительское поведение предсказуемо; маркетологи стараются понять потребителей для того, чтобы влиять на их решения о покупках

Е. Отношение потребителя к тому или иному товару зависит от предрасположенностей; маркетологи стараются установить положительное отношение к их товарам

Ж. Индивидуальность, уникальное сочетание особенностей, которые отличают людей друг от друга, не являются факторами, сильно влияющими на поведение потребителя

ГЛАВА 3: ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *Может ли одно лицо одновременно быть и индивидуальным потребителем и фирмой? Объясните ваш ответ.* Да, может. Фактически все профессионалы, производящие покупки товара для своего бизнеса или организаций одновременно являются и персональными потребителями, когда они не принимают решений о покупке для бизнеса.
2. *2. Объясните понятия: зависимый, эластичный и неэластичный спрос.* Спрос сильно влияет на решения фирм о покупках, сделанных фирмами и организациями. Зависимый спрос означает, что спрос на одно изделие увеличивает спрос на другие товары. Это похоже на эффект домино. Эластичный спрос означает, что изменение в цене меняет спрос так, что когда цена падает, спрос увеличивается; когда цена повышается, спрос падает. Цена и спрос имеют обратную зависимость. Неэластичный спрос означает, что спрос на многие необходимые изделия не изменяется, когда изменяется цена. Потребители вынуждены платить за товар и у них нет другого выбора.
3. *Представьте, что ваш институт покупает свою первую компьютерную информационную систему. Эта система будет использоваться для академических, административных, исследовательских и обучающих целей. Кто должен покупать эту информационную систему?* Представители от тех групп, которые будут использовать эту систему. Это преподаватели, администраторы, исследователи и студенты, а также торговые агенты.
4. *Кто повлиял на ваш выбор получить высшее образование? Каковы были ваши внутренние факторы? Какие внешние влияния?* Хотя ответы могут быть очень разные, внутренними факторами являются желание получить работу, требующее высшего образования, удовлетворение от возможности получить высшее образование, желание знать больше на более высоком уровне. К внешним факторам относятся семья, друзья, общество.
5. *Объясните как роли, независимые группы и мнения лидеров влияют на индивидуальных потребителей.* Все эти внешние влияния создают давление на потребителя, чтобы тот в свою очередь принял приемлемое решение. Потребители должны понимать это давление, которое может исказить информацию о товаре. Однако, влияние на потребителя этого давления может быть значительным и зависит от того, насколько потребитель уязвим, т. е. поддается этому давлению.
6. *Почему некоторые люди, участвующие в рыночных отношениях, предпочитают массовый рынок для своих изделий?* Прежде всего потому, что они уверены, что их изделия привлекательны для всех. С другой стороны потому, что дифференцирование продукта и выбор целевого сегмента могут быть слишком дорогими, занимая много времени и создавая слишком много неприятностей.
7. *Объясните, почему удовлетворение потребителя настолько важно для людей, обеспечивающих маркетинг.* Существует несколько миллионов фирм-потребителей и сотни миллионов персональных потребителей. Конкуренция на этих рынках очень сильная. Поэтому, для того, чтобы быть конкурентоспособным, необходимо учитывать удовлетворение потребителя товаром. Неудовлетворенный потребитель не купит или не будет повторно покупать, что означает, что продавцы не получат прибыли.
8. *Объясните различия между повторной покупкой и задачей нового выбора товара.* Повторная покупка - это повторяющаяся покупка товара без изменений, поэтому она не требует, а если и требует, то немного дополнительной информации и поиска альтернатив. Покупка нового товара требует поиска информации, потому что эта покупка делается впервые, что подразумевает отсутствие каких-либо знаний об этом продукте.

9. *Что такое покупательский центр?* Покупательский центр - более или менее формальная группа людей, работающих вместе над выработкой решения о покупке. Семьи часто действуют как покупательский центр.

10. *Опишите виды внешних влияний на индивидуальных потребителей.* Социальные влияния, такие как семья, независимые группы, социальные классы, микрокультура и культура, очень сильны. Кроме того, внешними факторами являются также поставщики, закупочная ситуация (сам товар), технология и даже погода.

11. *Как жизненный цикл может влиять на покупки семьи?* В течение жизни семья проходит несколько стадий, каждая из которых имеет различные потребности. Например, молодая семья, ожидающая рождения первого ребенка, покупает детские товары. Пожилые люди уменьшают свои потребности, принимая решения о покупках основываясь на своих нуждах и желаниях.

12. *Что такое потребности? Как они связаны с мотивами?* Потребности - внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя. Они - разница между действительностью и желаемым, которое может быть удовлетворено через покупку. Мотив - это потребность, которая сформирована и направлена на достижение цели.

13. *Как вовлечение влияет на восприятие?* Вовлечение - это уровень заинтересованности покупателя в определенном предмете, деятельности или идее. Это также - внутренний фактор, влияющий на поведение потребителя. Глубина вовлечения потребителя зависит от уровня его заинтересованности в покупке.

ГЛАВА 3: МИНИ СИТУАЦИЯ

Разница полов в потребительском поведении

Исследование показало, что супермаркет - это место, где разница полов потребителей очень заметна. Мужчин обычно можно разделить на два вида покупателей: тех, которые чувствуют себя "не в своей тарелке" и тех, которые стараются как можно быстрее сделать покупку и уйти. Женщины обычно более сознательны, ищут распродажи и скидки, составляют списки покупок и стараются проверять чеки, чтобы убедиться правильно ли с них взяли деньги. Женщины также более преданны определенной фирме. Молодые мужчины чаще используют удобные магазины и, вообще, уделяют меньше внимания марке товара. Они делают визиты в магазин по сиюминутной необходимости, покупая товары без списка, что делает их более уязвимыми к импульсивным покупкам.

Разница полов также проявляется в том, как мужчины и женщины используют компьютеры. Женщины имеют тенденцию только как инструмент достижения поставленных целей; они не проводят апгрейд программного обеспечения, т.к. старое ПО полностью удовлетворяет их запросам. Для мужчин же компьютеры являются чем-то вроде игрушки; мужчины часто устанавливают новое ПО, игры и вообще уделяют компьютеру повышенное внимание. Разница полов просматривается и в собственно бизнесе. Например, для командированных женщин вопросы безопасности, обслуживания и стоимости номера являются важным фактором в вопросе выбора гостиницы. Мужчины же далеко не так требовательны.

Вопросы к ситуации:

1. *Как вы думаете, играют ли роль в разнице полов социальные факторы?* Социальные факторы имеют очень сильное влияние на поведение потребителя. Нет сомнения в том, что социальные факторы также влияют на специфическое поведение потребителей, описанное в данной миниситуации. С другой стороны, особенно в случае как разный пол относится к компьютерам, очевидно, что различия состоят в том, как мужчины и женщины обрабатывают информацию. Структура мозга и химический состав могут объяснить эти различия.

2. *Важны ли эти различия между мужчинами и женщинами для людей, занимающихся маркетингом? Объясните ваш ответ.* Конечно! Это обеспечивает глубокое понимание потребителя, которое маркетологи используют для выбора целевого сегмента. Например, зная, что мужчины более склонны к импульсивным покупкам, продавцы должны использовать объявления и другие рекламные средства, чтобы привлечь мужчин-покупателей.

3. *Изменяются ли некоторые из этих различий, если 1) больше мужчин будут делать покупки в бакалее, 2) больше женщин будут использовать компьютеры?* Не обязательно. Если эти различия зависят от внутренних факторов, то от количества использования не будет большого эффекта. Однако, если различия зависят от внешних факторов, то изменяются могут произойти.

ГЛАВА 3: МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ДОКЛАД

Должны ли дети использоваться как цель рекламных роликов? Должны ли дети сниматься в рекламных роликах, рекламирующих различные товары? (На эти вопросы отвечают негативно во многих странах в отличие от США. Америка имеет наиболее либеральные правительственные законы в области рекламы для детей и с участием детей). Если у вас в классе есть международные студенты, попросите их прокомментировать то, как в их странах относятся к этой проблеме. Вы можете также пригласить международных студентов или других преподавателей посетить вашу лекцию для обсуждения этого вопроса. Как альтернатива, студенты могут проанализировать печатные рекламы в периодических изданиях из других стран, чтобы определить тенденции в рекламировании для и с детьми. Это может также служить темой для дискуссий в классе.

ГЛАВА 4: ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Определите двойную роль маркетинга в обществе: микромаркетинг и макромаркетинг.* Маркетинг очень важен для общества, поскольку он помогает достичь тот уровень жизни, который нравится большинству американцев. Маркетинг играет две важные роли, на микро и макро уровнях. Микромаркетинг - путь, которым маркетинг связывает бизнес, поставщиков, продавцов и потребителей в сделках, направленных на удовлетворение клиентов. Макромаркетинг - это маркетинг на более широком общественном уровне, который определяет то, как маркетинг способствует развитию экономики и благосостоянию общества путем сбалансированности спроса и предложения.

2. *Опишите права, обязанности и этическую дилемму маркетологов.* Маркетологи наделены широкими правами в обществе, но в ответ от них ожидается, что они будут действовать законно и этически. Наряду с правами у них есть и обязанности. Многие фирмы принимают эти социальные обязательства очень серьезно и воспринимают их как неотъемлемую часть своего бизнеса и маркетинговой деятельности. Большинство маркетологов ведут себя этично, строго придерживаясь неписанных принципов и норм, которые управляют и создают порядок в обществе. Специалисты по маркетингу также

придерживаются письменно изложенного профессионального кодекса поведения наряду с кодексом поведения, установленного внутри той или иной фирмы или организации. Саморегулирование, важный поведенческий монитор, также поддерживается такими группами как местные и торговые ассоциации.

3. *Дайте определение государственного контроля маркетинга.* Правительство регулирует маркетинговую деятельность через законы, указы и инструкции. Формальный контроль с помощью законов не в состоянии охватить все виды деятельности, происходящие в сложной рыночной системе. В результате, возникают ситуации для которых невозможно выработать единой тактики поведения. Это может привести к этическим дилеммам для специалистов по маркетингу и иногда к этическим упущениям. Законы - формальные правила, регулирующие действия и устанавливающие границы и штрафы за нарушение этих правил. Федеральные законы, касающиеся бизнеса и торговли, направлены на защиту конкуренции и интересов потребителей. В Соединенных Штатах Федеральная Комиссия по торговле - федеральный орган, регулирующий маркетинг, включая защиту конкуренции и потребителя. Государственные и местные законы, указы и инструкции контролируют действия маркетинга в сфере своих полномочий. Инструкции - это указы и стандарты, которые правительственные агентства издадут для обеспечения выполнения законов. Возможно такие законы будут издаваться и в России.

4. *Объясните понятия “Защита прав потребителей” и “Билль о правах потребителей”.* Потребители иногда страдают от серьезных последствий несбалансированности рынка, вызванного преимуществом положения продавцов по отношению к покупателям. Защита прав потребителей - ответ на злоупотребления по отношению к покупателям, который реализуется через сотрудничество заинтересованных лиц и организаций, преследующих различные интересы, направленные на проблемы притеснения покупателя на рынке. Президент Джон Кеннеди был первым американским президентом, который заявил о правах потребителей в Конгрессе.

5. *Определите некоторые наиболее важные современные общественные проблемы, касающиеся маркетинга.* Существует много социальных проблем, связанных с маркетингом, которые интересовали общественность в разное время. Три наиболее важные проблемы, давно вызывающие интерес - “зеленый” маркетинг, маркетинг вредных изделий и маркетинг с вовлечением детей.

ГЛАВА 4: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Цель этой главы состоит в том, чтобы представить концепцию микро- и макро-принципов маркетинга в обществе, установить в общих чертах формальные и неформальные принципы маркетинговой деятельности, поднять проблему этической дилеммы, которая может привести к этическим отклонениям, ввести понятие защиты прав потребителей и определить три общественные проблемы, связанные с маркетингом, которые продолжают вызывать дискуссии и критику общественности. Эта глава не ставит своей целью предоставить в полном объеме материал курса “хозяйственное право”.

Проблемы, которые есть на рынке, часто привлекают значительное внимание. У вас есть возможность определить и обозначить эти проблемы, спрашивая студентов о том, что они считают проблемами рынка, основываясь на своих собственных наблюдениях. Будучи участниками этих наблюдений, они могут выделить сферу проблем, а затем используя все наблюдения, составить список проблем маркетинга. Однако, вы должны отметить, что делать вывод на одном незначительном примере не рекомендуется. Кроме того, нужно отметить, что рассмотрение более значительных примеров поможет создать надежную картину характера и

масштаба проблем маркетинга. Каждый студент может попросить несколько своих друзей определить проблемы маркетинга, с которыми они сталкивались. Задайте им вопросы, уже исследованные ранее, такие как: “Сталкивались ли вы недавно с проблемами, связанными с изделиями, ценами, местами, где продаются данные продукты или с рекламой? Какие это были проблемы?” Результаты этого примера могут быть сравнены с другими результатами в классе, чтобы определить в общем их схожесть.

Проблема потребительского поведения, несоответствующего принятым нормам, была представлена в третьей главе. Сейчас мы рассмотрим такое поведение не только со стороны потребителей, но и продавцов. Какие же черты характера и недостатки людей могут лежать в основе такого поведения? Сопоставьте неэтичное и незаконное поведение потребителей и продавцов. Каковы издержки такого поведения? Бывают ли у потребителей этические дилеммы? Похожи ли они на дилеммы продавцов? Существует ли какое-либо приемлемое оправдание такого поведения потребителей и продавцов? Думают ли студенты, что такое поведение случается только в России? Если у вас в классе есть международные студенты или студенты, которые путешествовали или жили за границей, возможно они смогут прокомментировать наличие поведения потребителей и продавцов, несоответствующего принятым нормам, в других странах.

ГЛАВА 4: ПЛАН ГЛАВЫ

I. Роль маркетинга на микро и макро уровнях в обществе

A. Микромаркетинг имеет небольшой масштаб и представлен фирмой, организацией, поставщиками или частными продавцами, вовлеченными в обслуживание потребителей

1. На микроуровне большинство продавцов стараются угодить потребителям

а. Многие потребители жалуются, что для них лично маркетинг плохо работает

б. Однако, не всегда легко угодить потребителям и в некоторых случаях их желания вредны и губительны

в. Одна из критик маркетинга касается опасных изделий, высоких цен, ограничений на то, когда изделия должны быть использованы, настойчивой и вводящей в заблуждение рекламы, неблагоприятного поощрения спроса и возникающих с этим проблем вторжения в частную жизнь

2. Макромаркетинг принимает более широкую форму и системную перспективу

а. Органы гос. управления определяют национальные цели, которые фирмы помогают достичь стране

б. Маркетинг критикуется на макроуровне за повышение издержек производства, опустошение ресурсов, стимулирование ненужного спроса и подрыв общественных моральных ценностей

II. Опишите права, обязанности и этические дилеммы продавцов

A. Маркетинг имеет ответственность перед обществом

B. Некоторые фирмы выполняют свои общественные обязанности очень серьезно и убеждены, что у них есть обязательства перед обществом

B. Хотя социальные программы могут быть дорогими, они являются выгодными маркетинговыми средствами

Г. Продавцы должны знать и твердо придерживаться законов и норм, которые управляют маркетинговой деятельностью

1. Этическое поведение требует соблюдения общественных норм поведения, которые управляют взаимодействиями

2. Продавцы часто сталкиваются с этическими дилеммами, где правила поведения выражены не четко

Д. Маркетинг также руководствуется профессиональными нормами поведения

Е. Бюро по улучшению бизнеса в США - это один из механизмов, позволяющих продавцам обеспечивать саморегулирование. Многие средства массовой информации и агентства имеют свои собственные наблюдения поведенческих систем. В США существуют различные маркетинговые и рекламные ассоциации местного и национального масштаба, которые контролируют этическое поведение внутри своих отраслей промышленности. Кроме того, частные рекламные агентства, радио и телевизионные станции и газеты часто придерживаются своего собственного курса. Россия также может развивать собственный курс саморегулирования и профессиональных норм поведения.

III. Определите государственное управление маркетингом

А. Законы - это официальные формулировки, которые управляют действиями и устанавливают ограничения и штрафы за нарушение правил

1. Вообще, то, что является незаконным, также является неэтичным; а то, что является неэтичным, необязательно незаконно

2. Действия продавцов в США ограничены федеральными законами с национальной юрисдикцией

а. Многие федеральные законы защищают конкуренцию и потребителей

б. Федеральная Комиссия по торговле в Соединенных Штатах является федеральным агентством, которое следит за маркетинговой деятельностью

в. Продавцы подчиняются различным государственным и местным законам, обладающим определенными полномочиями и юрисдикцией

Б. Инструкции - это указы, стандарты и принципы, издаваемые государственными учреждениями для обеспечения выполнения законов

IV. Защита прав потребителей относится к постоянно изменяющимся ассоциациям людей, организаций, агентств и фирм, которые возникают, т. к. люди считают, что разногласия на рынке между продавцами и покупателями усиливаются; их цель состоит в том, чтобы снять эти разногласия и защитить потребителей

А. В 1962 президент Джон Кеннеди заявил о правах потребителей в Конгрессе Соединенных Штатов, определил сферу проблем и определил права потребителей:

1. Потребители имеют право получать безопасные изделия

2. Потребители имеют право получать информацию о товаре

3. Потребители имеют право выбора среди разных товаров

4. Потребители имеют право голоса и рассмотрения своих жалоб

Б. Проблемы прав потребителей становятся также важны и для России, и, возможно, законы о защите прав российских потребителей будут развиваться

V. Определите некоторые наиболее важные современные проблемы, связанные с маркетингом

А. В Соединенных Штатах многие продавцы демонстрируют свое беспокойство о состоянии окружающей среды через движение "зеленый маркетинг" - действия, которые направлены на защиту окружающей среды

Б. Некоторые производители вредных, но разрешенных изделий стараются продемонстрировать большую ответственность пред обществом, как, например, кампании по производству ликера и алкогольных изделий выступают против вождения автомобилей в нетрезвом виде в США. Это может также стать важной проблемой и для России.

В. К маркетингу для детей в США относятся намного проще, чем в других странах. Однако, этот вопрос остается спорным и критикуется

ГЛАВА 4: ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *Определите проблемы, связанные с маркетингом, которые подлежат критике, и обсудите то, как они могут быть решены.* Некоторые проблемы и их критика касаются незаконных действий по фиксированию цен, политики “кнута и пряника” и антирекламы. Этические проблемы гораздо труднее определить в рамках строгих границ закона. Эти проблемы включают рекламу, вызывающую раздражение, преувеличивающую рекламу, излишнее повышение цен на продукты, неэтичную рекламу и конкуренцию, проблемы вторжения в личную жизнь и выпуск товаров, загрязняющих окружающую среду.

2. *Должны ли потребители быть постоянно удовлетворены? Должны ли продавцы работать над этой проблемой, чтобы достичь этой цели? Объясните ваш ответ.* Хотя главная задача маркетинга - удовлетворение потребителя, не всегда возможно удовлетворить всех потребителей, и не всегда это будет для потребителей представлять пользу. Удовлетворение потребителя - это постоянно перемещающаяся цель; потребители не всегда знают то, что им нужно или что они хотят. Вкусы меняются, и то, что удовлетворяет потребителя сегодня, может не удовлетворить уже завтра. Потребители хотят иметь вещи, в которых они не нуждаются и изделия, которые могут навредить им, такие как алкогольные напитки, сигареты, нездоровая пища и наркотики.

3. *Что такое материализм? Хорошо это или плохо?* Материализм - это предпочтение иметь материальные вещи, а не духовные и интеллектуальные приобретения. Идеальным является установление баланса между двумя этими понятиями. Проблема имеет место, когда деятельность, которая поддерживает материалистический образ жизни, не оставляет времени и энергии для духовных исканий. Немногие из нас хотели бы жить в обществе, где каждый был бы материалистом, не оставляя времени для интеллектуальных или духовных исканий.

4. *Объясните, как вещи, являясь неэтичными, могут быть законными?* Этика - неписанные нормы поведения, которые общество формирует, чтобы обеспечить нормы приемлемого поведения и взаимоотношений. Они - моральные принципы и ценности. Законы - формальное описание приемлемого и недопустимого поведения, которые устанавливают пределы допустимого поведения и штрафы за нарушение правил. Законы не могут управлять любым возможным поведением и ситуацией. Этика описывает нормы поведения, применяемые для различных ситуаций. В некоторых случаях, поведение не может рассматриваться в соответствии с какими-либо законами, тогда этические стандарты определяют какое поведение будет являть приемлемым.

5. *Является ли высокая цена на товар незаконной? Этично ли это? Является ли это хорошим маркетингом?* Стратегия “снятия сливок с высокой цены” часто используется, когда уникальное изделие впервые предлагается на рынке. Высокая цена позволяет снять сливки на рыночной торговле, т. е. собрать как можно больше прибыли с захваченного рынка, потребителей, которые действительно нуждаются в изделии или хотят его приобрести и у них нет выбора. Через некоторое время новые конкуренты входят в рынок, и первый продавец достигает экономии за счет роста производства. Цены обычно падают, иногда значительно, и вовлекаются новые рыночные сегменты. Вспомните появление первых карманных калькуляторов. Когда изделие было новым, оно имело преимущество над настольными большими калькуляторами и логарифмическими линейками. Цена была очень высокой, часто несколько сотен или тысяч долларов за единицу. Через некоторое время, когда на рынке появилось большое количество конкурентов, цены упали. Сейчас карманные калькуляторы на солнечных батарейках продаются в магазинах на распродажах меньше чем за пять долларов за единицу. Это не является незаконным. Это - пример хорошего маркетинга, так как прибыльность - главная цель бизнеса и снятие сливок высокой ценой повышает доход, который способствует повышению прибыли. С точки зрения этики, это приемлемо для большинства изделий. Однако, для таких изделий как лекарства, одобренные для лечения СПИДа, этическая проблема снятия сливок с цены для таких жизненно важных препаратов расстраивает многих людей.

6. *Сравните и найдите разницу между концепцией общественного маркетинга и концепцией обычного маркетинга. Как вы думаете, будет ли концепция общественного маркетинга с готовностью принята всеми фирмами? Почему да или почему нет?* Концепция общественного маркетинга - это концепция маркетинга, которая имеет одной из своих целей действовать с ответственностью перед обществом. Так как многие фирмы сталкиваются с проблемами осуществления концепции маркетинга, вероятно они также столкнутся с проблемами осуществления общественного маркетинга. Некоторые критики полагают, что бизнес должен удовлетворять только акционеров, и вовлечение в общественный маркетинг - не их ответственность.

7. *7. Должны ли продавцы беспокоиться, когда потребители уверены, что маркетинг для них бесполезен?* Если продавец разделяет концепцию торгового маркетинга, то удовлетворение потребителя является краеугольным камнем данной концепции. Поэтому если существует высказывание потребителя о бесполезности маркетинга, то продавцу следует задуматься.

8. *Должен ли существовать маркетинг для детей?* Некоторые считают, что это невозможно при любых обстоятельствах. Другие - что повзрослев, детям будет легче ориентироваться в сфере маркетинга, если они научатся в раннем возрасте различать предложения на рынке. Общественное мнение находится где-то между двумя этими позициями. Если достаточное количество потребителей полагают, что маркетинг для детей не должен существовать, они информируют продавцов и законодателей о его прекращении. Результатом общественного давления часто является принятие законов и введение в действие правил и норм, которые ограничивают или даже запрещают противозаконную деятельность.

ГЛАВА 4: МИНИ СИТУАЦИЯ

Страх продает товары

Муж и жена видят обломки своего дома после крушения в одной из реклам; в другом случае, мать и дочь разговаривают о друге, который умер, потому что установил шины низкого качества на свою машину. Продавцы все больше используют реальных людей в

реальных ситуациях для того, чтобы продавать изделия - среди них автомобили, шины и страхование жизни. Эта боязнь и опасения особенно эффективны потому, что они используют людей из реальной жизни.

Продавцы используют эмоции, чтобы общаться с потребителями. Однако в настоящее время использование страхов выходит за границы игры на эмоциях. Это позволяет продавать изделия, но пользуются ли они так же потребительской уязвимостью и беспокойством?

Вопросы к ситуации:

Обращение к человеческим опасениям действительно могут содействовать продаже изделий. Однако, есть риск. Чрезмерные опасения и опасения, используемые неуместно, не с теми товарами, может иметь обратные последствия. Опасения, страх - это эмоции, но это только одна из эмоций, которые продавцы используют для того, чтобы связаться с потребителями. Печатание рекламы может быть дополнением к данной ситуации. Некоторые печатные рекламы интересны, развлекательны, другие - нет. Можете ли вы сами найти несколько разных обращений к страхам, опасениям за один и тот же продукт. Например, автомобильная реклама, которая подчеркивает безопасность автомобилей, или реклама страхования, которая подчеркивает потребность в заботе о вашей семье на защиту от непредвиденных обстоятельств, зарабатывают на этом деньги.

1. *Одинаково ли потребители реагируют на рекламу, использующую обращение к страхам?*
Нет. Существуют разные реакции в зависимости от личного опыта, степени вовлечения и восприятия.

2. *Является ли использование страхов и опасений в рекламах законным? Являются ли они этичными?* Да, пока они содержат информацию, которая законна. Умеренное использование страхов и опасений приемлемо; чрезмерное использование страхов и опасений, которые серьезно влияют на потребителей, запугивают их и вынуждают к ненужным покупкам недопустимо.

3. *Играет ли использование страхов и опасений на слабостях потребителей или это только использование сильных имиджей для продажи важных изделий?* И то и другое. Это зависит от потребителя, изделия, ситуации и обращения.

ГЛАВА 5: МНОГОКУЛЬТУРНЫЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Объяснить, почему участникам рынка необходимо развивать понимание культурных различий.* Даже если участники рынка не имеют намерения продвигать свой продукт на международный рынок, где культурные различия ожидаются, они стоят перед увеличивающимся культурным разнообразием в их внутреннем рынке. В результате, успешные участники рынка развивают культурное понимание и чувствительность к культурным различиям, и избегают культурной близорукости и критериев само рекомендации. Обучение работе с культурно различными потребителями увеличивает вероятность способности удовлетворить их спрос. Участники рынка также являются агентами культурных изменений и должны понимать силу маркетинга в ускорении изменений в культуре.

2. *Идентифицировать этнические микрокультуры.* Потребители могут быть идентифицированы с группой, и члены группы могут разделять некоторые предпочтения потребителя и типы поведения. Однако случаются индивидуальные различия, и они могут быть весьма глубокими.

3. *Обсудить, как и почему бизнесы становятся международными.* Бизнесы становятся международными по ряду различных причин. Некоторые бизнесы становятся международными случайно, когда сталкиваются с неожиданным иностранным спросом на их изделия. Другие следуют за ключевыми клиентами, за границу, чтобы обслужить их. Наиболее общие причины состоят в том, чтобы произвести доход, избежать внутренней конкуренции, продлевать жизненный цикл изделия, получать налоговые выгоды, и сбыт товаров, выпуск которых прекращен. Варианты становления международных бизнесов разнообразны. Стратегии входа включают прямой и косвенный экспорт, совместные предприятия, полностью находящиеся в собственности филиалы, лицензирование, и франчайзинг.

4. *Описать окружающую среду международного маркетинга.* Успешные участники международного рынка должны рассмотреть факторы окружающей среды при планировании и осуществлении действий маркетинга. Среди наиболее важных факторов окружающей среды - культура, политические и юридические (законные) факторы, и экономические факторы, включая технологию и уровень экономического развития.

5. *Анализ актуальных проблем, стоящих перед участниками международного рынка.* Три чрезвычайно важных современных проблемы, стоящих перед участниками международного рынка включают Североамериканское Соглашение о свободе внешней торговли (NAFTA), Европейскую интеграцию, и взаимодействие стран Тихоокеанского региона. Все эти проблемы влияют на свободу внешней торговли и международную конкурентоспособность.

ГЛАВА 5: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Некоторые из нас преподают в школах, которые являются культурно гомогенными; другие преподают в школах, где студенты обладают разнообразными национальными и культурными стереотипами. Изучение культуры и ее влияния на маркетинг чрезвычайно важно в нашем глобальном рынке.

УПРАЖНЕНИЕ: Многокультурный маркетинг: Много участников рынка специализируются в микрокультурном маркетинге, ориентированном главным образом или исключительно на маркетинге к определенным культурным группам типа Азиатов или Латиноамериканцев. Студенты могут определить это направление маркетинга, анализируя печатные рекламы в культурно ориентируемых журналах. Ваша школьная библиотека может иметь разнообразный выбор этих специализированных журналов. Предложите студенческим бригадам выбрать специфическую категорию изделия, например изделия для волос, включая шампунь, кондиционер, и красители. Затем, расположите копии двух журналов, одного для массового рынка и другой для определенного сегмента рынка, за те же даты в течение трех месяцев (пример: январь, июнь, сентябрь). Проанализируйте содержание рекламы для отобранных изделий, уделяя особое внимание на модели, сообщение, и изображенные действия. Оцените результаты, и сообщите о них к классу.

ГЛАВА 5: ПЛАН ГЛАВЫ

I. Объяснить, почему участники рынка должны развить культурное понимание

A. Культура - то, как общество существует в социальных учреждениях, ценностях, убеждениях, отношениях, традициях, языках и предпочтениях.

B. Много наций имеют мультикультурное общество, которое представляет свои трудности и возможности для участников рынка из-за разнообразия.

B. Макрокультура составлена из намного меньших микрокультур.

Г. Даже если Русские сильно разнообразны, они разделяют основные ценности.

Д. Язык - важная культурная сила, которая объединяет или разъединяет общины.

Е. Культурная чувствительность означает отношение к людям с другой культурой объективно, с уважением, и не предосудительно.

1. Рост культурного разнообразия во всем мире предлагает возможность для увеличивающихся доходов и требует культурной чувствительности.

2. Участники рынка часто проходят через несколько стадий культурного восприятия, которые включают невежество, настороженность, знание, и понимание.

3. Участники рынка - агенты изменения культуры, приносят изделия в общество и в процессе, влияют на культуру.

II. Определите этнические микрокультуры в России

A. Участники рынка признают значение планирования для этнических микрокультур, особенно самый большой.

B. Имеются много возможностей на Российском рынке для маркетинга к этническим микрокультурам.

III. Обсудить, почему и как бизнесы становятся международными.

А. Много бизнесов становятся международными, чтобы получить доход, избежать внутренней конкуренции, продлить жизненный цикл изделия, получить налоговые льготы, или сбыть избыток товаров, выпуск которых прекращен.

Б. Некоторые бизнесы становятся международными случайно, другие следуют за главным клиентом за границей.

В. Имеются много различных источников информации, которые обеспечивают ценную помощь бизнесам, рассматривающим выход на международный рынок, один из них - Американо-Российский Центр.

IV. Опишите окружающую среду международного маркетинга

А. Участники рынка должны оценить много факторов окружающей среды перед выходом на международный рынок, включая:

1. Факторы культуры
2. Политические и юридические факторы
3. Экономические факторы, включая рыночную технологию и уровень экономического развития

Б. Стратегии входа - то, как компания выходит на международный рынок

1. Барьеры входа останавливают или замедляют вход иностранных изделий на рынок
2. Альтернативы входа включают прямой и косвенный экспорт, совместные предприятия, собственность, франчайзинг и лицензирование

В. Стратегии маркетинга требуют решений относительно стандартизации и как каждый из инструментов маркетинга будет использоваться на рынке

V. Анализ актуальных проблем, стоящих перед участниками международного рынка.

А. Североамериканское Соглашение о свободе внешней торговли (NAFTA) представит много возможностей для маркетинга и трудностей, как для членов (Соединенные Штаты, Мексика и Канада), так и для других стран, включая Россию.

Б. Европейская интеграция устанавливает зону свободной торговли для государств - участников и закончится новыми возможностями и угрозами для Российского экспорта

В. Некоторые эксперты-маркетологи ожидают, что 21-е столетие будет ознаменовано доминирующими действиями стран в Тихоокеанском регионе, включая Японию, Китай, Филиппины, Малайзию, и города - государства Гонконг и Сингапур

ГЛАВА 5: ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *Каково различие между макрокультурой и микрокультурой?* В Соединенных Штатах макрокультура - культура всего общества, свыше 262 миллионов людей; микрокультуры - гомогенные доли в пределах макрокультуры, которые являются меньшими в размерах, но важными по влиянию на общество и маркетинг.

2. *Объяснить, что предполагается термином мультикультурное общество.* Мультикультурное общество гетерогенно, составлено из многих различных культур.

Например, Соединенные Штаты самая культурно разнообразная страна состоит из таких важных микрокультур как афро-американцы, латиноамериканцы, и азиатские американцы, также как много других определенных групп.

3. *Сравнить и противопоставить термины гомогенный и гетерогенный.* О населении, подобному тому, что в Японии, мы говорим, что оно - культурно чрезвычайно гомогенно, что означает, что Японские люди - более культурно подобны, чем различны, они разделяют те же ценности и типы поведения. С другой стороны, население в Соединенных Штатах высоко гетерогенно, что означает, что имеется большое культурное разнообразие и много различных ценностей и типов поведения.

4. *Может культурная чувствительность быть чрезмерной? Может ли это угрожать единству страны, если иммигранты не ассимилируются?* Мнения могут отличаться, но большинство людей соглашаются с тем, что по крайней мере, необходима лингвистическая однородность. Если люди не обладают единым языком, проблематично, могут ли они успешно обладать едиными ценностями. Лингвистическая ассимиляция, вероятно, критическая для долгосрочного выживания страны как объединенной нации.

5. *Являются ли участники рынка агентами культурных изменений? Верно ли это для России? Объяснить.* Конечно, и это верно для России, это происходит когда представляют новые изделия на существующие или новые рынки. Так обстоит дело с представлением новых изделий из-за границы, также как изделий, которые включают новые технологии. Например, маркетинг микроволновых печей изменил то, как потребители представляют себе процесс готовки. В одно время, для женщин было традицией проводить значительную часть их времени за плитой, готовя пищу для семьи. Сегодня, с микроволновой печью и другими устройствами, приготовленный дома часто означает собранный дома, с микроволновой обработкой многих компонентов в течение нескольких минут, в противоположность часам с традиционной печью и духовкой.

6. *Почему бизнесы становятся международными? Опишите важные факторы, участники рынка должен рассмотреть при выходе на международный рынок и отборе целевых рынков.* Часто бизнесы становятся международными случайно, или следуя за ключевым клиентом. Они ищут международные рынки, чтобы произвести доход, избежать внутренней конкуренции, продлить жизненный цикл изделия, получить налоговые выгоды, или сбыть товар, выпуск которого прекращен. Факторы, которые нужно рассмотреть включают факторы культуры, политические и юридические факторы, и экономические факторы, включая рыночную технологию и экономическое развитие.

7. *Определить термин культурная чувствительность, и объяснить его важность для участников рынка в мультикультурном обществе.* Это означает рассматривать людей с другой культурой объективно, с уважением, и без предрассудков. Отказ быть почтительным к другим культурам может привести к недоразумениям и для участников рынка, невозможность продать их изделия.

8. *Почему бизнесы должны рассматривать возможность стать международными?* Никакой бизнес не должен рассматривать эту возможность, если это не принесет прибыль. В противном случае бизнесы становятся участниками рынка по случайности, следуя за важным клиентом, чтобы избежать внутренней конкуренции, чтобы получить налоговые выгоды, продлить жизненный цикл изделия, сбыть товар, выпуск которого прекращен.

9. *Является ли международный маркетинг более сложным, чем маркетинг для внутреннего рынка?* Да, это не внутренний маркетинг в другой стране. Необходимо рассмотреть много

дополнительных факторов в каждом новом рынке. Новый уровень сложности добавляется в каждой стране.

10. *Определите широко применяемые барьеры на вход?* Барьеры на входе состоят из двух категорий: тарифы, налоги на определенный импорт, и нетарифные барьеры, такие как квоты, рыночный контроль, местные законы и эмбарго.

11. *Что такое глобальный маркетинг?* Глобальный маркетинг предполагает, что все рынки одинаковы, где бы они не находились. Он предполагает, что предложение продукта будет принято где угодно, реклама может быть одинаковой во всем мире, и установление цен на продукты и их распределение не требует принятия во внимание локальных культур, политических систем, экономики и тому подобного.

12. *Обсудить различные альтернативные изделия, которые можно предлагать международным рынкам.* Прямое продление изделия означает, что то же самое изделие, предлагаемое во внутреннем рынке, выставлено на продажу за границей без изменений. Более вероятно, что будет требоваться адаптация изделия. Для менее развитых рынков, некоторые изделия должны быть упрощены; это - обратное изобретение. Прямое изобретение означает изделие, технически более сложное, чтобы удовлетворить требования рынка.

13. *Почему определение цен сложнее на международных рынках?* Большее количество элементов должно быть рассмотрено при оценке изделий интернационально, чем при оценке внутри страны. Например, колебаниям валюты, затраты распределения, риск, и затраты конкуренции должны быть компенсированы, чтобы достигнуть доходности.

ГЛАВА 5: МИНИ СЛУЧАЙ

Совместные предприятия дома и за границей

Сегодняшний деловой климат - опасный. Поэтому, бизнесы и дома и за границей все более и более активно разыскивают партнеров для совместных предприятий. В Магадане было сформировано несколько совместных предприятий. Недавно было сформировано совместное предприятие между сахалинской и американской нефтяными компаниями.

На международном уровне, даже гигантская корпорация подобно AT&T объединяется с партнерами, создавая совместное предприятие, чтобы модернизировать телефонную систему Китая. Эта корпорация уже имеет совместные предприятия с компаниями в Канаде, Польше, Индии, России и Украине.

Вопросы к примеру

Спросите ваших студентов, работают ли они или работали в компаниях, которые участвуют в совместных предприятиях? Некоторые, вероятно, работают, но не понимают это. Примеры внутренних совместных предприятий встречаются все чаще, особенно в областях высоких технологий. Частично, это отражает увеличившиеся риски и затраты, связанные с областями высокими технологий. Укажите некоторые недавние совместные предприятия, и спросите студентов, что каждый партнер может внести, какой уникальную компетенцию они вносят и риски, свойственные любому товариществу.

1. *Что Вы думаете о совместных предприятиях? Каковы выгоды и недостатки?* Вообще, хорошее совместное предприятие может быть очень выгодно, потому что оно разделяет экспертизу и риск, также как капитал. Однако недостатки этой схемы проявляются, когда партнеры совместного предприятия не соглашаются или не выполняют ожидания друг друга.

Другой проблемой является разделение прибыли, так как прибыль должна быть разделена в совместном предприятии.

2. *Какова выгода для компании, торгующей по каталогам от формирования совместного предприятия?* Экспертиза и проникновение на рынок - два разумных ожидания для товарищества.

3. *Какова выгода для AT&T от наличия совместного предприятия в Китае?* AT&T получает точку опоры на самом большом рынке потребителя в мире, превышающему один миллиард людей! Они получают контакты и рыночное знание; китайская сторона получает доступ к технологии и экспертизе. AT&T должен извлечь выгоду из сокращения некоторого риска, но значительный риск остается даже с партнерами совместного предприятия.

ГЛАВА 6: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Объяснить, почему информация настолько важна участникам рынка.* Участники рынка нуждаются в информации, чтобы принять верные маркетинговые решения. Хорошая информация, используемая мудро, может помочь участникам рынка определить и воспользоваться преимуществом, избежать угрожающих ситуаций, и достигнуть конкурентоспособного преимущества. Чтобы быть годной к употреблению, информация должна быть актуальной, надежной, подходящей, достаточной, недорогой и доступной. Информационная революция, подпитываемая успехами в компьютерных технологиях, воздействует на то, как участники рынка собирают и используют информацию. В то время как имеются много выгод информационной революции, информационная перегрузка и массовое убийство технологии - среди опасностей.

2. *Понять, что все участники рынка нуждаются в информации.* Маркетинг информационно - интенсивен. Участники рынка должны иметь информацию, чтобы принять верные решения, вовлекающие переменные маркетинга: изделие, цену, место, и продвижение продукта. Они используют, и описательную и предписывающую информацию. Участники рынка должны управлять информацией эффективно, чтобы принять решения, которые удовлетворяют потребителей и достигают деловых целей.

3. *Опишите систему информации маркетинга (MIS) и объясните как она работает.* Система информации маркетинга (MIS) - организованный, систематический процесс, разработанный, чтобы помочь участникам рынка эффективно управлять и использовать информацию. Современные MIS системы объединяют три набора взаимосвязанных действий: информационное собрание, информационный анализ, и информационное распространение. Большинство MIS систем полагаются на помощь компьютеров. Некоторые используют сложные машинные системы названные Системами Поддержки Решения Маркетинга (MDSS) которые полагаются на сложные статистические программы, чтобы предложить ответы на определенные проблемы маркетинга.

4. *Определите шаги в маркетинговых исследованиях.* Маркетинговое исследование связывает потребителя, клиента, и общественность с участниками рынка через информацию. Маркетинговое Исследование - систематический процесс для установления этой связи и облегчения использования информации в принятии решений маркетинга. Исследование должно производиться всякий раз, когда информация необходима. Это используется во всех аспектах действий маркетинга. Маркетинговое Исследование выполняется лицами и группами, в малом, среднем и крупном бизнесах, также как бизнесами, чья единственная миссия состоит в том, чтобы провести исследование и продавать результаты. Маркетинговое Исследование выполняется по определенному алгоритму с определенным набором шагов. Участники рынка стремятся выполнять исследование, которое валидно, надежно, и обобщенно.

5. *Обсудите, как недавние успехи в информационной технологии подталкивают маркетинг в новых направлениях.* В последние 30 лет информационная революция ускорилась, подпитываясь в большей части развитием технологии компьютера. Это воздействует на маркетинг, также как на общество и бизнес вообще. Электронные измерительные устройства, факс машины, виртуальная реальность и Интернет - только некоторые примеры новых технологий, которые изменяют направления действий маркетинга.

ГЛАВА 6: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Мы живем в век информации: мы - часть информационной революции. Информация путешествует вокруг мира каждую секунду на Интернетe, по телефону и факсу и через передачи спутникового телевидения. Проблема для участников рынка заключается в том, чтобы эффективно использовать информацию в принятии маркетинговых решений и решения проблем маркетинга. Эта глава представляет некоторые наглядные возможности для студентов, чтобы увидеть, как информация и компьютер воздействует на действия маркетинга и на участников рынка. Представьте эту тему, предлагая студентам рассмотреть, как на их ежедневную жизнь воздействуют компьютеры и информация, которую они передают. Например, много городов используют компьютеры, чтобы анализировать поток движения по шоссе.

Маркетинговые исследования

Маркетинговое исследование, подобно всем исследованиям, имеет много форм и предназначено для достижения ряда целей. Важно подчеркнуть, что маркетинговое исследование - самый широкий тип исследования в маркетинге, потому что оно может включать любой аспект деятельности маркетинга. Другие типы исследований, например исследование потребителя, исследование рекламы или рыночное исследование, сосредотачиваются на определенной области маркетингового интереса, в данном случае, потребителях, рекламировании, или рынках.

Большинство маркетинговых исследований - прикладные исследования, предназначенные для того, чтобы передать технологию или применить концепции, развитые через эмпирическое исследование. Маркетинговое Исследование может быть формально, вовлекая высоко структурированные действия, много исследователей, и значительное время, и расходы. Оно может также быть неформально, вовлекая одного или несколько исследователей, быстро разыскивающих ответы на определенные, прикладные проблемы маркетинга. Некоторые исследования носят чисто исследовательский характер, и разработаны для того, чтобы собрать дополнительную информацию или исследовать подходы, которые могут использоваться в следующей стадии исследования. Другие исследования описательны, они описывают рынки и потребителей, и развивают итоговую статистику. Причинное исследование пытается развивать и проверять отношения между переменными, в то время как прогнозирующее исследование пытается предсказывать тенденции и отношения.

Для студентов важно познакомиться с шагами маркетингового исследования. Хотя данные названия этих шагов и их число могут изменяться, нет исключений в спросе на исследование, которое является систематическим, организованным и объективным.

УПРАЖНЕНИЕ: Таинственный покупатель

Один из подходов к обучению маркетинговому исследованию предполагает участие студентов в наблюдательной прикладной деятельности исследования типа таинственный покупатель. Это - техника, часто используемая профессионалами маркетинга, чтобы собрать конкурентоспособные сведения. Этот тип исследования особенно полезен там, где изданные данные не доступны или для представления новых изделий (Czerpiec 1983). Эта ситуация характерна для сферы услуг, особенно банки и рестораны fast food.

Это - возможность для студентов развить навыки прикладных исследований подобно тем, которые используются профессионалами маркетинга. Предложите, чтобы студенты

сформировали бригады или маленькие группы. Каждая бригада или группа выбирает какой-либо товар, который легко можно сравнить, который мы многократно покупаем в фирменных магазинах. В идеале, это должно быть изделие, которое недавно приобрели студенты или в приобретении которого они заинтересованы, или изделием, относительно которого студенты являются хорошо осведомленными. Например, рабочий костюм, фотокамеры, или цветной телевизор.

Обратитесь к шагам исследования маркетинга, и предложите, чтобы студенты работали вместе.

- • Идентифицируйте проблему - определите вопрос исследования, который, в этом случае, касается определения конкурентоспособных ценовых стратегий для того же самого изделия в пяти различных розничных фирменных магазинах
- • Развейте план - как студенты будут делать их ценовые сравнения, включая развитие стандарта формы сообщения, которую каждый студент может использовать, чтобы анализировать розничного торговца и идентифицировать цены изделия
- • Выполните план - проведите ценовые сравнения в трех - пяти различных магазинах в пределах однонедельного периода
- • Анализируйте и интерпретируйте результаты - в то время как статистическое сравнение не соответствует этому исследованию, описательный анализ должен идентифицировать ценовые различия и ценовые стратегии, каждого розничного торговца.
- • Результаты Доклада и рекомендации - в форме записки каждый сообщает о его анализе и делает рекомендации. Предложите бригадам, вообразить, что они предлагают конкурентоспособное изделие, ценовые стратегии, которые могут использоваться гипотетическим производителем, который входит на рынок и конкурирует непосредственно с пятью существующими розничными торговцами.

Чтобы гарантировать некоторую стандартизацию между бригадами, работайте как класс, чтобы установить общие категории данных. Собранные данные должны быть включены (но не быть ограничены)

- • Название магазина
- • Тип магазина (описательные категории типа торговец по каталогу, универмага, магазин уцененных товаров, сувенира, бакалеи, супермаркет, “убийцы категорий”, клуба, или другого)
- • Тип клиента (описательные категории типа охотников за сделкой, покупатель качества, сознающий стоимость, верхний класс)
- • Изделие (включая фирменный знак, модель, цвет, размер, и другие важные особенности)
- • Цена (полная цена, цена со скидкой, цена распродажи)
- • Конкурирующие изделия (описание прямо конкурирующих изделий, включая цены и особенности)
- • Другие комментарии

При выводе исследования, предложите, чтобы каждая бригада представила их результаты классу. Результаты исследований часто вызывают интересные обсуждения ценовых стратегий различных розничных торговцев.

Литература:

Хелена Сцепик (1983), "The Mystery Shopper Technique as an Experiential Exercise to Teach Undergraduate Marketing Principles " Журнал Образования Маркетинга (Весна): 33-36.

Соломон, Майкл Р. (1994), Поведение Потребителя, Второе Издание, Needham Heights, Штат Массачусетс: Алин и Бэкон: 24-25.

ГЛАВА 6: ПЛАН ГЛАВЫ

I. Объяснить, почему Информация настолько Важна участникам рынка

А. Участники рынка нуждаются в информации для принятия маркетинговых решений и решения маркетинговых проблем

Б. Информационный взрыв, особенно непрерывное развитие технологии компьютера в течение последних трех десятилетий, радикально изменили бизнес и общество

II. Понять, Что все участники рынка нуждаются в Информации

А. Маркетинг информационно интенсивен

Б. Участники рынка используют информацию, чтобы принять решения относительно переменных маркетинга

1. Описательная информация сообщает о том, что потребители делают, покупают и говорят

2. Предписывающая информация помогает участникам рынка принять решения и решать маркетинговые проблемы

В. Закупщики должны управлять информацией эффективно и избегать перегрузок массой доступной информации

III. Описать систему информации маркетинга (MIS) и объяснить как она работает

А. Система информации маркетинга (MIS) - систематический процесс управления информацией так, чтобы она могло быть использована при принятии маркетинговых решений

1. Большинство MIS систем компьютеризированы

2. Они включают сбор информации, информационный анализ, и действия по распространению информации

Б. Обычно используемые источники информации маркетинга включают внутренние отчеты компании, внешнюю информацию, и результаты маркетинговых исследований

1. Количественная информация включает объективные факты и данные

2. Качественная информация более субъективна и включает наблюдения и анекдотические доклады

В. Информационный анализ, также называемый информационной интеграцией, часто является автоматизированным особенно в больших бизнесах и для сложных проблем

Г. Распространение информации требует передачи информации тем, кто принимает решения

IV. Определите шаги в маркетинговом исследовании

А. Маркетинговое исследование, согласно Американской Ассоциации Маркетинга, связывает потребителя, клиента, и общественность с производителем через информацию

Б. Маркетинговое исследование используется, чтобы принимать критические решения маркетинга, исследование рынка фокусируется на рыночных решениях, рекламное исследование фокусируется на рекламных решениях

В. Маркетинговое исследование выполняется лицами и группами в пределах бизнеса, и компаниями, чей единственный бизнес в выполнении исследований и продаже результатов другим

Г. Маркетинговое исследование проводится систематически, по определенным шагам

1. Шаг 1 - идентифицировать проблему и поставить вопрос исследования
2. Шаг 2 - развить план
3. Шаг 3 - выполнить план и собрать информацию
4. Шаг 4 - анализ данных и интерпретация результатов
5. Шаг 5 - сообщить о результатах и рекомендациях

Д. Исследователи Маркетинга должны гарантировать, что их усилия имеют силу, надежные, и достаточно общие

Е. Основное исследование - первоначальное исследование, разработанное, чтобы собрать данные, характерные для проекта

В. Обсудить, как развитие информационной технологии двигают маркетинг в новых направлениях

А. Конец от 20-ого столетия характеризовался как рассвет информационного века

Б. Электронные измерительные устройства помогают участникам рынка собирать информацию о потребителях

В. Кассовые сканеры используются, чтобы делать запись о покупательных предпочтениях потребителя

Г. Факсы позволяют участникам рынка собирать и распространять информацию с помощью электроники во всем мире

Д. Виртуальная реальность, изображения, созданные на компьютере, используются в разнообразных целях, включая развитие изделия и изучение потребителей в ситуациях покупки

Е. Интернет и, особенно, Всемирная Сеть (World Wide Web), являются захватывающей системой для изделий маркетинга потребителям через их персональные компьютеры и связанной по всему миру системы компьютеров

ГЛАВА 6: ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *Объяснить это утверждение: "Мы живем в эпоху информационного взрыва".* Компьютерная технология сделала возможным собрать массу данных, проанализировать ее, и обеспечить ценную информацию для использования в принятии решений маркетинга и

решения проблем маркетинга. Из-за того, что компьютеры облегчают сбор, анализ и распространение информации, результатом был информационный взрыв - обширное изобилие информации, внезапно ставшей доступной, но предварительно не была доступной для большинства людей. Поскольку люди станут более зависимы от компьютеров в работе, доме, и игре, их воздействие на общество, и бизнес устойчиво увеличится.

2. *Объяснить, что предполагает термин система информации маркетинга.* Система информации маркетинга (MIS) - процесс, которым люди управляют информацией для использования в принятии решений маркетинга и решения проблем маркетинга. Система требует сбора информации, информационного анализа и распространения информации

3. *Описать три общих источника информации, собранной участниками рынка.* Сбор информации в системе информации маркетинга использует такие общие источники информации как внутренние отчеты компании, внешняя информация, и результаты исследования маркетинга.

4. *Противопоставить основные и вторичные данные, и основное, и вторичное исследование.* Основное исследование проводится, чтобы решить первоначальную проблему и основные данные собраны чтобы ответить на основной вопрос исследования. Вторичное исследование проводится, через оценку существующих исследований и существующих данных, которые были собраны для других целей.

5. *Какие три соображения являются очень важным для участника рынка и лежат в основе его или ее доверия к результатам исследования?* Чтобы быть уверенным в значении результатов исследования, исследователи должны гарантировать, что их работа точна, надежна и достаточно обща

7. *Почему исследования потребителя являются такой популярной формой исследования маркетинга?* Исследования популярны по ряду причин. Они могут использоваться для малого и большого количества респондентов, от сотен до тысяч людей или бизнесов. Результаты исследования могут быть получены быстро и относительно дешево. Эти результаты легко поддаются статистическому анализу. Однако имеется возрастающая проблема с людьми, которых спрашивают заполнить отчет, но они отказываются. Уровень ответов снижаются.

8. *Что такое информация и как она используется в маркетинге?* Информация - знание, которое может использоваться, чтобы решить проблему. В маркетинге, это может включать решение о маркетинге изделия компании на специфическом рынке. Информация используется, чтобы принять решения относительно изделий, цен, места (дистрибуции), и продвижении.

9. *Почему участники рынка должны быть заинтересованным в управлении информацией?* Компьютеры очень увеличили количество информации, которая доступна участникам рынка. Поэтому, необходимо чтобы участники рынка управляли информацией эффективно, так что это может использоваться для эффективного принятия решений и в решении проблем. Информация должна быть собрана и сделана доступной когда и где необходимо.

10. *Описать то, что имеет место в системе информации маркетинга.* Система информации маркетинга (MIS) - систематический процесс для сбора информации, ее анализ и распространение результатов и рекомендаций.

11. *Идентифицировать источники для информации, собранной внутренне в MIS.* Внутренняя информация прибывает из таких источников как продавцы, коммерческие доклады, бухгалтерские записи, отчеты расхода, сметы прибыли, производство и графики отгрузки, записи продавца.

12. *Каково исследование маркетинга? Что является рыночным и рекламным исследованием?* Маркетинговое исследование - систематический, организованный процесс, который связывает производителей и потребителей, клиентов, и общественность через информацию. Маркетинговое исследование широкое и может включать исследование любых действий маркетинга. Рыночное исследование разработано, чтобы ответить на вопросы относительно рынков; рекламное исследование отвечает на вопросы, связанные с рекламированием. Методы исследования могут быть подобны или те же самые; однако в исследовании маркетинга, темы интереса более широки, чем в случае с намного более узко сфокусированным рыночным или рекламным исследованиями.

ГЛАВА 6: ДОКЛАД О МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Предложите студентам рассмотреть некоторые из трудностей проведения исследования маркетинга за границей. Например, много исследований потребителя в Соединенных Штатах проводятся почтой, но во многих развивающихся странах, относительно немногих людей могут быть грамотны. Может телефонное исследование проводиться во всем мире с той же самой легкостью, как они проводятся в Соединенных Штатах? Что относительно письменных отчетов?

ГЛАВА 7: ПОНИМАНИЕ ТЕРМИНА ТОВАР

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Определить характер изделия.* Изделие - центральная точка решений, вовлекающих другие переменные маркетинга: цены, места, и продвижения. Изделие - это что-либо, предложенное покупателям, чтобы удовлетворить их желания и потребности в обмен на что-нибудь ценное. Изделие - сложный набор выгод. Участники рынка используют переменные маркетинга, чтобы дифференцировать их изделия от других и устанавливать конкурентное преимущество. Изделия классифицируются, чтобы улучшить понимание, установить отношения, и определить, какие успешные маркетинговые стратегии могут использоваться для подобных изделий. Две важных классификации изделия идентифицируют характер изделий (товары и услуги) и рынки сбыта изделия (для личного использования и для бизнес потребителей, организации).

2. *Описать общую концепцию понятия изделия.* Изделия часто представляют как состоящие из трех частей. Ядро - основное изделие. Увеличенное изделие - то, что потребитель ожидает вне ядра, и продавец добавляет, чтобы сделать основное изделие более привлекательным и дифференцировать это от конкуренции. Это также названо расширенным изделием. Потенциальное изделие - то, что могло бы быть добавлено, чтобы далее увеличить изделие и увеличить стоимость изделия для потребителей.

3. *Идентифицировать различные перспективы для изделия.* Много различных лиц и групп имеют важные представления относительно изделий, и их точки зрения затрагивают маркетинг изделия. Некоторые правительства рассматривают изделие как что-нибудь, что должно быть проверенными, чтобы гарантировать безопасность потребителя и конкуренцию в свободной торговле. Конкуренция рассматривает изделие как что-либо, за чем необходимо пристально наблюдать, иногда анализировать и копировать, и что может угрожать их собственной доходности. Члены системы дистрибуции изделия рассматривают изделие как причину их существования и источник прибыли. В пределах фирмы, изделие может выявлять отличия и иногда противоположные точки зрения. Потребителю, изделие удовлетворяет потребности и желания.

4. *Объяснить проблемы, связанные с принятием решений по изделию.* Участники рынка должны принимать ряд важных решений, касающихся изделий. Эти решения способствуют развитию стратегии изделия. Среди них - решения относительно особенностей изделия, линий и смесей, качества, дизайна, торговой марки, юридической защиты, упаковки, этикеток и в конце цикла долговечности изделия, решения о завершении выпуска изделия.

5. *Описать, как защищены активы изделия.* Юридическая защита существенна в защите активов изделия. Упаковка защищает товары физически и вносит свой вклад в образ изделия и продвижению. Ярлыки обеспечивают информацию, что потребитель мог принять информированные решения по изделию.

ГЛАВА 7: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Глава 7 начинает обсуждение переменных маркетинга с изделием, центр многих важных решений маркетинга. Для понимания темы предложите, чтобы студенты рассмотрели то, что представляла бы собой их жизнь без таких современных изделий как телевизоры, автомобили, микроволновые духовки, телефоны, и видеоманитоны. В то время как мы, конечно, могли бы жить без этих изделий, спросите, хочет ли кто-нибудь жить так.

Продолжая объяснение темы, задайте вопрос, "Какие изделия появятся в следующем столетии?" Ответы несомненно будут различными. Однако аналитики предлагают, что три широких категории изделий станут все более и более важными в следующем столетии. Это - изделия для развлечения и изделия досуга, информационная технология, и изделия, связанные со здравоохранением, обслуживанием здоровья, и заботой о старших.

ГЛАВА 7: ПЛАН ГЛАВЫ

I. Определить характер изделия

А. Изделие - это что-либо, предложенное покупателям, чтобы удовлетворить их желания и потребности в обмен на что-нибудь ценное.

Б. Дифференцирование Изделия означает использование переменных маркетинга, чтобы сделать уникальное предложение изделия, которое выделяется при конкуренции.

В. Изделия классифицируются, чтобы облегчить понимание, устанавливать отношения и помочь в принятии решений относительно подобных изделий

1. Некоторые изделия - материальные товары, физические изделия, которые можно почувствовать, запасти, инвентаризировать, выпускать серийно, транспортировать, проверить перед покупкой, и управлять их качеством.

а. Товары длительного пользования имеют длительный срок пользования и нечасто заменяются.

б. Быстроизнашивающиеся товары заменяются часто.

2. Услуги неосязаемы и не могут быть запасены, инвентаризованы, выпущены серийно, транспортированы, проверены заранее, или управляться через стандартизированные методы проверки качества.

3. Изделия для личного пользования часто классифицируются тем, как потребители покупают их и включают такие классификации товаров как удобство, обычные, сувенир, и редкостные товары

4. Деловые и организационные изделия включают товары и услуги, с товарами, категоризованными как материалы и части, объекты капитала, и поставки и услуги.

II. Описать Общую Концепцию Изделия

А. Общее или целое предложение изделия часто представляется как сумма трех частей

1. Ядро - основное изделие

2. Увеличенное изделие - добавленная стоимость изделия вне ядра и что дифференцирует это изделие при конкуренции.

3. Потенциальное изделие - то, что могло бы быть добавлено.

Б. Маркетинговые возможности существуют для сбыта изделий и рециркуляции.

III. Идентифицировать различные перспективы для товаров.

А. Много людей и организаций имеют различные точки зрения на изделия.

Б. В капиталистической экономике, правительство часто рассматривает изделие как что-либо, что быть проверено и поощрено для развития конкуренции.

В. Для конкуренции изделие - что-либо, за чем необходимо пристально наблюдать, иногда анализировать и копировать, в другое время, изделие - что-либо, что необходимо убрать с рынка.

Г. Для участников рынка, изделие - что-либо разработанное для того, чтобы принести успех, достичь цели, произвести доход.

Д. Для потребителя, изделие - что-либо, предназначенное для того, чтобы заполнить пробел, удовлетворить потребности и желания.

Е. Для канала распределения, изделие - что-либо, что необходимо переместить от производителя до потребителя, чтобы произвести прибыль.

Ж. Для других операционных единиц компании, изделие имеет различные значения.

IV. Объяснить проблемы при принятии решений, касающихся изделия.

А. Участники рынка ответственны за принятие важных решений по изделию и развитие стратегии изделия.

Б. Решения относительно особенностей изделия отражают то, чем является изделие и какие функции выполняет.

В. Решения линии продуктов определяют то, как различные связанные изделия будут предложены потребителю, в то время как решения соединения изделия - относительно того, какие линии продуктов будут предложены.

Г. Качество изделия в производстве означает соответствие стандартам; для потребителя это смесь материальных и неосознаваемых характеристик изделия, которые указывают, как хорошо изделие удовлетворяет ценностные критерии.

Д. Дизайн относится к тем элементам, которые определяют, как изделие функционирует, чтобы решить проблему потребителя, от создания изделия, более легкого, чтобы носить, или лучше функционирующего, до изделия, являющегося эстетически приятным.

Е. Торговая марка - идентификация собственности изделия через название, символ, дизайн, или другой элемент.

1. Решения по торговой марке могут быть сложными, варьируясь в пределах от стратегий дистрибуции до обозначения, сходных торговых марок, и продления торговых марок.

2. Каннибализм означает потерю доли рынка собственных торговых марок компании другим маркам этой же компании в той же самой категории.

Ж. Прекращение выпуска изделия - одно из наиболее трудных решений.

V. Описать, как защищены активы изделия

А. Уникальные признаки изделия обычно защищаются юридически.

Б. Упаковка - важное решение по изделию, потому что это она защищает изделие физически, является системой поставки изделия, помогает проектировать изображение марки, и продвигает изделие.

В. Ярлык, который часто соединяется в пакет, предлагает важную информацию относительно марки и содержания изделия.

ГЛАВА 7: ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *Объяснить концепцию изделия как ядро, расширенные и увеличенные части.* Ядро - основное изделие; увеличенное или расширенное изделие включает все особенности, которые дифференцируют одно изделие от другого, включая фирменный знак, пакет, гарантии, специальные характеристики.

2. *Выделить некоторые инструменты, используемые для того, чтобы дифференцировать изделия.* Некоторые из инструментов для дифференциации изделия: торговая марка, качество, образ, особенности изделия, упаковка, местоположение, продвижение, инновации, и различные уровни обслуживания. Переменные маркетинга (цена, место, и продвижение) - мощные инструменты для дифференциации изделий.

3. *Почему важно выделение среди различных типов изделий?* Классификация изделия интересует участников рынка больше, чем потребителей. Однако важно различать изделия, чтобы понять их лучше, устанавливать отношения, расширять знание маркетинга, и установить общие характеристики так, чтобы подобные изделия могли извлекать выгоду из тех же самых типов успешных стратегий соединения маркетинга.

4. *Что такое линия продуктов? Дайте один пример.* Линия продуктов - группа связанных изделий, которые для различных уровней потребностей потребителя. Например, линия продуктов Bayer Select анальгетики для головной боли, артритов, болей при менструации, синусные боли, или ночные боли.

5. *Сходства и различия: поточная линия, категория изделия, совокупность изделий.* Поточная линия - группа связанных изделий, которые предназначены для различных уровней потребностей потребителя. Категория изделия описывает изделия в различных, но связанных поточных линиях или в той же самой поточной линии, но с различными особенностями. Совокупность изделий - все изделия, предлагаемые бизнесом, включая линии и изделия. Совокупность - самое широкое описание различных предлагаемых изделий; линия - самое узкое описание.

6. *Что является стоимостью? Почему это важно для потребителя? Для производителя?* Стоимость - это потребительская оценка отношений между относительной ценой изделия, качеством, и образом. Это важно потребителю, потому что потребители делают сравнения стоимости между изделиями и одобряют изделия, которые имеют правильную комбинацию цены, качества, и образа. Для производителя важно определить то, что потребители оценивают, чтобы обеспечить изделия, которые потребители купят. Стоимость дифференцирует изделие при конкуренции, так что это - мощный фактор в установлении конкурентного преимущества.

7. Если Вы проводили маркетинг для марки национального изготовителя, что бы Вы чувствовали по отношению к частным торговым маркам? Это зависит от обстоятельств. Некоторые национальные изготовители используют смешанную стратегию, изделия предлагаются под их собственными национальными марками, также как под марками магазинов. Однако если бы я занимался исключительно маркетингом национальных марок (нет смешанной стратегии) я не обязательно предпочитал марки магазинов, особенно, если они удерживают значительную долю на рынке. Я хотел бы дифференцировать мою национальную марку от марок магазинов, настоятельно подчеркивая различия стоимости и качества.

8. Различия между характером товаров и услуг, и товарами для личного пользования и изделиями для бизнеса и организации. Товары и услуги различаются тем, что изделия можно чувствовать, запасти, инвентаризировать, произвести серийно, транспортировать, проверить перед покупкой и управлять их качеством. Услуги противоположны. Много изделий - комбинация товаров и услуг. Товары для личного пользования - которые используются прежде всего конечными потребителями и часто классифицируются привычками покупателя как удобство, посещение магазина, сувенир, или редкостные изделия. Изделия для Бизнеса и организаций куплены для использования в производстве, для перепродажи, или используются для бизнеса или организации.

9. В капиталистической экономике, как правительство рассматривает изделия? Правительство желает сохранять и поощрять конкуренцию и безопасность потребителя.

10. Объяснить различие между маркой национального изготовителя и маркой магазина. Марка национального изготовителя - та, которая создана изготовителем и используется национально. Марка магазина связана с розничным торговцем и не производителем. Некоторые бизнесы используют смешанную стратегию марок, где то же самое изделие может иметь национальную марку и иметь различные магазинные марки.

11. Обсудить трудность определения качества. Для материальных товаров, качество в производстве может быть определено на основе спецификаций изделия и тем, как изделие выполняет эти стандарты. Для потребителя качество менее материально и более трудно определить. Оно определяется тем, как хорошо изделие выполняет ожидания потребителя для оцениваемых качеств. Качество отличается в зависимости от изделия.

12. Почему упаковка часто называется "последние пять секунд маркетинга?" Это прежде всего потому, что много бизнесов не тратят много времени, рассматривая упаковку. Во многих бизнесах, упаковке уделяется очень небольшое внимание. Однако, она очень важна, потому что упаковка защищает, также как помогает, устанавливать образ марки, и пассивно продвигает изделие на полке.

13. Что ярлык делает для потребителей? Ярлыки обеспечивают ценную информацию, которую потребители должны иметь, чтобы принять хорошее решение. Недавнее изменение в маркировке продовольствия сделало более легким идентификацию компонентов, используемых в продовольствии.

ГЛАВА 7: ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Изделия высокого качества часто связаны с высокой стоимостью. Вы можете показать это на перцептуальной карте, скопированной на следующем эскизе. Используйте цену и качество как два ключевых измерения, и спросите студентов, где они разместили бы некоторые известные марки в пределах карты, связывая марки с высокой и низкой ценой, и

высоким и низким качеством. С очень немногими исключениями, цена и качество связаны очень близко в уме большинства потребителей. Например, если Вы используете автомобильные марки, ваша карта покажет такие марки как Lexus в высоком уровне качества и цены, в то время как Hundai - в низком уровне качества и цены.

ГЛАВА 8: ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ИЗДЕЛИЯ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Объяснить как фирмы получают изделия.* Новые изделия названы жизненной основой компании. Однако новизна - вопрос перспективы. Изделие может быть ново для бизнеса, потребителям, промышленности, или даже стране. Новизна изделия часто классифицируется согласно тому, является ли изделие революционным, эволюционным, или где-нибудь посередине. Стратегии изделия развиты так, чтобы изделия могли достигать делового набора целей поставленного для них. Некоторые часто используемые стратегии изделия, разработанные для того, чтобы получить новые изделия: “оживление” существующего изделия, продление их жизненного цикла, приобретение новых изделий, копирование существующих изделий, сотрудничество с другими, чтобы совместно развивать изделия, и производство новых изделий через процессы развития и исследования.

2. *Охарактеризовать процесс развития нового изделия и объяснить важность новых изделий.* Некоторые бизнесы тратят миллионы на исследование и развитие новых изделий в надежде, что они получат прибыль, рыночное лидерство и конкурентное преимущество. Развитие нового изделия типично проходит через ряд шагов. В некоторых случаях потребители вовлечены в развитие нового изделия от начала процесса. Шаги развития включают просмотр возможностей, генерация идей, отслеживание идеи, испытание концепции, рыночный анализ и развитие плана маркетинга, производство изделия, пробная реализация, и коммерциализация. Развитие изделия требует бригадной работы. Уровень неудачи новых изделий высок. В результате, некоторые бизнесы предпринимают шаги, чтобы уменьшить уровень неудач.

3. *Определить методы, используемые, чтобы описать реакцию потребителя на изделия.* Это важно для закупщиков, чтобы понимать и описать ответы потребителя на изделия. Процесс принятия изделия описывает, как потребители переходят от понимания нового изделия, в конечном счете, к покупке изделия. Новшества проникают в общество и некоторые потребители стремятся быть среди первых, кто купил новое изделие. Большинство потребителей сдерживается, ожидая, чтобы видеть как, хорошо изделие принято другими прежде, чем они принимают его. Цикл долговечности изделия - описательное устройство для характеристики как потребители отвечают на изделия через какое-то время. Международная модель цикла долговечности изделия предполагает, что циклы долговечности изделия могут быть расширены, представлением изделие на международные рынки, где это может быть ново, даже если то же самое изделие формируется или убывает во внутреннем рынке. Расположение изделия - другой важный ответ потребителя, который объясняет, как потребители мысленно чувствуют изделия и сравнивают по оцененным особенностям. Иногда изделие должно быть повторно помещено, часто потому что начальное расположение потребителя было неблагоприятно или из-за изменений в конкуренции или в окружающей среде.

4. *Сравнить различные стратегии управления изделием.* Как только изделие запущено, оно должно управляться, чтобы получить и выдерживать доходность. Никакая отдельная форма управления изделием не действительна для всех бизнесов или изделий. Некоторые бизнесы используют менеджеров торговых марок, другие используют менеджеров категории, или формируют бизнес группы, чтобы управлять изделиями.

5. *Идентифицировать современные проблемы изделия.* Некоторые важные проблемы изделия, стоящие перед производителями - жалобы относительно запланированного устаревания изделия, прав потребителя, отзывов изделия и ответственности по изделию.

ГЛАВА 8: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Начните Главу 8 вопросом, "Если новые изделия настолько критичны для делового успеха (если не выживание), почему многие из них, будут не в состоянии, несмотря на усилия, гарантировать их успех? Уровень неудач Новых изделий, как оценивают, приближается к 90 процентам! В то время как имеются много различных причин неудачи изделия, от низкого качества до высокой цены, некоторые винят ложь о быстром увеличении изделий.

Причуды: Причуды - другая проблема изделия, для рассмотрения и обсуждения. Причуды - изделия и услуги, которые имеют очень короткий жизненный цикл. Они включают такие вещи как камни для домашнего животного, обручи, и лампы вулкана. Почему потребители покупают такие изделия? Спросите ваших студентов. Вероятно, что некоторые купили один или большее количество этих изделий и могут идентифицировать другие изделия причуды. Вопрос, " Что заставляет потребителей купить изделие причуды? ", может вести к обсуждению разнообразия потребителей, поведения поиска и влияния мнения других на решения закупки. Подрывают ли покупки изделия причуды экономическую концепцию рационального потребителя? Успешные изделия причуды поощряют конкуренцию, и что является риском последнему рыночному участнику? Если возможно, принесите примеры причуд как визуальные пособия.

Пробная реализация: Много производителей отворачиваются от традиционной пробной реализации новых изделий. Они цитируют серьезные проблемы, связанные с традиционной пробной реализацией, включая

- • высокую стоимость введения, управления, и оценки пробного рынка
- • требуемое время,
- • вероятность, что конкуренты могут пробовать сорвать ваши результаты пробного рынка, управляя встречными действиями с подобными изделиями в то же самое время, как Вы управляет пробным рынком
- • предварительные сведения, данные конкуренту относительно вашего нового изделия, которое дает им время, чтобы реагировать и планировать стратегии, чтобы противодействовать выходу нового изделия

Альтернатива к традиционной пробной реализации должна использовать моделируемый пробный рынок (STM), машинную систему, которая проверяет ответы потребителя на новые изделия. Некоторые популярные моделирования - ASSESSOR, ЛАКМУС и Призрачный Покупатель.

Компьютерная система Призрачный Покупатель позволяет потребителям, кто участвуют в пробном рынке "пройти" через виртуальный магазин, представленный на экране компьютера. Потребители видят изделия, как они фактически выглядели бы на полке. Они могут использовать мышь, чтобы взять изделие с полки для осмотра и даже вращать изделие, чтобы увидеть все стороны. Цены изделий и содействующие предложения управляются, так что предметы испытаний подвергаются моделированию с факторами реальной жизни, которые рассматриваются потребителями, когда делают выбор изделия. В то время как традиционные пробные рынки могут стоить от сотен тысяч до миллионов долларов, чтобы осуществить эту систему затраты составят \$40,000 (Groszer 1995). Моделируемые пробные рынки, использующие управляемую виртуальную реальность, работают лучше с одними категориями изделий и плохо с другими. Goodyear Tire & Rubber была первой компанией, которая купила и проверила систему Призрачный Покупатель (Rickard 1993).

Литература:

1. Пробная реализация выходит на экран, Grocer (14 января, 1995): 5-6.
2. Rickard, Leah (1993), " Goodyear ведет испытание системы Призрачного Покупателя для Рыночных Исследований," Advertising Age (25 октября): 24-25.

Рынки подержанных изделий: Даже перепроданное или подержанное изделие ново для самого последнего покупателя. Значительные усилия маркетинга направляется на рынок перепродажи. Участники рынка управляют гаммой от роскошных торговых посредников типа Christie's и Sotheby's в Соединенных Штатах, которые продают произведения искусства, антиквариат, и уникальные изделия; до дилеров б/у автомобилей и мебели, внесенных в список в вашем местном телефонном справочнике; гаражная продажа, которую лица проводят в их домах на уик-эндах; и магазины подержанной одежды и консигнации мебели. Play-It-Again Sport продает использованные спортивные товары. Студенты могут оценивать степень такой деятельности маркетинга в местном масштабе, выполняя анализ списков гаражных продаж, аукционов недвижимости, и б/у автомобилей в газете.

Литература:

Edgar, Andrew (1994), " Если это Сломано, почините это - Быстро" Директор (июль 1994): 73-74.

ГЛАВА 8: ПЛАН ГЛАВЫ

I. Объяснить как Бизнесы получают Изделия

A. Новые изделия - жизненная основа компании, но новизна изделия зависит от того, чья перспектива принята, бизнеса, потребителя, промышленности, или даже страны

1. Непрерывные новшества изделия отличаются только слегка от существующих изделий
2. Прерывистые новшества изделия - революционные новые изделия
3. Динамически непрерывные новшества изделия - находится между двумя крайностями, изделия отличны от существующих, но не так радикально

B. Бизнесы изменяют составляющие маркетинга для изделий, чтобы достигнуть целей по росту, доходности, или защите доли на рынке; они также получают новые изделия через различные стратегии

1. "Оживить" означает переформулировать, переупаковать, и - или перезапуск старого изделия, как " нового и улучшенный "
2. "продлить" означает продление популярного фирменного знака, чтобы включить другие изделия той же самой линии, изделия на связанной линии, или иногда различные категории изделий
3. "Приобретение" означает покупку бизнеса из-за торговых марок
4. "Дубликация" означает копирование существующих изделий с или без модификации
5. "Сотрудничество" означает вступление в совместное предприятие с другими чтобы совместно развивать новые изделия и разделить затраты, риски, и прибыль
6. "Генерировать" означает развить новое изделие, что часто является самой дорогостоящей, рискованной и наиболее выгодной стратегией изделия

II. Охарактеризовать процесс развития нового изделия, и объяснить важность новых изделий

А. Успешное развитие нового изделия может означать большую прибыль и жизнеспособное конкурентное преимущество, по крайней мере, временно

Б. Развитие Изделия типично проходит через ряд взаимосвязанных шагов

1. Отслеживание возможностей
2. Генерация идей
3. Отслеживание идей
4. Испытание концепции
5. Рыночный анализ и развитие маркетингового плана
6. Производство изделия
7. Пробная реализация
8. Коммерциализация

В. Развитие Изделия требует бригадной работы и часто включает профессионалов из многих деловых функциональных областей

Г. Новые изделия терпят неудачу по многим причинам, от проблем с качеством изделия или высокой цены, до избыточности и быстрому увеличению изделия

Д. Много бизнесов настойчиво пытаются уменьшить уровень неудач изделия, особенно консультируясь с клиентами на каждой стадии процесса развития

III. Определить методы, используемые чтобы описать ответы потребителя на изделия

А. Участники рынка должны быть способны описывать и понимать, как потребитель реагирует на изделия, например, через процесс принятия изделия, который представляет собой модель закупки, когда потребители сталкиваются с новыми изделиями

Б. Модель цикла долговечности изделия - описательное обобщение относительно модели рыночного принятия для изделий в течение периода от их представления до их снижения и возможного завершения

В. Международный цикл долговечности изделия описывает, как цикл жизни изделия может быть продлен, представляя его на международные рынки, где изделие ново

Г. Расположение Изделия относится к тому, как потребители чувствуют марки сравнительно и развивают умственные перцептуальные карты, которые располагают изделия (особенно марки) относительно друг друга по ключевым признакам, как оценивается потребителем

Д. Перерасположение Изделия требуется, когда начальное расположение нуждается в изменении, или изменяется конкуренция или окружающая среда и это затрагивает восприятие потребителей изделия

IV. Сравнить различные стратегии управления изделием

А. Как только изделие запущено, оно должно управляться, чтобы достигнуть доходности и деловых целей

Б. Никакая отдельная стратегия управления не действенна для всех бизнесов

В. Широко используемые методы управления включают использование менеджеров марки, менеджеров категории, и мультифункциональной деловой группы

V. Идентифицировать современные проблемы изделия

А. Запланированное устаревание изделия - проблема, которая расстраивает потребителей, и участники рынка должны ее учесть, потому что потребители все более и более оценивают долговечность и надежность во многих различных категориях изделий, что отражено в их решениях закупки

Б. Права потребителя и правительственная защита этих прав - проблема продолжительной напряженности в рынке

В. Отзывы изделия часто предпринимаются добровольно производителями, но иногда должны быть переданы под мандат правительства

Г. Ответственность за Изделие - сложная и запутанная проблема, потому что законы ответственности отличаются в разных государствах

ГЛАВА 8: ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *Почему - новизна изделия вопрос перспективы?* Новизна Изделия зависит от того, чья перспектива принята, потому что изделие может быть ново для бизнеса, промышленности, потребителей, или даже страны.

2. *Сравнить и противопоставить три уровня новизны изделия.* Непрерывное новшество изделия - изделие, которое отличается только слегка от существующих изделий. Прерывистое новшество - изделие отличается радикально от существующих изделий. Между ними динамически непрерывные новшества - изделия отличаются от существующих изделий, но не радикально

3. *Почему бизнес копирует изделия других бизнесов?* Бизнес может копировать изделия, потому что это экономит затраты, связанные с исследованием и развитием, также как с рисками, связанными с представлениями новых изделий. Много бизнесов готовы собрать меньшее количество прибыли взамен меньшего количества стоимости и риска.

4. *Как проверять концепции изделия?* Потенциальным клиентам, потребителям, тем, кто могут купить новое изделие и - или - покупателям подобных изделий, показывается модель нового изделия или даются описания изделия. Их спрашивают ответить на ряд вопросов отчета, предназначенных, чтобы определить их реакцию на новое изделие, особенно, купили бы они это.

5. *Что такое пробный рынок?* Традиционный пробный рынок требует отбора одного или нескольких местоположений пробного рынка, предложение изделия там, оценка ответов потребителя, и использования этой информации, чтобы проектировать, как изделие будет продаваться на региональном или национальном основании.

6. *Почему делают, так много новых изделий терпят неудачу? Что может быть выполнено, чтобы обратить эту тенденцию?* Новые изделия проваливаются по ряду причин, включая низкое качество, высокую цену, избыточность, плохой выбор времени, и отбор неправильного целевого рынка. Один важный способ борьбы с этой проблемой состоит в том, чтобы вовлечь потребителей (текущих или потенциальных клиентов) в процесс развития от начала, обеспечивая их вклад так, чтобы проблемы изделия могли быть устранены или сокращены перед коммерциализацией.

7. *Обеспечить несколько объяснений тому, почему изделия терпят неудачу.* Изделия проваливаются по многим причинам, включая низкое качество, высокую цену, избыточность, плохой выбор времени, и размер рынка, и просчеты идентичности целевого рынка

8. *Какие шаги могут гарантировать успех изделия?* Возможно наиболее важная вещь, которую бизнес может сделать - вовлеченных потребителей в процесс развития от начала, слушая их комментарии, предложения, и объединяя эту информацию в развитии нового изделия.

9. *Что такое цикл долговечности изделия?* Цикл долговечности изделия описывает процесс, где изделия продвигаются через стадии от предварительного объявления до представления, роста, пика и снижения. Эти стадии отражают рыночное принятие процесса через закупку и перезакупку.

10. *Объяснить концепцию расположения изделия и перерасположения.* Расположение изделия - то, как потребители мысленно соизмеряют изделия (марки) относительно друг друга по нескольким ключевым признакам. Участники рынка помогают потребителям развить это восприятие через использование цены, места, и продвижения, особенно рекламы, персональной продажа, и стимулирования сбыта. Перерасположение иногда необходимо, особенно, когда расположение оригинала не было выгодно или когда условия изменяются.

ГЛАВА 8: МИНИ СИТУАЦИЯ

Марки также имеют лица

Заметка: Галина, я уверена, что Вы сможете найти примеры Российских изделий, которые Вы могли бы использовать для этого мини-случая.

Некоторые лица марок очевидны, особенно по иллюстрациям в печатной рекламе. Например, очищающее изделие, чья реклама показывает бутылку изделия, одетую как рыцарь в светлой броне. Много марок - герои, по крайней мере, в глазах их менеджеров марки! Конечно, все марки нуждаются в положительном образе, чтобы передать потребителям. Это верно в случае с товарами личного пользования, гораздо меньше с изделиями для бизнеса и организаций.

Предложите студентам собрать печатные рекламы, которые показывают индивидуальность марки. Оцените, как эти рекламы могут помочь потребителям мысленно поместить марки при конкуренции. Некоторые успешные лица марок:

Jello-О марка изделий игривой, ребячливой индивидуальности

Charmin ткани для ванной предлагает мягкий образ

Michelin шины защита, сильная индивидуальность

Mazda Miata спортивная, юная индивидуальность

Имеются ли некоторые лица марки, которые не имеют смысл или не в состоянии соответствовать характеристикам изделия? Могли бы эти случаи призывать к перерасположению марки? Как мог бы менеджер марки повторно помещать марку для потребителей?

1. *Почему индивидуальность марки должна управляться? Что могло бы случаться, если бы она не управлялась правильно?* Марки должны управляться успешно, чтобы быть

конкурентоспособными на рынке и по прибыли. Если они не управляются хорошо, они могут терпеть неудачу.

2. *Марки также связаны с цветами. Можете Вы думать о некоторых марках, которые связаны с некоторыми цветами?* Кодак получил юридическую защиту для отличительных цветов, как и Соса-Сола. Печатные рекламы - превосходный источник понимания цветов, которые используются, чтобы идентифицировать изделия.

3. 3. Для каждой из следующих марок, думайте об одном прилагательном, которое описывает индивидуальность марки (чтобы использовать поток сознания мысли, чтобы выбрать первое прилагательное, которое первым придет в голову): Соса-Сола, Jell-O, Mr. Coffee, Betty Crocker, IBM, Apple и Disney.

Студенческие ответы изменятся, но некоторые прошлые ответы включают:

Соса-Сола - друзья, забава, хорошие времена

Jell-O - забава, хорошее чувство, хороший вкус

Г. Coffee надежен

Betty Crocker приятен, теплый, хороший запах

IBM силен, серьезен

Apple дружелюбный, забавный, полезен

Disney - для детей, хорошее время

ГЛАВА 9: ПОНИМАНИЕ ЦЕНЫ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Объяснить, как различные точки зрения на цену влияют на процесс ценообразования.* Цена известна под многими различными названиями. Имеются много различных точек зрения на цену. Интерес к цене повысился в последние несколько десятилетий, подпитываемый изменениями в экономической окружающей среде, колебаниями в доверии потребителя, и увеличил внутреннюю и международную ценовую конкуренцию. Доверие потребителя - важный индикатор будущего поведения закупки. Это имеет очевидные ценовые значения. Когда потребителях не уверены в их рабочих местах и будущем их расходы обычно снижаются, они становятся более чувствительны к цене, и производители рассматривают это в их ценовых решениях.

2. *Описать, как принимаются ценовые решения.* Многие точки зрения на цену также затрагивают решения ценообразования участников рынка. Потребители часто чувствуют цену как замену реплик стоимости. Некоторые потребители задумываются о цене, другие - нет. Потребители делают ценовые сравнения между изделиями, используя эту информацию в их решениях закупки. Цена - устройство распределения, нормирует изделия среди потребителей и балансирует спрос и предложение. Для большинства изделий, закон спроса выглядит так, что цена и спрос двигаются в противоположных направлениях. Для необходимых изделий, преобладает неэластичный спрос такой, что изменение в цене не имеет ожидаемого влияния на спрос. Потому что эти изделия - необходимы, потребители продолжают покупать их (до точки) даже, когда цены увеличены. Участник рынка должен знать различные точки зрения на цену, включая таковые правительства, потребителей, бизнеса, конкуренции и членов канала дистрибуции.

3. *Обсудить далее влияние на цену.* Имеются другие влияния на цену, включая такие факторы как затраты, экономика, сезоны, специальные случаи, природа и поставщики.

4. *Описать четыре решения, принятые при ценообразовании.* Хорошая информация, собранная из внутренних и внешних источников, является существенной для принятия хороших ценовых решений. Некоторые ценовые решения следуют за набором цен рыночного лидера, другие ценовые решения - незапланированы, высоко интуитивны и субъективны. Ценовые решения вообще состоят из четырех шагов: установка ценовых целей, формулировка ценовой стратегии, установки тактики цены, и регулирования цены, если необходимо и как необходимо.

5. *Обсудить популярные действия ценообразования.* Ценовые изменения как результат влияния многих различных факторов. Участники рынка используют разнообразные ценовые подходов, включая чет/нечет, лидер потерь, связанный, престиж, периода времени, и ценовое испытание. Все эти подходы обслуживают различные цели, которые цена должна выполнить для закупщика.

6. *Решить, является ли цена искусством или наукой.* Большинство участников рынка сообщит Вам, что оценка является, и искусством и наукой. В то время как много участников рынка используют статистические модели и компьютерное моделирование, чтобы помочь регулировать цены, часто заключительная цена определена со значительным вкладом от опытных участников рынка, кто развил острое понимание того, что допустит рынок. Имеется место, и для объективного, статистического и субъективного вклада в ценовых решениях.

7. Обсудить взаимосвязь между ценой и другими переменными совокупности маркетинга (изделие, место и продвижение). Цена - критическая маркетинговая переменная и то что, наиболее непосредственно и быстро воздействует на доход. Однако цена не может рассматриваться отдельно от других переменных совокупности маркетинга (изделие, место, и продвижение) что также знаменательно влияет на цену, которую потребители желают платить за изделие.

ГЛАВА 9: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Хороший открывающий вопрос, чтобы спросить студентов: “Почему это настолько трудно для участников рынка достигнуть правильной цены за изделие?” Затруднение этого вопроса касается вопроса личного интереса. С точки зрения производителя, правильная цена за изделие достигнет целей личного интереса производителя - покрытия затрат, производство дохода, и достижения целей прибыли. Цена производителя не может быть правильной ценой для потребителей, у кого есть их собственные правила личного интереса. Когда имеется расхождение между производителем и перспективами потребителя относительно правильной цены, результат может быть бедствие, поскольку закупки потребителя прекращаются. Определение того, что верно в ценообразовании должно удовлетворять много сторон, и находится в соответствии с ценами конкуренции.

Выражение личного интереса потребителя отличается в зависимости от ситуации и того, что значимо для потребителя. Для потребителей, думающих о цене, правило личного интереса обычно означает платежу так мало насколько возможно за максимум изделий. Для потребителей, думающих о качестве, правило личного интереса означает, что потребитель оценивает качество и коррелирует цену и качество, когда другая информация о качестве изделия отсутствует.

Проблемные области в цене: Цена зачастую спорная часть маркетинга из-за ряда незаконных действий, а именно фиксирование цены, вводящая в заблуждение цена, хищническое ценообразование, и дискриминационная цена. Студенческие бригады могут исследовать эти действия и сообщать к классу относительно их сферы действия и недавних действий, принятых против таких бизнесов. Становились ли студенты жертвами этих действий? Как они обращаются с проблемой? Были ли они удовлетворены результатом?

Другие темы ценообразования могут быть развиты для классовых дебатов, типа проблемы этических интересов в ценообразовании, особенно этических фармацевтических изделий. Студенты могут исследовать цену ранних лекарств от СПИДа, требований справедливости из-за скользящей тактики цены. Должно ли правительство регулировать цены на препарат более жестко и требовать сокращения цены? Что могло бы случиться с исследованием компании препарата и развитием, если регулирование цен будет осуществлено? Что было результатом в прошлом, когда регулирование цен были испытано?

ГЛАВА 9: ПЛАН ГЛАВЫ

I. Объяснить, как различные точки зрения на цену влияют на процесс ценообразования

A. Цена представляет много вещей, включая, что необходимо для покупки изделия, и стоимость вещей в торговом обмене маркетинга; имеются много различных мнений относительно цены

Б. Цена выросла в важности из-за многих изменений в экономической окружающей среде, колебании в доверии потребителя, и увеличении сферы действия ценовой конкуренции

В. Доверие Потребителя влияет на цену из-за отношений с ценовой чувствительностью и отношением к покупке

II. Описать, как принимаются ценовые Решения

А. Основное значение цены для производителя касается того, как цена воздействует на общий доход и прибыль

Б. Потребителя, цена - сигнал, указывающий стоимость изделия, особенно при отсутствии другой информации

1. Некоторые потребители думают о цене; другие могут думать о состоянии, о сервисе, или качестве

2. Потребители делают ценовые сравнения и оценивают приемлемость цены в пределах диапазона цен

3. Цена - распределительное устройство

а. Для несущественных изделий, закон спроса предсказывает, что когда цена падает, спрос повышается; когда повышаются цены, падает спроса

б. Для существенных (необходимых) изделий, изделия, которые потребители рассматривают необходимы для жизни, изменения в цене не оборачиваются сопоставимым процентом изменения в спросе

В. К капиталистическим правительствам, цена - важный фактор в эффективном функционировании рынка, поскольку это приводит спрос и предложение в баланс

1. Правительство работает, чтобы гарантировать конкурентоспособную цену и стабильность валюты

2. Власть над ценой производителя ограничена правительством

Г. Производитель и бизнес рассматривают цену как фактор совокупности маркетинга, который может быть стремительно изменен и является ключевым элементом, воздействующим на доход и прибыль

1. Производители используют цену, чтобы дифференцировать изделия

2. Цена может использоваться, чтобы вознаградить членов канала дистрибуции

3. Цена - оружие конкуренции

4. Цена - область, где возможны этические злоупотребления

Д. При конкуренции, цена - оружие, которое иногда выходит из-под контроля, и может начаться ценовая война

1. Ценовая война (активное снижение цен среди конкурентов) обычно разрушительна для участников, потому что много бизнесов не могут позволить себе решительно сократить доходы. Клиенты, с другой стороны, получают краткосрочную награду, но они не будут покупать большее количество единиц.

2. Неценовая конкуренция имеет преимущества перед ценовой, для конкурента тяжелее соответствовать, но это также обычно тяжелее осуществлять для производителя

Е. Канал членов дистрибуции рассматривает цену как механизм для производства дохода и прибыли

III. Обсудить далее влияния на цену

А. Все мнения о цене должны рассматриваться при установке цены; но зачастую они игнорируются

Б. Имеются много других важных влияний на цену, включая затраты, экономические условия, сезоны, специальные случаи, природу, и поставщиков

IV. Описать четыре Решения, принятые при установке цены

А. Ценовые решения часто вовлекают производителей и других лиц, задействованных в производство и поставку изделия

Б. Ценовое решение зависит от хорошей информации из внутренних и внешних источников

В. Оценка требует решений в четырех областях

1. Установка ценовых целей
2. Формулировка ценовой стратегии
3. Установка ценовой тактики
4. Регулирования цен, если необходимо и как необходимо

V. Обсудить популярные действия цен

А. Приемлемые цены появляются, когда цены производителя находятся в пределах приемлемого диапазона между потолком цен и ценовым полом

Б. Имеются много различных ценовых действий, включая чет/нечет, рекламная продажа, связывание, престиж, и ценовое испытание

1. Чет/нечет цена: Используется в убеждении, что потребители отвечают более благоприятно на цену ниже четного числа. Например, \$5.95 рассматривается более благоприятно чем \$6.00

2. Рекламная продажа: Чтобы построить оборот магазина, бакалейные магазины часто устанавливают на некоторые изделия очень низкие цены, часто с ограничениями количества.

3. Связывание: Связки - полный пакет изделий, продаваемых вместе потребителю по одной цене. Например, билет сезона к балету может быть связан с обедом.

4. Оценка престижа: Это - цена выше рыночной, используемая для роскошных изделий, чей образ связан с качеством

5. ценовое испытание: Эта ценовая практика делает это легким и менее опасным для клиента, чтобы испытывать то, что Вы продаете. Например, трехмесячное членство клуба здоровья для начинающего

VI. Решить, является ли цена искусством или наукой

А. Некоторые люди думают, что ценообразование - искусство, развитое через годы опыта, суждения, и знание того, что допустит рынок

Б. Другие полагают, что это искусство и наука, и что действенное ценообразование требует навыка в обеих областях

VII. Обсудить Взаимосвязь между Ценой и Другими Переменными Соединения Маркетинга (Изделие, Место, И продвижение)

A. Цена - критическая переменная соединения маркетинга, и наиболее непосредственно воздействует на доход и прибыль

B. Цена должна рассматриваться наряду с другими переменными изделия, места, и продвижения

ГЛАВА 9: ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *Почему это настолько трудно для производителей достигнуть правильной цены за изделие.* Трудность достижения правильной цены адресует вопрос перспективы. Мы предполагаем, что каждый вовлечен в ценообразование, имеет некоторые цели и что эти цели могут находиться в противоречии. Поэтому, правильная цена для целей производителя может быть неправильной ценой для потребителей, и наоборот.

2. *Обсудить некоторых из причин увеличивающейся важности цены для производителей и потребителей.* Цена выросла в важности, потому что в последние годы 20-ого столетия увеличилась ценовая конкуренция. Это было период экономического роста, а затем спада, экономической неуверенности, колебания в доверии потребителя, дерегуляции, и увеличило конкуренцию с иностранной продукцией внутри страны и за границей.

3. *Что такое доверие потребителя? Почему производитель должен быть обеспокоен, когда потребители испытывают недостаток доверия?* Доверие потребителя описывает положительные или отрицательные чувства потребителей, которые они имеют относительно представлений о будущем, их безопасности, работе, и их возможность расходов. Это прогноз расхода потребителя и может использоваться, чтобы предсказать спрос.

4. *Дать пример поведения закупки каждого из следующих потребителей: думающий о статусе, думающий о цене, думающий о сервисе.* Думающий о статусе потребитель купит высокие дорогие изделия, чтобы продемонстрировать экономическое благополучие, социальный статус, или престиж; цена, думающий о цене потребитель предпочитает оплачивать минимум получая максимум; думающий о сервисе потребитель ценит сервис и платит более высокую цену, чтобы его получить.

5. *В собственных словах, объясните отношения между ценой и продаваемым количеством, как это выражено в законе спроса.* Закон спроса заявляет, что имеются обратные отношения между ценой и спросом, такие, что когда повышается цена, падет спрос; когда падет цена, спрос повышается

6. *Молоко, бензин, и срочное лечение - примеры неэластичных изделий. Что это означает?* Эти изделия существенно необходимы для потребителей, так что они продолжают покупать изделия даже, когда их цены повышаются, потому что изделия чрезвычайно важны в их жизнях.

7. *Почему правительство обеспокоено относительно цен за изделия? Должно ли правительство заботиться о ценах? Что Вы думаете?* Правительство очень обеспокоено относительно цены, потому что это играет такую важную распределительную роль в экономике. Правительство хочет обеспечить справедливую конкуренцию цен, чтобы поддержать свободную торговлю и защищать потребителей против незаконных ценовых действий. Правительство имеет законотворческую роль в ценообразовании, хотя иногда горячится и вредит. Правительство также играет важную роль в урегулировании

национальной политики, которая воздействует на цену, и пытается сохранять стабильность валюты.

8. *Что такое война цен? Является ли это хорошим для потребителей?* Когда агрессивная ценовая конкуренция выходит из-под контроля, это иногда кончается войной цен. Это означает, что конкуренты усиливают их попытки сбить цены. Это может приносить пользу потребителям краткосрочно, поскольку они воспользуются преимуществом снижения цен. Однако, в долгосрочной перспективе может быть вредно, потому что это может вывести конкурентов от рынка, что в конечном счете, уменьшает выбор и поднимает цены.

9. *Что случается, если диапазон цен для изделия производителя и потребительского диапазона приемлемых цен не одинаков?* Это означает несовместимую цену. Вообще результат то, что потребитель не будет делать покупку. Однако если изделие существенно необходимо (спрос неэластичен) и не имеется никаких альтернатив, потребитель может все еще делать покупку, по крайней мере, краткосрочно.

10. *Объяснить это заявление: "Цена - вопрос перспективы."* Цена имеет различные значения в зависимости от того, чья перспектива принята. Цена часто отражает личный интерес, например производители обслуживают их личный интерес, используя цену, чтобы произвести доход и прибыль; думающие о цене обслуживают их личный интерес, пробуя получить так много изделия насколько возможно при такой низкой цене, насколько возможно.

11. *Описать факторы, влияющие на цену.* На цену повлияют многие факторы, потому что она не существует в вакууме. Все различные мнения о цене могут повлиять на нее. На нее также воздействуют затраты, экономика, сезоны, специальные случаи, природа, и поставщики.

12. *Обсудить обычно используемые ценовые действия.* Имеются много различных подходов, используемые в ценообразовании, включая цену лидера, основанную на спросе, чет/нечет, рекламную продажу, связанные товары, и престиж. Каждый подход может обеспечивать различную цену, чтобы обслужить разные цели. Несколько различных ценовых подходов типично используются за время жизни изделия.

13. *Описать взаимосвязи цены и других переменных соединения маркетинга.* Цена непосредственно производит доход; однако цена воздействует и подвергается воздействию переменных: продукт, место, и продвижение. Производители при установке цен должны брать во внимание все переменные соединения маркетинга.

ГЛАВА 10: МЕСТО И РОЛЬ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Опишите развитие розничной торговли в Соединенных Штатах.* Самые ранние розничные торговцы предлагали широкий ассортимент продукции на основе смешанной товарной стратегии. Магазины такого рода развивались в качестве альтернативы к общей торговле, предлагающей ограниченный, более специфический вид товаров. Современные магазины, предлагающие различные виды товаров, обычно бывают чрезвычайно больших размеров. Розничная торговля - динамическая деятельность, которая продолжает изменяться из-за интенсивной конкуренции, изменений потребительского спроса и окружающей среды. Некоторые теории развития розничной торговли, как, например, “колесо розничной торговли” или “гармоника”, пытаются дать объяснение, почему и как изменяются розничные торговцы. Развитие многих новых типов розничной торговли иллюстрирует, как продавцы пытаются удовлетворить потребительский спрос, предоставляя возможность широкого выбора товаров. Эти новые типы включают в себя такие формы торговой сети, как супермаркеты, складские объединения, гипермаркеты и магазины, занимающиеся перепродажей товаров.

2. *Объясните вклад розничной торговли с точки зрения экономики США.* Розничная торговля - важная часть американской экономики. Относительно легко стать продавцом розничных товаров, но многие из этих продавцов терпят неудачу. Розничные торговцы в Соединенных Штатах ежегодно получают свыше 2 триллионов долларов и обеспечивают почти 20 миллионов рабочих мест. Розничная продажа в целом, как ожидается, будет расти медленно в течение последующего столетия. Американское правительство подразделяет розничных торговцев на магазины, предлагающие товары длительного пользования, краткосрочные товары и магазины, не хранящие продукцию.

3. *Идентифицируйте задачи и принятие решений розничными продавцами.* Независимо от розничного типа, задачи подобны тем, которые выполнялись и при общей торговле. Они включают в себя закупку, продажу и лизинговую продукцию; коммуникационную информацию относительно изделий, их цен и местонахождения; переговоры с потребителями по вопросу приобретения изделия. Из-за интенсивной конкуренции среди розничных торговцев, они должны часто изменяться, чтобы выдержать эту конкурентную борьбу. Розничные торговцы должны принимать как долгосрочные стратегические решения, так и краткосрочные тактические решения. Одним из наиболее важных решений по розничной торговле является местоположение магазина.

4. *Отметьте некоторые из наиболее распространенных вариантов классификации розничных торговцев.* Много различных розничных торговцев работают аналогично в любой географической точке. Они распределяются как по размеру и ассортименту изделий, так и по другим признакам. Одним из важных признаков является атмосфера, царящая в магазине, вещественные и неосозаемые элементы, которые говорят потребителям о том, что представляет из себя магазин и какой тип продукции он предлагает к продаже. Имидж магазина - это то, как потребители мысленно относятся к нему. Ценовая политика сигнализирует покупателям о ценах на товары. Уровень обслуживания и форма собственности - другие важные факторы, которые обеспечивают полезную информацию как потребителям, так и конкурентам.

5. *Обсудите перспективы розничной торговли.* Некоторые исследователи рынка задаются вопросом, имеется ли будущее для розничных торговцев. В то время как розничная продажа очень энергозависима и конечно изменится в последующем столетии, чрезвычайно

сомнительно, что магазины такого рода исчезнут. В то время как магазинная розничная торговля имеет свои подъемы и спады, не магазинная розничная торговля процветает. Большое количество потребителей предпочитает продажу напрямую, потому что они могут делать свои покупки, не выходя из дома, что позволяет экономить время, энергию и затраты.

ГЛАВА 10: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Обсуждение видоизменений, связанных с маркетингом, начинается скорее с розничной продажи, нежели с более широкого представления о канале дистрибуции. Это размещение тем является последовательным, исходя из предпосылки, что изучение маркетинга может быть более легким и более уместным, если оно персонифицированное. Так как студенты будут более тесно знакомы с розничной торговлей, нежели с другими функциями дистрибуции в качестве потребителей и возможно служащих, розничная продажа представлена первой.

В 10 главе излагается вопрос, беспокоящий многих розничных торговцев: "Каким будет изменение розничной торговли наряду с изменениями, связанными с возможностью большего числа потребителей покупать не выходя из дома, благодаря развитой электронной связи телевидения, компьютеров, и телефонов?" Что думают ваши студенты относительно посещения магазина? Наслаждаются ли они этим, или же это делает поход по магазинам обременительным занятием? Проведите опрос студентов, чтобы определить их отношение относительно розничной торговли. Используют ли они услуги розничной торговли? Если да, то для каких видов товаров? Их наблюдения и обсуждение в классе могут использоваться для того, чтобы вникнуть в отношение потребителей по данному вопросу.

Большинство розничных торговцев в США пытаются удовлетворить потребителей: Розничная торговля в Соединенных Штатах высоко ориентирована на потребителя. В значительной степени из-за большой конкуренции магазины, предлагающие товары в розницу, сталкиваются с не магазинными продавцами. Например, возрастающее число местных розничных банков работают утром по субботам и ранними вечерами в будние дни; банковские отделения размещены в универсамах и торговых центрах. Банковские розничные торговцы имеют дело со все более и более конкурентоспособной окружающей средой, как то, например, банковское дело почтой, по Интернету (Межсетевой), что выражается в соперничестве с другими банками за привлечение капиталовложений клиентов. В результате, розничные банки прилагают большие усилия, чтобы быть доступными в желаемое для потребителя время, находиться по близости к месту покупок, поставлять услуги, ожидаемые потребителем.

Большинство магазинов сети "Wal-Mart" открыты 24 часа в сутки, впрочем, как и бензозаправочные станции и универсамы. Часто эти розничные торговцы связывают свою продукцию с другими. Например, многие бензозаправочные станции "Ashland Oil" теперь размещаются недалеко от ресторанов "Taco Bell"; "Wendy's" и "Baskin Robbins" в некоторых местах объединяют свои силы под одной крышей; во многих магазинах "Wal-Mart" размещаются филиалы "McDonald's". Возрастающее число универсамов отводят главные места для розничных отделений банка. Эти розничные торговцы находятся в эпицентре движения потребителей в сторону минимагазинов, миниатюрных версий больших торговых центров, удобно размещенных под одной крышей. Существуют ли некие розничные торговцы, которые не должны были объединяться, из-за несовместимости их продукции и целевых рынков? Могут ли студенты привести в пример некоторых розничных торговцев, кто, по их мнению, получил бы клиентов в случае объединения? Какие розничные торговцы, кроме тех, кто предоставляет услуги быстрого питания, могли бы привлечь потребителей к

бензозаправочным станциям, расположенным вдоль главных межгосударственных шоссе? Могла бы концепция сети минимагазинов привлечь потребителей или нет? Почему?

В то время как обслуживание - ключевой конкурентоспособный подход в Соединенных Штатах, в других странах это дело обстоит совершенно по-иному. Германия печально известна за плохое обслуживание клиентов (магазинов и ресторанов) компанией "Telekom AG", национальной телефонной монополией.

Например, складские помещения закрываются в субботний полдень до утра понедельника. Многие рестораны Германии не принимают кредитные карточки, и некоторые потребители вынуждены ждать установки телефона годами (Штенметс 1995). Почему немецкие потребители не разберутся с ситуацией? Многие полагают, что они не знают лучше ничего другого. Как долго может продолжаться эта нечувствительность розничного торговца по отношению к потребителям? Спросите ваших студентов, что может изменить эту ситуацию?

Литература

Штейнметс, Грег " Эра обслуживания клиента приводит к отставанию Германии, плохо влияет на бизнес", "Уолл Стрит джорнал" (1 июня, 1995): A1-6

Маркетинговые отношения и ценность долгосрочного сотрудничества с клиентом:

Розничные торговцы, подобно другим рыночным продавцам, хотят удержать хороших клиентов, потому что они ценят долгосрочное сотрудничество с ними, неся большие издержки в поиске новых клиентов. Приверженность распространяется как относительно продавцов, так и относительно предлагаемой ими продукции вроде колы или автомобилей. Много розничных торговцев разрабатывают программы, гарантируя установление прочных отношений с важными клиентами. Они собирают имена и адреса их лучших клиентов, развивают внутренние компьютерные списки и работают с ними. Розничные торговцы делают регулярные почтовые сообщения своим клиентам, находящимся в списке, уведомляют привилегированных клиентов относительно специальных распродаж, иногда обеспечивают своих клиентов информацией, касающейся новых поступлений, а также дают им знать, когда была получена продукция, пользующаяся особым спросом среди покупателей. Постоянный контакт - один из важнейших способов создания долгосрочных, выгодных отношений розничного торговца с клиентами.

Маркетинговые отношения зависят от сбора полезной информации относительно потребителей и использования хорошо обученного состава продавцов, вооруженного этой информацией для качественного обслуживания клиента. Однако, то, что розничный торговец полагает заботой о клиенте, может казаться некоторым потребителям как вторжение в их личную неприкосновенность. Возникает вопрос относительно того, каким объемом информации об их клиентах должны владеть торговцы. Если потребители чувствуют, что розничные торговцы ушли слишком далеко, они начинают реагировать. Недавно произошел инцидент, когда потребитель неожиданно получил открытку из магазина, объявляющего распродажу рубашек. Это было тот же самый магазин, где потребитель купил рубашку в кредит на предыдущей неделе. Потребитель, расстроенный тем, что магазин использовал другую компанию для нахождения его адреса по номеру его кредитной карточки, клялся, что никогда больше не будет делать покупки в этом магазине (Сильверман 1995).

Розничные торговцы обучают своих продавцов быть чувствительными к потребителям и не требовать информацию, если те отказываются ее давать. Студенты вероятно сталкивались с ситуациями такого рода, когда спрашиваемая информация вводила их в чувство неудобства. Останавливался ли продавец в этих случаях или настаивал на получении

информации? Каким образом может розничный торговец собирать информацию, которая необходима в установлении отношений с клиентами, не отпугивая их?

Студенты не должны оставаться с впечатлением, что только большие розничные торговцы могут собирать информацию относительно потребителей. Большое количество маленьких и больших розничных торговцев пользуется преимуществом наличия дешевых персональных компьютеров для установки системы прослеживания информации. Небольшие операции, связанные с доставкой товара по почте, осуществляются с помощью компьютера, точно так же как это делают гиганты "Sharper Image" и "L. L. Bean".

Литература

- 1) Деджонг, Джениффер. " Turbocharging Customer Service" Inc. Technology (июнь 1995): 35-39.
- 2) Сильверман, Стефан " Информационная Обратная реакция, " Inc. Technology (июнь 1995): 27.

ГЛАВА 10: ПЛАН ГЛАВЫ

I. Опишите развитие розничной торговли в Соединенных Штатах

А. Розничная торговля включает в себя широкий диапазон маркетинговых услуг, разработанных для предоставления потребителям продукции, которую они пожелали бы приобрести как в магазинах, так и через другие посреднические конторы.

1. Корни современной розничной продажи уходят к концу 1700s и началу 1800s, когда общие магазины предлагали потребителям смешанный ассортимент товаров.

2. Специальные магазины развивались в качестве розничной альтернативы, которая предлагала ограниченный, но вместе с тем широкий выбор продукции.

3. Сегодня, много различных типов розничных торговцев сосуществуют и получают прибыль в одном и том же городе.

Б. Розничная продажа - динамическая деятельность, которая продолжает изменяться из-за интенсивной конкуренции, изменений потребительского спроса и окружающей среды.

1. "Колесо розничной торговли" - теория розничного развития, предлагающая, что по мере процветания розничные торговцы имеют тенденцию торговать, расширяться и становиться более высокими ценовыми конкурентами.

2. Другие теории объясняют изменения в розничной торговле как ответ на конкурентоспособное давление или как циклический ряд реакций на возможности.

В. Розничная продажа сильно изменилась. Это отразилось на появлении многих новых типов, включая таких розничных торговцев как супермаркеты, складские объединения, гипермаркеты и магазины, занимающиеся перепродажей товаров.

II. II. Объясните вклад розничной торговли в экономику США.

А. Чрезвычайно легко стать розничным торговцем, но существует высокий риск провала.

Б. Розничная продажа - крупный бизнес в Соединенных Штатах, производящий свыше \$247 миллиардов ежегодно и обеспечивающий почти 20 миллионов рабочих мест.

III. Идентифицируйте задачи розничного торговца и решения, которые он принимает.

А. Розничные торговцы выполняют маркетинговые услуги, связанные с функцией обмена. Это означает, что розничные торговцы должны:

1. Получить желательный ассортимент продукции для того, чтобы предложить его потребителям
2. Сообщить потребителям, что продукция является доступной
3. Обеспечить соответствующее местонахождение для безопасности удобства и потребителя
4. Сделать продукцию доступной в удобное для потребителя время
5. Делать доставку заказанной продукции, распаковку, маркировку и ее показ
6. Устанавливать сроки оплаты и сообщать о них клиентам
7. Иногда предлагать услуги поставки продукции
8. Нанимать, обучать и контролировать служащих
9. Предлагать дополнительные услуги по мере необходимости и/или желательности

Б. Розничные торговцы принимают как долгосрочные стратегические решения, так и краткосрочные тактические решения

В. Некоторые люди полагают, что одним из наиболее важных решений по розничной торговле является местоположение магазина

IV. Определите некоторые из наиболее распространенных вариантов классификации розничных торговцев.

А. Многие розничные торговцы конкурируют в одной и той же области

Б. Розничная торговля характеризуется по следующим признакам:

1. Одним из важных признаков является атмосфера, царящая на складе, вещественные и неосознанные элементы, которые говорят потребителям о том, что представляет из себя магазин и какой тип продукции он предлагает к продаже
2. Имидж склада - это то, как потребители мысленно относятся к нему.
3. Уровень обслуживания, ценовая политика и ассортимент товаров - другие важные факторы, которые характеризуют розничную торговлю

В. Форма собственности менее важна покупателям, нежели продавцам

V. Обсудите перспективы розничной торговли.

А. Розничная торговля в США и других индустриально развитых странах стоит перед многими сложными вопросами

Б. Некоторые задаются вопросом по поводу будущего розничной торговли

В. Будущее для не магазинной розничной торговли представляется в ярком свете

1. Продажа напрямую возрастает по своей популярности, поскольку продукция доставляется потребителю непосредственно на дом
2. Прямая связь позволяет маркетингу использовать различные подходы для взаимодействия с потребителями через такие устройства как заказы по почте, телемаркетинг, каталоги, реклама напрямую и связь по Internet (Межсетевой)

ГЛАВА 10: ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *Опишите некоторые из новых типов розничной торговли.* Розничная торговля постоянно изменяется, поэтому много ее новых типов развились недавно. Они включают в себя магазины такого рода, где потребителям предлагаются изделия фирменного знака по сниженным ценам; супермаркеты, магазины со скидкой на цены товаров, универсамы (эти три типа розничной торговли предлагают каждодневные низкие цены, удобство, большое количество различных видов продукции, часто размещают такие специализированные отделы, как, например, банковские отделения и рестораны); складские ассоциации, предлагающие своим членам товары оптом, удобны для использования как частными потребителями, так и мелким бизнесом; огромные по площади крытые торговые центры, размещающие под своей крышей бакалейные лавки, мебельные отделы, товары для спорта, игрушки, и другие отделы; телевизионные коммуникации, позволяющие потребителям выбирать продукцию и заказывать ее по телефону; электронная розничная торговля осуществляется при помощи компьютерной информационной сети; “диалоговые киоски”, функционирующие при помощи касательных экранов, часто имеющие как видео, так и звуковые особенности и принимающие кредитные карточки потребителя при продаже товара; а также магазины по перепродаже одежды, антиквариата и т.п. вещей.

2. *Сравните и противопоставьте розничную торговлю и торговлю в целом.* При общей торговле продавец предлагает большое количество изделий в широком ассортименте. Розничный продавец сосредотачивает свои силы на ограниченном числе сопутствующих товаров, но с большей их специализированностью.

3. *Что такое - “киллер категории”? Объясните это понятие и приведите примеры.* “Киллеры категории” - чрезвычайно большие розничные торговцы типа “Home Depot” или “Toys R Us”, которые являются настолько большими, что они могут сокрушить местных конкурентов с их большими скидками и обширными материальными запасами. Они специализируются в таких видах продукции, как игрушки, поставки офисного оборудования, товары для дома.

4. *Объясните, что подразумевается под термином “ассортимент продукции”.* Ассортимент продукции - все виды продукции, которые розничный торговец готов предложить потребителям. Это включает в себя количество поточных линий, их ширину и глубину.

5. *Сравните и противопоставьте розничные стратегии смешанной и специализированной торговли.* Смешанная торговля - общий подход к розничной продаже с большим количеством различных изделий, предлагаемых потребителю, но, как правило, с лимитированным ассортиментом. Специализированная торговля позволяет розничному торговцу сфокусироваться на одной или нескольких, связанных между собой, поточных линиях и предлагает потребителям большую “глубину” товара.

6. *Объясните теорию “колесо розничной торговли”.* “Колесо розничной торговли” - широко известная теория относительно развития розничных организаций, предлагающая, что по мере процветания розничные торговцы имеют тенденцию торговать, расширяться, предлагать большее количество услуг и продукцию высокого качества, а также становиться более высокими ценовыми конкурентами.

7. *Объясните важность решений о местоположении розничных торговцев.* Местоположение - очень важное решение, потому что оно в значительной степени определяет тип потребителя, желающего делать покупки в этих магазинах.

8. 8. *Что такое атмосфера розничной торговли? Почему она важна и для кого?*
Атмосфера розничной торговли - вещественные и неосознанные элементы, которые говорят потребителям о том, что представляет из себя магазин и какой тип продукции он предлагает к продаже. Также, это очень важно и для самого розничного торговца, т.к. таким образом он делает утверждение относительно характера своего бизнеса.

9. *Какие преимущества мог бы достигнуть розничный торговец, предлагая изделия как через магазин, так и через другие формы торговли?* Эта стратегия использования магазинов и других форм продаже товара охватывает следующие моменты: смешивая стратегии, розничный торговец должен обращаться к различным типам потребителей, к тем, которые любят посещать магазины, и к тем, кто предпочитает делать покупки, не выходя из дома.

10. *Становятся ли торговые автоматы популярными среди всех потребителей? Объясните ваш ответ.* Ни одна форма розничной торговли не будет популярной среди всех потребителей. Некоторым потребителям будет нравиться удобство этой альтернативы; другие предпочтут магазины розничной торговли или другие формы продажи товара в розницу.

ГЛАВА 10: МИНИ СИТУАЦИЯ

Уол-Март: Кошмары малой розничной торговли?

Заметьте: Это - превосходный случай, который демонстрирует, что мелкий бизнес может конкурировать с большими бизнесами, используя эффективную стратегию маркетинга. Со временем, российский малый бизнес должен будет защитить себя от больших компаний и быть отзывчивым к изменениям в индустрии розничной торговли.

Основанная в Бентонвилле, штате Арканзас, "Wal-Mart" - компания с более чем 2,000 отделений, объем продаж в 1994 составил свыше 67 миллиардов долларов, а прибыль - почти 2 миллиарда долларов. Это - гигант среди продавцов товаров массового потребления, "киллер категории", с которым, очень немного малых розничных торговцев могут надеяться конкурировать. "Wal-Mart" распространил сеть своих магазинов в целом ряде маленьких городов и городах среднего размера на Среднем Западе и в Южной части США, изменяя в процессе лицо местной розничной торговли. До недавнего времени "Wal-Mart" избегал штаты на Северо-востоке страны, известные солидарностью малых городских розничных торговцев и верностью горожан. Когда компания объявила о своих планах построить магазин размерами в 100,000 квадратных футов неподалеку от Фармингтона, штата Мэн, розничные торговцы близлежащего города создали организацию. Их целью было, если не остановить гиганта, то как минимум разработать стратегию выживания в случае, если "Wal-Mart" распахнет свои двери для посетителей. Консультируясь с профессором экономики, розничные торговцы решили создать "нишу" вокруг "Wal-Mart": заполнить вакуум таким образом, чтобы большая компания не могла бы конкурировать по стоимости, иначе, они бы не выдержали конкуренции с "Wal-Mart" в цене. Кроме того, малые розничные торговцы продлили часы работы, разработали совместные программы посещения магазинов в центре города и установили приоритетную рекламную кампанию прежде, чем "Wal-Mart" открылся. Сейчас "Wal-Mart" открыт, а розничная торговля в центре города функционирует.

Вопросы к ситуации:

"Wal-Mart" - гигант среди продавцов товаров массового потребления. Большинство потребителей слышало о "Wal-Mart"; существуют большие разногласия относительно

самого большого в мире розничного торговца. Магазины “Wal-Mart” по благосостоянию (продаже и доходам) занимают 4-ое место среди 500 компаний; 12-ое место - по прибыли. “Wal-Mart” - инноватор и желаем своими поставщиками. Подобно многим большим корпорациям, “Wal-Mart” тоже имел свои спады и подъемы. Спады заключаются в том, что он выдавал продукцию с пометкой “Сделано в США”, в то время как она таковой не являлась, а также ему были предъявлены различные иски по поводу несправедливых действий в отношении цен. “Wal-Mart” дает студентам интересную тему для обсуждения. Информация относительно “Wal-Mart” может быть найдена как на Интернетe (см. "Использование Интернетa" в этой главе), так и в популярных и деловых журналах.

1. *Надо ли признать “Wal-Mart” хорошо управляемой корпорацией или же критиковать его за выживание малых розничных торговцев из торговой сети города?* Ответы могут варьироваться, однако, “Wal-Mart” - самая большая и самая быстро развивающаяся корпорация в розничной торговле в Соединенных Штатах и в мире. Эффективный путь управления корпорацией и высокий уровень удовлетворения потребителя заслуживает восхищения. Однако, многие маленькие городские розничные торговцы не нашли способ конкурировать с “Wal-Mart”, и, в результате, возможность выбора розничного торговца потребителями была серьезно сокращена среди многих из них. Подобно большинству тем маркетинга, существует две стороны вопроса и обе достойны внимания.

2. *Что Вы думаете о политике "ниши", созданной вокруг? Будет это работать?* Это срабатывало для многих хорошо управляемых мелких бизнесов. Плохо управляемый бизнес, вероятно, не остался бы в живых наряду с существованием “Wal-Mart”. Политика "ниши вокруг" признает возможность, представленную “глубиной” продукции “Wal-Mart”. Это дает смысл маркетинговой деятельности; однако, цель состоит в успешном ее осуществлении.

3. *Имеется ли достаточно места для существования “Wal-Mart” и маленьких розничных торговцев в одном городе?* Абсолютно, как было продемонстрировано в маленьких городах, где “Wal-Mart” открылся. Много мелких бизнесов, несмотря на или из-за “Wal-Mart”, процветают. В конце концов, “Wal-Mart”- магнит для многих потребителей, привлекающий их товарами такого рода, что они могли бы посетить его еще не один раз. Поэтому, для малого бизнеса всегда имеется возможность извлечения выгоды из такого количества покупателей.

ГЛАВА 11: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ И ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Объясните, как распределение (дистрибуция) облегчает движение продукции от производителя потребителю.* Современный канал дистрибуции включает в себя частные и юридические лица, которые взаимодействуют между собой для облегчения движения продукции от производителей, с момента производства, к потребителям, в момент приобретения. Дистрибуция ускоряет обмен товаров на рынке. Многие производители участвуют в двойном распределении, используя двойные каналы доставки продукции потребителям; некоторые используют большее их количество. Большинство покупок требует использования посреднических каналов. Агенты - это посредники, обладающие юридическими полномочиями осуществлять коммерческую деятельность от имени производителя. Через брокеров осуществляется непосредственный контакт между продавцом и покупателем. Оптовый торговец - посредник, который осуществляет продажу товаров другим посредникам, зачастую розничным торговцам, которые, в свою очередь, - последние в канале дистрибуции с момента продажи продукции потребителям для их персонального пользования. Услуги, как и товары, подлежат распределению. Дистрибуция обеспечивает предприятия бытового обслуживания по месту, времени, форме и владению. Дистрибуторы выполняют такую маркетинговую деятельность, как обмен, физическая дистрибуция и функции обслуживания.

2. *Идентифицируйте факторы, влияющие на развитие структуры канала.* Структура канала - форма, которую принимает канал, его протяженность, устройство и размер. Некоторые структуры канала характеризуют отдельную индустрию. Большинство каналов характеризуют функции компании, тип продукции, рынки, конкурентов, клиентуру и условия рыночной среды. Стратегия дистрибуции также влияет на структуру канала, на то, насколько широко или нет распределена продукция. Существует три основных стратегических вида дистрибуции: интенсивная, отборная и исключительная дистрибуция. Каналы должны управляться с учетом эффективности, избеганием конфликтов и поощрением сотрудничества. Несмотря на то, что руководителями каналов являлись производители, значительная мощь перешла в руки к крупным розничным торговцам. Некоторые члены проявляют контроль над своими каналами, покупая другие в процессе, называемом вертикальной интеграцией. Другие выкупают конкурентов на том же самом уровне путем горизонтальной интеграции. Своевременные системы - это попытка сделать каналы более квалифицированными и эффективными. Обратные каналы работают для возвращения продукции ее производителям для ремонта или переработки.

3. *Опишите различные перспективы для каналов дистрибуции.* Каналы дистрибуции изменяются в значительной степени благодаря широко распространенному использованию сложных компьютерных технологий, новых информационных методов управления, а также ролей членов канала. Как и большинство аспектов маркетинга, существует много различных перспектив для каналов дистрибуции. Потребители или конечные пользователи иногда жалуются на дополнительные затраты от дистрибуции, не желая принимать резервы (когда у оптового или розничного торговца заканчиваются товары). Крупные розничные торговцы рассматривают каналы в качестве путей для достижения сокращения затрат и увеличения доходов, вынуждая членов работать более эффективно. Малые розничные торговцы могут полагать, что они у них есть финансовые недостатки из-за доминирования крупных торговцев, которые проявляют собственное преимущество. Квалифицированные оптовые торговцы рассматривают каналы в качестве источника своей прибыли. Крупные производители осознают, что дни их бесспорного преимущества закончены; теперь они

должны работать таким образом, чтобы сотрудничать с другими членами канала, в особенности с крупными розничными торговцами.

4. *Объясните роль оптовых торговцев.* Оптовые торговцы являются каналом членов дистрибуции, обеспечивающих розничных торговцев продукцией, в которой они нуждаются. Они ускоряют дистрибуцию продукции изготовителя и обеспечивают товарами другие бизнесы и организации. Оптовые торговцы следуют задачам маркетинга типа покупки, сортировки, накопления, хранения, транспортировки и финансирования продукции. Продажа товаров оптом - важная часть американской экономики. Существуют следующие основные виды оптовых торговцев: торговые, брокеры и агенты, а также представители производителя. Также, в пределах этих видов существует множество подразделов. Оптовые торговцы принимают решения относительно продукции, цен, расширения рынков сбыта.

5. *Охарактеризуйте функции дистрибуции в области материально-технического и физического снабжения.* Некоторые люди делают различие между материально-техническим снабжением и физической дистрибуцией. Другие рассматривают их как две функции в пределах одного общего физического процесса дистрибуции. Физическая дистрибуция - деятельность маркетинга, превращающая сырье и материалы в производство готовой продукции от производителя непосредственно к ее продаже. Транспортировка занимает важное место в физической дистрибуции, но она также включает в себя и другие виды деятельности, как то: упаковка, выполнение заказа, контроль над инвентаризацией и обслуживание. Физическая дистрибуция дорога, следовательно, участники рынка должны тщательно решать вопросы относительно их потребностей в соответствующем уровне обслуживания. На решения о физической дистрибуции влияют несколько факторов, включая ресурсы компании, характеристику продукции и географический фактор.

ГЛАВА 11: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Хорошим вопросом для обсуждения является следующий: " Если дистрибуция - настолько важная функция маркетинга, почему она неощутима для большинства потребителей? " Это - проблема для участников рынка, потому что дистрибуция значима в рыночном обмене и приносит пользу потребителям; тем не менее, большинство потребителей совершенно не знакомо с задачами, которые выполняет дистрибуция. Пусть студенты рассмотрят этот вопрос и решат, является ли важным для участников рынка объяснить потребителям о роли дистрибуции, поскольку это приносит пользу им лично. Должны ли потребители быть образованы в области дистрибуции, т.к. она способствует хорошо налаженной работе бизнеса и облегчает клиринг рынка, обеспечивая равновесие рыночного предложения и спроса на внутригосударственном уровне экономики?

Добавленная стоимость на продукцию как следствие дистрибуции: Бизнес, имеющий конкурентное преимущество, способен предложить потребителям более выгодную цену, нежели его конкуренты. Большинство бизнесов ищут это конкурентное преимущество, потому что это означает, что потребители ценят их продукцию и будут их постоянными клиентами. Благодаря этим покупкам (обменам) бизнес имеет доходы и, если предположить, что его управление эффективно, получает прибыль выше средней по индустрии. Для участника рынка очень важно определить, в каком виде продукции и цене на нее заинтересован потребитель, а затем поставлять этот товар с наименьшими затратами на перевозку. Только тогда, когда преимущество в конкуренции поддерживается на протяжении какого-то времени, его можно определить как стратегическое конкурентное преимущество.

Стоимостная система поставки может быть рассмотрена при наличии трех составляющих процессов: выбора цены, ее обеспечения и информации о ней (Сцепьел 1992). Выбор цены означает отбор той цены, которая приносит выгоду как производителям, так и потребителям. Ее обеспечение (поддержание) означает сосредоточение на каждой последующей деятельности, охватывающей весь бизнес при ее доставке. Наконец, информативный процесс означает информирование потребителей относительно цены посредством эффективных действий в области рекламы. Стоимостная цепочка - все процессы, требуемые для поставки цены, начиная от определения того, что ценят потребители и основывая на этом дизайн продукции и ее производство и заканчивая дистрибуцией и сбытом товара.

Стоимость добавляется, когда сырье и материалы, используемые в производстве, переходят в стадию готовой продукции. Но помимо того, что переработка сырья и материалов добавляет стоимость продукции, она также влечет и дополнительные расходы. Стоимость добавляется как различные формы изделия, размеры, цвета, или же произведенные модели. Эти разновидности предназначены для удовлетворения различных потребительских сегментов. Дифференциация продукции добавляет ее стоимость для потребителей, которые извлекают из нее выгоду; она же уменьшает свою стоимость для потребителей, не извлекающих выгоду. В общем, чем больше дифференциация, тем больше издержки.

Стоимость добавляется, когда продукция становится доступной для потребителя в нужное время и в нужном месте. Как и дифференциация продукции, дистрибутивная дифференциация также добавляет издержки. Стоимость канала - стоимость, добавленная физической транспортировкой продукции в различные точки системы поставки; накоплением, сортировкой и рассортировкой продукции таким образом, чтобы соответствующий выбор изделий относился к другому посреднику; через прием и заполнение заказов, финансирование, управление оборудованием, хранение и предположение о риске. Розничный торговец способствует стоимости канала, принимая решения о хорошем местоположении, обеспечивая обученный штат, предлагая кредит, запасая и пополняя эти запасы, устанавливая цену и выполняя функции маркетинга, необходимые для того, чтобы до потребителя доходил "правильный" продукт в момент его продажи.

Дистрибуция добавляет стоимость с момента производства продукции до момента ее продажи. Она также добавляет издержки, что объясняет, почему дистрибуция может стать ключевым фактором в определении стратегического конкурентного преимущества. Канал, который работает с самой большой эффективностью при самых низких затратах, часто создает конкурентное преимущество таким образом, что другие будут иметь большие трудности, стараясь следовать за ним, как показано в случае с "Wal-Mart".

Потребители вырастают приученными к широкому ассортименту товаров и забитым полкам магазинов, и все же, главным образом они не осознают, что скрывается за предоставлением удобств такого рода. Студенты должны иметь определенные знания относительно стоимостных цепочек как будущие деловые люди и как потребители. Это может быть персонифицировано, прося студентов, чтобы они идентифицировали стоимость, приведенную розничными торговцами. Например, супермаркеты, которые признают, насколько некоторые потребительские сегменты ценят свежие продукты и различные виды салатов. Много цепочек супермаркета отводят большие места под салаты и фрукты с добавленной стоимостью в попытке удовлетворить потребителей и повысить доходы (Santa 1995).

Что ценят ваши студенты как потребители?

- • Что они думают относительно стоимости двух пицц по цене за одну?
- • Что они думают о значении бизнеса, который предлагает смену автомобильного масла в течение 10 минут, такой, как, например, "Qwik Lube" в США?
- • Какова добавленная стоимость в прачечной, которая стирает, сушит и заворачивает вашу одежду?
- • Что они думают относительно добавленной стоимости в универсаме, который предоставляет носильщиков для того, чтобы отнести их бакалейные покупки к машине?
- • Насколько они ценят агента по продаже легковых автомобилей, который обеспечивает бесплатные поездки для клиентов, приезжающих на своих автомобилях для обслуживания?
- • Ценят ли они бизнес, сдающий автомобили в аренду, который доставляет арендованный автомобиль прямо к дому или офису?

Выделите момент, который в каждом случае, когда некоторые потребители ценят продукт (товар или услугу), а другие нет! Как члены канала дистрибуции приспособляются к различному стоимостному восприятию?

Литература

Сцепьел, Джон А. (1992), Конкурентная стратегия маркетинга, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Санта, Ричард (1995), "Выделение ниши для добавленной стоимости," Supermarket Business (февраль): 119-121.

МакДауел, Билл (1995), "Любимые американские цепочки," Restaurants & Institutions (1 февраля): 52-61.

ГЛАВА 11: ПЛАН ГЛАВЫ

I. I. Объясните, как дистрибуция облегчает поток продукции от производителя к потребителю

A. A. Современный канал дистрибуции - изменяемое место в маркетинговой среде, которое облегчает и ускоряет рыночные обмены

1. Посредниками маркетинга могут быть частные лица или предприятия

а. Агенты - посредники с юридическими полномочиями действовать от имени изготовителей или производителей

б. Брокеры - посредники, которые сводят вместе продавцов и покупателей

в. Оптовые торговцы - посредники, которые продают продукцию другим посредникам, главным образом розничным торговцам

2. И товары и услуги подлежат распределению

Б. Посредники добавляют стоимость на продукцию, которую они перемещают через каналы

1. Ценность места означает доступность продукции в тех местах, где она требуется

2. Ценность времени означает, что продукция доступна тогда, когда она требуется

3. Ценность формы означает, что продукция доступна в требуемом количестве, цвете, размере и форме

4. Ценность полезности означает, что потребители могут оценить полезность продукции, обменивая что-либо на значимость товара

В. Действия маркетинговой дистрибуции часто высоко специализированы, а экономия может быть достигнута путем эффективных действий в области дистрибутивных функций

1. Обмена
2. Физической дистрибуции
3. Обслуживания

II. II. Идентифицируйте факторы, которые влияют на развитие структуры канала

А. Структура канала относится к форме, которую принимает канал, его длина, размещение, размер и собственность

Б. Структура канала - функция различных факторов, включая

1. Признаки компании
2. Тип изделия
3. Рынки
4. Конкурентов
5. Обычаи
6. Окружающую среду маркетинга

В. Стратегия дистрибуции (интенсивная, выборочная или исключительная) также влияет на структуру канала

1. Интенсивная дистрибуция - это когда продукция делается доступной в стольких многих различных местах, где только возможно

а. Интенсивная дистрибуция часто используется для распределения товаров повседневного потребления

б. Товары повседневного потребления включают хлеб, молоко, жевательную резинку, газеты

2. Выборочная дистрибуция - это когда используется ограниченное число точек дистрибуции

а. Выборочно распределенная продукция включает товары специального назначения

б. Например, одежда может продаваться только в нескольких сотнях фирменных розничных магазинов, но эти фирменные магазины расположены в главных районах больших городов

3. Исключительная дистрибуция, которая ограничивает дистрибуцию несколькими исключительными местами

а. Обычно, исключительная дистрибуция используется для престижных, роскошных изделий и уникальных товаров и услуг, которые не часто заменяются или могут быть вообще незаменимы

б. Например, художественные галереи, предлагающие подлинники, книжные магазины с первоисточниками и автомобили марки "Porsche"

Г. Управление каналом - не всегда легкое дело, и иногда члены канала не достигают соглашений и распускают канал

1. Мощность канала часто зависит от его руководителя, мощного члена, который регулирует политику канала и часто диктует условия

2. Бизнесы часто выкупают других членов канала и становятся объединенными вертикально для проявления большего контроля (например, цепь универмагов покупает компанию по перевозке грузов или склад для того, чтобы понизить издержки канала)

3. Когда один член канала покупает другие на том же самом уровне дистрибуции (например один универмаг покупает другой), часто они являются конкурентами, это - горизонтальная интеграция

а. Своевременные системы - процесс для сокращения сроков поставки, инвентаря и сокращение затрат дистрибуции

б. Обратные каналы - обратная дистрибуция изделий производителю или другому бизнесу для переработки, отзыва или ремонта

III. Опишите различные перспективы каналах дистрибуции

А. Каналы распределения изменяются, прогрессируют, благодаря компьютерным технологиям, автоматизации, требованиям к эффективности и меняют роли в дистрибуции

Б. Существует множество различных перспектив каналов дистрибуции, иногда они конфликтуют

1. Потребители могут не оценить каналы, все же они жалуются, когда каналы работают неправильно

2. Розничные торговцы имеют различные представления о каналах, чем шире представления, тем каналы рассматриваются как способ увеличения финансовых сбережений, удаляя неэффективность и траты; меньшие розничные торговцы могут испытывать финансовые неудобства, потому что они не могут проявлять контроль над членами канала

3. Эффективные оптовые торговцы могут получать прибыль, будучи эффективными и используя технологическое преимущество

4. Некоторые изготовители, кто однажды управлял каналами дистрибуции, теперь работают более близко с мощными розничными торговцами для производства продукции, которой розничные торговцы хотят быть снабжены

5. Правительство хочет, чтобы каналы работали эффективно, конкурентно и честно

IV. Объясните роль оптовых торговцев

А. Оптовый торговец - посредник, который обеспечивает розничных торговцев продукцией, очень редко продавая общественности; они транспортируют, переадресовывают и часто передают право собственности

Б. Оптовые торговцы выполняют много задач, которые приносят пользу производителям и розничным торговцам, они включают

1. Покупку
2. Сортировку
3. Накопление
4. Хранение
5. Транспортировку
6. Финансирование

В. Оптовая торговля способствует американской экономике, обеспечивая свыше 6 миллионов рабочих мест, а ежегодные выплаты составляют свыше \$183 миллиардов

Г. Оптовые торговцы различаются в соответствии с их рабочими характеристиками, большинство работают в сфере малого, семейного бизнеса

1. Оптовые торговцы товарами - независимые деловые люди, которые имеют право собственности на товары, они рискуют или предполагают риск, связанный с владением собственностью

2. Брокеры и агенты не имеют права собственности на товары, находящиеся в обороте, хотя иногда они могут владеть ими; главным образом они облегчают обмен между покупателями и продавцами

3. Представители производителя используются одним или несколькими производителями для представления их продукции и ее распределения розничным торговцам

Д. Оптовые торговцы принимают решения относительно продукции, цены, ее сбыта и рынков

В. Охарактеризуйте функции материально-технической и физической дистрибуции

А. Материально-техническое снабжение и физическая дистрибуция часто используются взаимозаменяемо для определения дистрибуции сырья и материалов в производство и для дистрибуции готовой продукции от производителя к месту продажи и включают такие задачи как

1. Упаковка
2. Выполнение заказов
3. Контроль за инвентарем
4. Транспортирование
5. Обслуживание

Б. Физическая дистрибуция может быть очень дорога, и степень потребности в физической дистрибуции зависит от характера бизнеса

В. На решения о физической дистрибуции влияют такие факторы, как признаки компании и ее ресурсы, характеристики продукции и географический фактор

ГЛАВА 11: ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *Какова роль дистрибуции в маркетинге?* Дистрибуция - существенная деятельность маркетинга, ответственная за доставку продукции от производства к моменту продажи.

2. *Обсудите ценности, обеспечиваемые дистрибуцией. Дистрибуция обеспечивает*

- • ценность места означает доступность продукции в тех местах, где она требуется
- • ценность времени означает, что продукция доступна тогда, когда она требуется
- • ценность формы означает, что продукция доступна в требуемом количестве, цвете, размере и форме
- • ценность полезности означает, что потребители могут оценить полезность продукции, обменивая что-либо на значимость товара

3. *Объясните, как интенсивная, выборочная и исключительная дистрибуция влияет на количество посредников, необходимых в канале.* Широкая дистрибуция в интенсивной стратегии дистрибуции обычно вовлекает гораздо большее количество посредников, нежели

исключительная дистрибуция, которая распределяет продукцию в очень ограниченное количество мест. Выборочная дистрибуция находится между этими двумя крайностями.

4. *Идентифицируйте некоторые из факторов, которые влияют на структуру канала.* Структура канала относится к форме, которую принимает канал, включая его длину, устройство и размер. Структура канала может быть функцией индустрии и типами продукции, которых она обслуживает. Например, автомобильная дистрибуция довольно стандартна по всей индустрии. Большинство каналов предназначено для соответствия признакам компании, типу продукции, обслуживаемым рынкам, конкурентам, обычаям и условиям окружающей среды маркетинга. Из-за того, что структура канала может изменяться, существуют довольно не трудные и простые правила относительно приобретения каналом "лучшей" формы.

5. *Обсудите использование обратных каналов дистрибуции.* Обратные каналы дистрибуции направляют поток продукции назад производителю. Иногда это происходит из-за отзыва изделия или потребности в ремонте. Это становится все больше результатом усилий, прилагаемых к повторному использованию материалов и переработке изношенной продукции.

6. *Какова роль физической дистрибуции?* Физическая дистрибуция, которая включает в себя материально-техническое снабжение, является общим процессом транспортировки изделий от производителя к моменту продажи. В широком смысле слова, процесс также включает транспортировку продукции как к моменту производства, так и от производства к моменту продажи.

ГЛАВА 12: МЕСТО: ПОНЯТИЕ О СБЫТЕ ПРОДУКЦИИ КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Объясните, как происходит сбыт продукции.* Сбыт продукции - целенаправленная убедительная маркетинговая коммуникация относительно производимой продукции. Сбыт выполняет много задач. Он информирует потребителей, помогает создать имидж марки, убеждает потребителей совершить покупку, напоминает им о товарах и даже развлекает их. Сбыт продукции происходит на основе представления ее марки как самой лучшей в решении потребительских проблем. Сбыт используется, чтобы установить долгосрочные отношения с потребителями, что сосредотачивает действия маркетинга на том, чтобы сблизиться с потребителями и наладить с ними связь и удовлетворить их потребности и нужды. Маркетинговые коммуникации описаны моделью коммуникационного процесса, где источник кодирует сообщение, которое передано через канал связи получателю, который расшифровывает сообщение и обеспечивает обратную связь. Шум может прибывать из различных мест, включая механические, технические и человеческие источники. Шум может подорвать, если не предотвратить коммуникацию. Сбыт продукции производится как бизнесами, так и правительством, организациями, и частными лицами. Интегрированная связь маркетинга разработана с точки зрения потребителя и использует различные виды сбыта для предоставления интегрированных, унифицированных, скоординированных сообщений и побуждений. Она, наконец, сосредоточена на восприимчивой публике, использующей информацию, полученную на основе базы данных.

2. *Обсудите решения о сбыте продукции.* Решения о сбыте продукции основаны на том, какие типы использовать (рекламирование, стимулирование сбыта, персональная продажа, отношения с публикой, направленный маркетинг), как их использовать, когда и как долго, с помощью каких средств информации. Решения относительно сбыта предназначены для определения, как побудить потребителя к тому, чтобы постоянно делать покупки. Иерархия модели эффектов используется для описания того, как перемещаются потребители от понимания непосредственно к самой покупке товара. Потребители контролируют сбыт продукции многими различными способами, включая такие действия, как выборочное восприятие сбыта, изменение каналов при появлении новой рекламы, требование относительно удаления их имен из списков по продаже товаров по почте, использование определителя телефонных номеров для блокирования коммерческих звонков и отказ от покупки у тех производителей, сбыт продукции которых раздражает или оскорбляет их.

3. *Идентифицируйте шаги плана относительно сбыта продукции.* План сбытовой политики - проект действий, основанный на постановке целей сбыта в достижении и обеспечении путей для их выполнения. На планирование сбыта продукции влияют ее характеристики, включая стадию ее жизненного цикла, цену и место; конкуренцию; тип потребителя, который она призвана удовлетворить; канал дистрибуции; и то, что происходит в окружающей среде. Шаги, предпринимаемые в процессе планирования включают определение конкретной цели сбыта товара, его предназначение, формулировку стратегии сбыта, выделение рынка, развитие информационной сети, выбор типов сбыта, размещение бюджетных средств, а также осуществление, оценку и создание модификаций плана в соответствии с необходимостью.

4. *Опишите действия при составлении бюджета по сбыту продукции.* Существует много путей по установлению бюджета, включая такие методы, как процент от продажи товара, конкурентоспособность, цель и задача, а также использование сложных компьютерных моделей.

5. *Адресуйте критику в отношении сбыта продукции.* Сбыт продукции - элемент маркетинга, который бесспорно привлекает к себе внимание. Он критикуется за то, что влечет дополнительные затраты, добавляемые к ценам на продукцию. Интенсивность сбыта порождает материализм потребителя и заметное потребление. Сбыт продукции критикуется за свою неясность и ложность, ввод в заблуждение, чрезмерную резкость и принесение вреда. Рекламирование продукции также критикуется за ввод в заблуждение, безвкусьность и токсичность. Сбыт продукции также обвинен за вторжение в частную жизнь потребителей. В защиту сбыта можно сказать, что он обеспечивает информацию, которая может увеличить конкуренцию и снизить цены. Он субсидирует бесплатную печать и обеспечивает обслуживание потребителей при помощи рекламных объявлений. Миллионы людей во всем мире нанимаются на должность посредника по сбыту продукции.

ГЛАВА 12: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Некоторые вопросы для обсуждения: " Как участники рынка будут продвигать их продукцию в следующем столетии? Будет ли сбыт продукции, насколько нам известно сегодня из средств массовой информации (телевидения, радио, газет, журналов), таким же выдающимся? " Если Ваши студенты используют Интернет, они будут иметь более широкое представление о значении быстрого изменения в области технологий для участников рынка, поддерживающим связь с целевыми потребителями. Попросите студентов, чтобы они рассмотрели и соотнесли эти вопросы с их опытом работы на Интернете. Какой вывод они могут сделать относительно возможного воздействия торговли сети при существующих традиционных системах поставки в сфере сбыта? Что наиболее вероятно повлечет изменения: сообщение или система поставки? Будет ли это означать гибель массового рекламирования и других видов сбыта товара, нацеленных на массовый рынок? Будет ли Интернет ускорять движение в сторону массовой настройки, которая, в этом случае, будет массовой настройкой сообщений о сбыте и систем поставки.

Сбыт продукции на международном уровне: Обстановка по сбыту продукции на международном уровне часто существенно отличается. В дополнение к сложностям, связанным с пересечением культур, участники рынка также должны иметь дело с юридическими ограничениями, проблемами доступа системы поставки и протекционизмом. Предположите следующее:

- • Австралия имеет строгие местные законы, касающиеся ограничения показа телевизионных коммерческих объявлений
- • Реклама алкогольных и табачных изделий строго запрещена во многих Европейских странах
- • В странах с большими мусульманскими поселениями женщины должны быть покрыты, а не состоящие в браке пары не должны касаться друг друга на страницах печати или в телевизионной рекламе
- • Во многих странах, стимулирование сбыта запрещается, потому что считается, что это дает возможность расширения бизнеса, который может себе позволить проводить такого рода политику, направленную на подавление более мелких конкурентов
- • Неграмотность, широко распространенная в Африке, Азии, и отчасти в Южной Америке, строго ограничивает использование письменных сообщений

Попросите, чтобы студенты привели другие примеры различий в сфере сбыта продукции на международном уровне. Международные студенты могут сделать свой вклад в обсуждение, поделаясь своими наблюдениями, сделанными как дома, так и во время их путешествия.

ГЛАВА 12: ПЛАН ГЛАВЫ

I. Объясните, как происходит сбыт продукции

А. Для осуществления сбыта продукции, во-первых, необходимо разрушить барьер хаоса, ежедневно атакующего потребителей

Б. Сбыт продукции работает, выдавая продукцию в качестве героя, способного решить потребительские проблемы и, помогая сформировать отношения с потребителями, показывая, как эта продукция может решить их проблемы в течение длительного периода времени

В. Существуют различные перспективы относительно сбыта продукции

1. Сбыт продукции - коммуникация, поддерживающая диалог с потребителями, обычно на расстоянии, используя процесс связи

а. В процессе коммуникации источник производит сообщение, затем кодирует и передает его через систему доставки, где получатель расшифровывает сообщение в понятные мысли

б. Получатель обычно обеспечивает обратную связь

в. Шум (редкие физические разрушения в течение процесса, включая такие, как радиостатика, вмешательство из других передаваемых сообщений, люди, прерывающие процесс расшифровки получателя, сообщения конкурентов относительно производимой ими продукции и даже собственная психологическая защита получателя) может происходить где угодно в процессе и часто искажает, прерывает, или отменяет процесс

2. Некоторый сбыт продукции - персональный, как, например, персональная продажа

3. Сбыт продукции используется для стимулирования дистрибуции сообщения слово-в-слово

4. Для того, чтобы сбыт продукции работал, он должен быть предназначен для целевого потребителя, на которого он и направлен

5. Сбыт продукции должен быть построен вокруг потребителя для того, чтобы достигнуть поставленных целей

Г. Интегрированная маркетинговая коммуникация - сбыт продукции разработанный "из вне", который начинается с понимания потребителя, полагается на базы данных относительно конечных целевых сообщений и стимулов и призывает к координированию видов сбыта продукции таким образом, чтобы сократить последовательную, объединенную связь через рыночный хаос

II. Обсудите решения относительно сбыта продукции

А. Закупщики должны решить то, какие виды сбыта продукции являются лучшими в каждой отдельной ситуации

Б. Сбыт продукции включает в себя рекламирование, частную торговлю, стимулирования сбыта, отношения с потребителями и целенаправленный маркетинг

1. Рекламирование (массовое и целенаправленное) - это использование публичных сообщений, обычно оплачиваемых определенным спонсором, посредством электронной почты, печати и других средств информации

2. Стимулирование сбыта увеличивает значимость продукции путем предложения временных выгодных покупок для стимулирования потребительского спроса, увеличения товарооборота или поощрения торговли, перемещая продукцию через канал дистрибуции

3. Частная торговля - наиболее ярко отражает персональный тип сбыта продукции и включает межличностные, телефонные и другие формы контакта

4. Целью отношений с широкой публикой является создание благоприятного имиджа и доброжелательности, обеспечение информацией без обязательного указания на спонсора

5. Целенаправленный маркетинг включает в себя множество форм по сбыту продукции, которые направляют сообщения и предложения о выгодной покупке определенным группам потребителей

В. Сбыт продукции работает в том случае, когда продукция широко рекламируется и заинтересовывает потребителей на протяжении ряда предпринимаемых действий, которые помогают сформировать определенные знания, вкус, предпочтение и убеждение о покупке

Г. Потребители контролируют сбыт продукции многими различными способами, включая такие действия, как выборочное восприятие сбыта, требование относительно удаления их имен из списков по продаже товаров по почте, изменение каналов телевидения при появлении новой рекламы и отказ от покупки у тех производителей, сбыт продукции которых раздражает или оскорбляет их

III. Идентифицируйте шаги при составлении плана по сбыту продукции

А. А. План по сбыту продукции - проект действий, основанный на постановке специфических целей сбыта для их достижения через определенный период времени.

1. Различные цели относительно сбыта продукции могут быть сформулированы в течение жизненного цикла изделия, начиная с информирования потребителей о появлении нового продукта и заканчивая убеждением и напоминанием им о том, чтобы купить продукт на стадии его зрелости

2. Другие факторы, влияющие на планирование сбыта продукции, - цена, место, характеристики изделия, конкуренция, каналы и то, что случается в экономике

Б. Вообще, планирование сбыта продукции проходит через несколько шагов, некоторые из которых могут происходить одновременно

1. Идентифицируйте цели относительно сбыта продукции

а. Что должен выполнять сбыт продукции

б. Определяя цели относительно сбыта продукции, результаты могут измеряться против целей при определении эффективности

2. Сделайте назначения относительно сбыта продукции

а. Сбыт продукции может быть запланирован и осуществлен внутренне, внешне или используя внутренних и внешних профессионалов по сбыту

б. Преимущества этих альтернатив должны рассматриваться перед принятием решения относительно обязанностей по сбыту продукции

3. Сформулируйте стратегию сбыта продукции

а. Стратегия включает принятие решений относительно того, как достигнуть целей по сбыту продукции

б. Системы поставки и цели изменяются согласно тому, является ли стратегия канала дистрибуции толчком, напряжением или же она - смешанная

(1) Стратегия толчка направляет сбыт в торговлю для того, чтобы продвинуть продукцию через каналы; часто она сильно перевешивает в сторону частной торговли, цены, и стимулированию сбыта

(2) Стратегия напряжения производит сбыт продукции непосредственно потребителям, чтобы создать спрос и “тянуть” изделия через канал; часто она сильно перевешивает в сторону рекламы и стимулирования сбыта

(3) Смешанная стратегия использует как толчок и напряжение, так и содействующие типы, принадлежащие к ним

4. Идентифицируйте целевой рынок

а. Эффективный сбыт продукции построен на понимании потребителей

б. Информация, используемая в целевом планировании, включает демографию, психографию и данные относительно прошлых покупок, собранные в компьютерной базе данных

5. Разработайте сообщение

а. Два главных типа стратегий сообщения - эмоциональные и рациональные обращения

б. Сообщение должно быть соответствующе целевой аудитории, а докладчик должен внушать доверие

6. Выберите типы сбыта продукции

7. Распределите бюджет

8. Выполните, оцените и сделайте модификации

а. Выполнение означает запуск и управление программой по сбыту

б. Оценка означает сравнение целей и результатов

в. Модификации могут быть необходимы, когда обратная связь указывает, что сбыт продукции нуждается в регулировании

IV. Опишите действия по составлению бюджета по сбыту продукции

A. Бюджет определяет, какое количество денег может быть потрачено на сбыт продукции

B. Ассигнования - суммы, отложенные из бюджета для определенных действий относительно сбыта

B. Имеется много способов урегулирования бюджета, включая такие методы, как процент от продаж, конкурентный паритет, “все, что оставлено”, “штанное место”, цель и задача, и использование компьютерных моделей

1. Процент от продажи: Использование predetermined процента от продажи, который исторически был потрачен на сбыт продукции

2. Конкурентный паритет: Откладывание соответствующей суммы денег для того, что конкуренция или индустрия тратит на сбыт продукции

3. “Все, что оставлено”: Использование всего того, что может быть потрачено после покрытия всех остальных затрат маркетинга

4. “Штанное место”: Полагается на суждение людей, которые имеют хорошую интуицию в области потребностей сбыта продукции в бизнесе, особенно в торговле и расходах на рекламу

5. Цель и задача: Участник рынка должен идентифицировать и затрачивать средства на сбыт продукции, необходимой для выполнения цели, затем строить бюджет, основанный на этих оправданных потребностях

6. Способы: Использование компьютерных моделей для анализа больших объемов данных, определение специфических потребностей сбыта и бюджетных требований для достижения цели. Полагается на сложные количественные методы

V. V. Адресуйте критику в отношении сбыта продукции

A. Сбыт продукции - переменная маркетинговая смесь, открыто привлекающая к себе внимание, часто ведет к интенсивному исследованию и критике

B. Сбыт продукции критикуется по многим причинам

1. Это дорогостоящее мероприятие, и критика полагает, что эти затраты увеличивают цены изделий

2. Сбыт продукции расплывчат и неправдив

3. Сбыт продукции обвиняется за побуждение потребителей к покупке изделий, в которых они не нуждаются и не могут себе позволить

4. Сбыт продукции критикуется за его навязчивость; конкурентную рекламу, которая становится враждебной; сбыт продукции “из вне”, ведущий к визуальному вреду; вводящий в заблуждение, безвкусный, и даже за “токсические” рекламы и вторжение в частную жизнь потребителей

V. В защиту сбыта продукции можно сказать, что он обеспечивает информацию, которая способствует увеличению конкуренции и снижению цены, субсидирует бесплатную печать и обеспечивает обслуживание потребителей при помощи рекламных объявлений

G. Сбыт продукции устанавливается и регулируется правительствами на всех уровнях. В Соединенных Штатах сбыт продукции регулируется через законы, агентства и профессиональное само - регулирование через такие организации, как Американская Ассоциация Маркетинга, Американская Ассоциация Рекламных агентств, Ассоциация Прямого Маркетинга, Совет Бюро по Улучшению Бизнеса и местные Бюро по Улучшению Бизнеса

ГЛАВА 12: ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *Если потребительский спрос на продукцию превышает ее предложение, будет ли существовать необходимость в сбыте продукции? Объясните ваш ответ.* Да, даже если спрос будет больше, чем предложение, сбыт продукции будет все равно необходим для того, чтобы сообщить потребителям относительно продукции. Очевидно, что будет требоваться сильно сокращенный объем сбыта при условии, что спрос превышает предложение, до тех пор, пока повторный выход продукции на рынок не стал необходим.

2. *Что такое хаос в сбыте продукции? Идентифицируйте некоторые источники и объясните, почему это является проблемой.* Хаос (беспорядок) относится к часто чрезмерному количеству контактов в сфере сбыта продукции, которые испытывает потребитель в определенный период времени (день, неделя или месяц). Некоторая доля беспорядка поступает из очевидных источников по сбыту продукции типа рекламирования, стимулирования сбыта, частной торговли, прямого маркетинга и отношений с широкой публикой. Другая вытекает из более тонких коммуникаций относительно продукции, таких, как ярлыки на одежде, место продукции на экране и упаковка товара. Это является проблемой, потому что потребители будут раздавлены объемом информации и будут стараться избегать такого рода коммуникации в целях самозащиты. Это создает сложности для участника рынка, чтобы прорваться через хаос и защитное восприятие потребителей и завоевать их внимание.

3. 3. *Почему участники рынка проявляют такой интерес к маркетингу отношений? Может это приносить пользу потребителям?* Маркетинговый сбыт продукции используется для установления отношений с потребителями. Для участников рынка важно установить долгосрочные отношения для того, чтобы войти в доверие клиента и обеспечить его повторные покупки и взаимную продажу. Это также важно и для потребителей, потому что когда участники рынка концентрируют свои действия на развитии долгосрочных отношений, имеется большая вероятность, что нужды потребителя будут учтены и удовлетворены.

4. *Сравните и сделайте различия между интегрированной коммуникацией маркетинга и традиционным сбытом продукции.* Интегрированная коммуникация маркетинга развивает сбыт продукции со стороны потребителя, создавая объединенные, скоординированные сообщения и системы поставки, основанные на информации, полученной из предыдущих примеров покупок. ИМС призывает к совместному управлению различными видами сбыта продукции таким образом, чтобы объединить их. Из-за того, что различные виды сбыта продукции говорят в один голос, они могут иметь большее воздействие и прорваться через хаос. Традиционный сбыт продукции, вероятно, был разработан изнутри, исходя из перспективы участника рынка. Все виды сбыта продукции не обязательно используются или объединены и не всегда поставляют объединенное сообщение.

5. *Обсудите некоторые из критических замечаний и приведите что-нибудь в защиту сбыта продукции.* Сбыт продукции привлекает к себе внимание гораздо больше, чем другие элементы интегрированного маркетинга. Он критикуется за большие издержки производства и, в следствие этого, за увеличение цен на продукцию; за побуждение к расточительному потреблению; за преувеличение правды; за ввод в заблуждение; за оскорбление путем враждебной по отношению к конкурентам рекламы; за порождение визуального вреда; за безвкусную и ядовитую рекламу и за вторжение в частную жизнь потребителей. В защиту сбыта продукции можно сказать, что он обеспечивает информацию, которая способствует увеличению конкуренции и снижению цены, субсидирует бесплатную печать, дает рабочие места людям во всем мире и обеспечивает обслуживание потребителей при помощи рекламных объявлений

6. *Объясните отличие интегрированных коммуникаций маркетинга от традиционного сбыта продукции. Чем они схожи?* Интегрированные коммуникации маркетинга и традиционный сбыт продукции используют одинаковые типы сбыта (рекламирование, частная торговля, стимулирование сбыта, отношения с широкой публикой и направленный маркетинг). Однако, интегрированные коммуникации используют много типов сбыта продукции в объединенной, скоординированной, унифицированной форме для развития сообщений и побуждений, используя базу данных, основанную на поведении потребителей. Интегрированные коммуникации маркетинга развита на основе потребительской перспективы. Традиционный сбыт продукции развит с точки зрения перспективы участника рынка, не обязательно использует более одного типа сбыта, и не обязательно объединен, скоординирован и унифицирован.

7. *Может ли хорошо налаженный сбыт продукции сохранить ее плохое качество? Может ли плохо налаженный сбыт продукции погубить хорошее изделие? Объясните.* Самый лучший сбыт продукции не может сохранить ее действительно плохое качество, потому что потребители будут действовать сточки зрения их личного интереса и не покупать продукцию такого рода повторно. Их можно одурачить один раз, но редко когда дважды. Плохо налаженный сбыт продукции может погубить хорошее изделие, потому что он будет не в состоянии дать соответствующую информацию потребителям относительно преимуществ

товара, не сумеет убедить потребителей относительно его значимости. Если этот товар не будет пользоваться спросом, в конечном счете он будет изъят из продажи.

8. *Какова иерархия модели эффектов? Всегда ли она точно описывает реакцию потребителя на сбыт продукции?* Эта модель предлагает, чтобы сбыт продукции, в частности массовая реклама, переместил потребителей, предпринимая ряд шагов, создающих кульминацию с обменом. Эти шаги - понимание, знание, вкус, предпочтение, убеждение и покупка товара. Эта модель не всегда точно описывает отношение потребителя, потому что это модель высокого вовлечения. Также, не все потребители будут перемещены непосредственно к действию. Однако, эта модель предлагает понимание того, что случается, когда потребители отвечают на сбыт продукции для массового рынка, высоко вовлекая товары.

ГЛАВА 13: ЭЛЕМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: РЕКЛАМЫ: СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА, УСТАНОВЛЕНИЕ СВЯЗЕЙ С ШИРОКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Описать роль рекламы в продвижении продукта.* Реклама - платная форма безличного воздействия рекламодателя на целевой рынок, главным образом, переданная в средствах массовой информации. Реклама сообщает, убеждает, напоминает и развлекает. Она используется, чтобы представить имя фирмы, установить репутацию, и сообщать о различных видах общественных услуг. Реклама часто классифицируется по охвату (местный, национальный, международный, глобальный), по задачам данной рекламы (коммерческая, некоммерческая, корпоративная, общественные услуги), по типам средств информации (косвенный ответ, прямой ответ) и по целям потребителя (персональное использование, деловое, организационное). Много новых форм рекламы заменяют традиционные. Преимущество массовой рекламы - относительно низкая цена в достижении большего числа потребителей. Реклама обеспечивает информацию, которая помогает потребителям выбрать между конкурентоспособными изделиями. Ежегодные затраты на рекламу во всем мире - почти \$500 миллиардов. Реклама существует с древних времен. Поворотным пунктом в истории рекламы стало изобретение печатного станка (середина 14 в.) и технологий во время Индустриальной Революции, что способствовало росту рекламы. В последней части 20-ого столетия рекламное дело стало более усовершенствованным и широко использованным орудием маркетинга во всем мире. Три части рекламной триады - рекламодатель (платит), рекламное агентство (создает), и средства информации (распространяет). Рекламные решения включают составление бюджета, развитие творческой стратегии, развитие стратегии средств массовой информации, создание рекламы, осуществление и оценка результатов.

2. *Объяснить как используется стимулирование сбыта.* Стимулирование сбыта это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. При этом улучшается закупка продукции, усовершенствуется перемещение этого товара через каналы распространения, построение движения запаса, и ,в конечном итоге, увеличение продаж. Стимулирование может быть направлено на личное использование потребителей, организаций или обоих. На стимулирование сбыта затрачивается больше чем на рекламу, почти половина всего бюджета, направленного на продвижение товара. Стимулирование сбыта может быстро приносить доход обеспечением стимулов, которые увеличивают движение запаса и продажу. Некоторые критики утверждают, что стимулирование сбыта подрывает разновидности товара, заставляя покупателей быть более чувствительными к цене. Некоммерческие (not-for-profit) организации и правительственные учреждения также используют стимулирование сбыта. Эффективное стимулирование сбыта требует планирования, ясных определений целей, осторожный выбор соответствующих альтернатив этого направления и целесообразного использования времени. Купоны на скидку (cents-off) популярный стимул, используемый в стимулировании личного пользования потребителей. Примерами других стимулов являются соревнования, бесплатные образцы, возврат, скидки, и премиальные стимулы.

3. *Объяснить продвигающие преимущества персональной продажи.* В отличие от других форм продвижения товара на рынке, персональная продажа устанавливает прямую связь с потребителями. До развития современной электроники и телекоммуникаций, продажа производилась преимущественно лицом к лицу. Сегодня, персональная продажа выполняется лицом к лицу, по телефону, используя факсимильную связь, компьютеры, Интернет. Продавец - гаечный ключ, соединяющий звенья между компанией и потребителями. Продавцы могут устанавливать непосредственный и прямой контакт с покупателями,

встречными возражениями, преодолевать падение потребительского спроса, и развивать долгосрочные отношения, которые приводят к различным возможностям взаимных продаж. Недостаток личных продаж - расходы, связанные с ними. Поэтому это не используется в целях достижения массового рынка. Кроме того, усовершенствования в телекоммуникациях позволяют возрастающему числу продавцов работать дома, с их подключенными к офису компьютерами, факсимиле и сотовыми телефонами. Торговый агент - важный стратегический инструмент, потому что он устанавливает особую связь продаж с потребителями и имеет доступ к важной информации, относящейся к окружающей среде. Существует много различных типов продавцов и их задач. Менеджмент торговли включает набор, отбор, наем, обучение, мотивацию, оценку, и, иногда, увольнение персонала. Каждый торговый штат, даже если это только одно лицо, должен управляться. Компенсация торговым агентам - часто трудная задача управления, потому что они затрагивают чувствительные вопросы потребителей. Так как смена персонала дорогостоящее, производство должно предлагать усилия для поддержания персонала хорошо обученным, идущим в ногу со временем, активным и заинтересованным в успехе дела.

4. *Охарактеризовать общественные связи и общественную деятельность.* Связи с широкой публикой - одно из соединяющих звеньев, которые устанавливают связь между организацией и общественностью. Общественность - это группы людей, которые заинтересованы или вовлечены в то, что бизнес делает. Общественные связи работают над построением и поддержанием репутации и положительного имиджа. Иногда связи с широкой общественностью развиваются неожиданно; в других случаях они должны быть запланированы, тщательно продуманы и осуществлены. В то время как многие закупщики полагают, что связи с широкой публикой и общественная деятельность взаимозаменяемы, другие полагают, что имеются существенные различия между ними. И одно из различий это то, что действия, связанные с широкой публикой, оплачены часто определенным спонсором, тогда как общественная деятельность - нет. Существует много различных целей для действий связей с общественностью, которая включает служащих, акционеров, потенциальных инвесторов, правительство, распространителей и потребителей. Общественная деятельность появляется в средствах массовой информации, и промежуточными звеньями здесь являются редактор, репортер, комментатор, или другое третье лицо. Поэтому подлинное событие или информация относительно этого рискует стать искаженной.

5. *Определить преимущества прямого маркетинга.* Прямой маркетинг - один из элементов продвижения продукции и услуг на рынке, с широким использованием компьютерных баз данных и списков к продаже товаров по почте и телефону, что служит для достижения целевых потребителей. Это дает непосредственную способность подсчета откликов средствами массовой информации через прямую печать и электронную рекламу, возможность персонализировать сообщения и предложения, совершенствовать планирование, и уменьшать возможность потери контакта с невосприимчивой аудиторией. Очевидно, что прямой маркетинг имеет отличительное преимущество над традиционными средствами массовой рекламы. Инструменты прямого маркетинга - каталоги, письма, телемаркетинг, брошюры, прямая реклама, продажа товаров по почте, и другие формы. Это часто критикуется из-за использования конфиденциальных фактов о потребителях через составление и распространение списков, которые содержат детали финансовой ситуации потребителей, коммерческую тайну, сведения о персональной жизни и покупательских привычках. Компьютерная база данных - основа прямого промышленного маркетинга. Список - первоначальный набор имен и адресов, распознаваемый по определенным характеристикам в базе данных, расположенных по порядку в почтовом или телефонном контактном списке. Лучший список - это внутренний список, составленный из имен текущих или бывших, прошлых клиентов. Другие списки могут быть составлены организацией или доступны в коммерческих списках маклеров. Продажа товаров по почте приобретает

популярность среди потребителей. Каталоги очень распространены как для персонального использования, так и у предприятий, организаций, потребителей. Телемаркетинг часто называют наиболее раздражающей формой прямого маркетинга.

ГЛАВА 13: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Хороший вопрос, вытекающий после прочтения главы: "Думает ли большинство потребителей, что *маркетинг* и *продвижение товара* или *услуг* синонимы?" Этот вопрос задавался в различных формах в тексте, потому что он отражает серьезную проблему с восприятием потребителя по поводу маркетинга. В то время как люди, знакомые с маркетингом, признают широту и важность действий маркетинга, потребителям и даже некоторым предприятиям и организациям маркетинг представляется только в виде рекламы или продажи. Несомненно, они - два из наиболее видимых сторон маркетинга, но они, конечно, не единственные.

Использование печатной рекламы для иллюстрации рекламных типов: Вы можете попросить студентов собрать примеры различных рекламных типов, или сами соберите собственные образцы и принесите их им, чтобы студенты могли проанализировать и классифицировать их. Если вы делаете это на протяжении нескольких семестров, вы можете собрать коллекцию печатных реклам, которые четко представляют главные моменты, которые вы хотите выразить. Я построила такую коллекцию за несколько лет и нахожу ее очень полезной в иллюстрировании ключевых моментов относительно рекламы.

В дополнение к иллюстрированию местного (розничная торговля), национального (марка), международного, общего (установленный), коммунального обслуживания, и других рекламных типов, привести примеры о формировании основного спроса и избирательного спроса. Например, печатающаяся реклама для молока, спонсируемая Национальным Молочным Советом - пример рекламы основного спроса, предназначенная, чтобы продвинуть начальное изделие, молоко, не идентифицируя марку. Противопоставьте это с печатающейся рекламой для Sealtest молока, указывающей на марку изготовителя. Другие примеры включают основной спрос на Columbian кофе и избирательный спрос на Folger's (выберите фирменный знак, известный в России).

Ваша коллекция печатной рекламы должна также включить примеры реклам, направленных к другим организациям, также как и профессионалам. Производственная реклама для сырья, поставок, и составляющих частей может быть найдена в специализированных публикациях различных отраслей промышленности, также как и в деловых публикациях, например "Деловая Неделя", "Коммерсант", Forbes, и "The Wall Street Journal". Профессиональные рекламы направляются докторам, адвокатам, бухгалтерам, а другие могут быть помещены в торговых публикациях. Сельскохозяйственные изделия рекламируются в публикациях, направленных на производителей и фермеров. Важно показать рекламы для этих целевых аудиторий, потому что студенты скорее всего плохо ознакомлены с ними.

При рассмотрении ваших печатных реклам попросите студентов рассмотреть целевые аудитории рекламы и их характеристики. Соответствие характеристик средств информации со стратегией сообщения может проиллюстрировать противопоставлением рекламы для той же самой марки в публикациях, рассчитанных на различного читателя. Например, если Вы выбрали рекламу из "Modern Maturity" (американский журнал для пожилых людей), и потом нашли печатающуюся рекламу для идентичной марки в журнале, предназначенном для более широкой возрастной аудитории, Вы наверняка заметите различия в сообщениях. Вероятно, что различия между рекламами обнаружатся в возрастах используемых моделей, в

начальных установках, и в самих сообщениях. Что указывает на читательскую аудиторию журналов? Как рекламы отражают различия в читательских аудиториях?

Какое значение играет роль женщин, отраженных в рекламе? Студенты могут провести содержательный анализ текущей рекламы, чтобы определить широту изображаемых ролей. Некоторые печатающиеся рекламы показывают, как мужчины играют большую роль в выращивании детей и в домоводстве. Рекламируются ли изменения, отражающиеся в обществе или реклама сама ведет к ним? Такие споры о роли рекламы как зеркала или как лидере поднимают серьезные вопросы относительно маркетинга как агента этих изменений. Если реклама - зеркало, что является ее отражением? Принесите несколько очень модных и распространенных реклам, чтобы классифицировать, проиллюстрировать эту точку. Также очень легко найти примеры рекламы, где изображены изнуренные женские модели, или молодая женщина, находящаяся под угрозой мужчины, или группы тинэйджеров.

Напечатанные рекламы можно также использовать, чтобы проиллюстрировать недифференцированную стратегию маркетинга. Недифференцированный маркетинг игнорирует различия на рынках и среди потребителей, при условии, что изделие можно предлагать массовому рынку, и это принесет достаточно прибыли, то есть потребители (не зависимо кто они) примут это предлагающееся изделие, и следовательно это будет выгодно. В большинстве случаев затраты на дифференциацию изделия перевешивают возможные выгоды. Например, Генри Форд полагал, что единственное изделие, которое он должен был предложить потребителям, был разумно оцененный черный автомобиль Форда. Его конкуренты быстро доказали его неправоту. В то время как некоторые недифференцированные изделия до сих пор выгодны, тенденция все таки больше направлена в сторону дифференцирования. Даже Coca-Cola, фирма, которая в одно время не имела никаких альтернативных изделий, теперь пришли к диетической, вишневой, без кофеина, и другим разновидностям изделий. Контрастные дифференцированные и недифференцированные стратегии маркетинга можно четко проследить через примеры печатных реклам. Предложите студентам примеры изделий, которые недифференцированы и попросите их помочь найти для них примеры реклам, чтобы показать эту стратегию.

ГЛАВА 13: ПЛАН ГЛАВЫ

I. Описать роль рекламы в продвижении товара

А. Реклама - платная форма безличного воздействия рекламодателя на целевой рынок, главным образом переданная в средствах массовой информации.

Б. Имеются много различных типов и классификаций рекламы

1. Реклама часто классифицируется по охвату рынка как местная (распродажа), национальная (разветвления), международная, или глобальная.

2. Реклама часто классифицируется по задачам данной рекламы как коммерческая, некоммерческая, корпоративная, или направлена ли она на общественные услуги.

3. Реклама часто классифицируется по типам средств информации как косвенный ответ или прямой ответ.

4. Реклама часто классифицируется в зависимости от целей потребителя (персональное использование, деловое, организационное).

В. Хотя традиционные косвенные средства массовой информации были доминирующими исторически, прямая реклама получает все большее распространение.

Г. Почти \$500 миллиардов тратится ежегодно при рекламировании во всем мире

Д. Реклама появилась с древних времен

1. Был изобретен печатный станок (середина 14 в.), что способствовало распространению грамотности и потребности использования письменных реклам

2. Развитие технологий во время Индустриальной Революции, которые способствовали росту рекламы и новых рекламных форм

3. Реклама стало все более и более сложным искусством, начиная с Второй Мировой войны, распространяющимся через новые средства информации, с использованием творческих методов

Е. Три части рекламной триады - рекламодатель (платит), рекламное агентство (создает), и средства информации (распространяет).

1. Полное обслуживание рекламных агентств предлагает широкие услуги их клиентам, включая рекламирующее планирование, выполнение, размещение, и оценку результатов

2. Рекламодателями являются фирмы, организации, или другие заказчики, которые оплачивают рекламу, управляют содержанием, и определены как заказчики

3. Средства информации являются системами поставки, которые доводят рекламы до аудитории и включают такие типы как печатные средства (газеты, журналы), электронные (радио, телевидение), и наружные (доски объявлений, транзит)

Ж. Рекламные решения основываются на том, в каких целях рекламируется продукция или услуги, должна сообщать, что конкурентного в ней, что это за изделие или услуга, ресурсы компании, и другие окружающие факторы среды

1. В смете расходов на рекламу обязательно должны быть определены количество средств на создание непосредственно рекламы, сумма необходимая на закупку в средствах массовой информации времени и места, на проведение исследования, чтобы получить ответы потребителя, и на оплату затрат агентства

2. Творческая стратегия определяет творческие элементы, которые будут использоваться в рекламе

3. Стратегия средств массовой информации определяет средства, которые будут использоваться

II. Объяснить, как используется стимулирование сбыта

А. Стимулирование сбыта это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

1. Стимулирование сбыта очень популярная часть маркетинга, потому что они могут быстро получать заметные результаты

2. Стимулирования сбыта также используются для некоммерческих организаций и правительствами

Б. Эффективное стимулирование сбыта требует четкого планирования и принятия решений по созданию стратегии

1. Постановка целей
2. Решить какое стимулирование сбыта использовать
3. Время продвижение, определить начальную и конечную даты
4. Оцените результаты, сделайте исправления, если необходимо

В. Стимулирование может быть направлено на личное использование потребителями, организациями, правительством

1. Купоны на скидку - одно из наиболее знакомых методов стимулирования сбыта, направленных на потребителя
2. Скидки, торговые сделки, соревнования, коммерческие встречи часто используются для деловых потребителей и организаций
3. Торговые агенты получают продвижения по службе, чтобы вознаградить их и мотивировать их для более эффективного использования

III. Объяснить продвигающие преимущества персональной продажи

А. В отличие от других форм продвижения товара или услуг на рынке, персональная продажа устанавливает личную связь с потребителями в прямом, персональном, часто лицом к лицу, контакте

1. Продавец - граничный гаечный ключ, соединяющий промежуток между компанией и потребителями
2. Продавец и клиент составляют торговую пару

Б. Возможно самое большое преимущество персональной продажи - непосредственность и персональный контакт с покупателем, который позволяет продавцу противостоять возражениям, оговаривать сроки и условия, решать проблемы, и устанавливать долгосрочные отношения

1. Персональная продажа очень дорогостоящее дело, особенно в фирмах и организациях, которые специально занимаются этим делом
2. Это высокостоймостное дело, однако, неэффективно для достижения массовых зрителей
3. Персональная продажа вносит значительный вклад к экономии, так как этим делом занимаются свыше 20 миллионов людей в Соединенных Штатах

В. Новые технологии используются, чтобы сделать персональную продажу более эффективной и значительной

1. Телемаркетинг (персональная продажа, использующая телефон) позволяет торговым агентам расширять их контакты, устраняя потребность в контакте лицом к лицу
2. Персональный компьютер, факсимиле, и сотовый телефон облегчают работу для персонального торгового агента, позволяя ему работать на дому больше, чем в центральном офисе

Г. Торговые агенты - стратегический инструмент, предающий ценность изделию и потребителю

Д. Имеются много различных типов коммерческих людей и коммерческих задач

Е. Эффективное управление торговыми агентами очень важно, потому что продавец критически влияет на успех маркетинга

1. Каждый торговый штат, в независимости от его размера, должен быть управляемым
2. Решения, принимаемые при управлении торговыми агентами, включают определение целей торгового агентства, их установка, пополнение, отбор, обучение, компенсации, мотивация, оценка, и умение реорганизовать работу штата
3. Одна из наиболее трудных задач управления - компенсация торговым агентам, потому что при этом можно столкнуться с очень чувствительными, часто высоко эмоциональными проблемами
4. Мотивация торговых агентов - важное предприятие, потому что это непосредственно воздействует на продажу и поэтому часто очень трудно сделать правильный выбор.
5. Оценка торгового штата помогает определить, как хорошо выполняет свою работу
6. Реорганизация торгового агентства должна быть управляема для того, чтобы сохранить хороших агентов и уменьшить затраты товарооборота

IV. Охарактеризовать связи с широкой публикой и общественную деятельность

А. Связи с общественностью помогают установить связь между фирмой или организацией и различными группами людей, которые имеют некоторый интерес или причастность в то, что эта фирма или организация делают

1. Имеется много путей, которыми при помощи связей с широкой общественностью пытаются установить доброжелательность, через пресс-конференции, распространение напечатанных и электронных материалов, попытки воздействия на членов парламента или конгресса, организуя происшествия или субсидирования, и уведомляя предприятия и организации о том, как действовать в критических ситуациях

2. Существует различия относительно отношений между связями с широкой публикой и общественной деятельностью, и хотя они имеют те же самые цели, связи с широкой публикой оплачены за счет заказчика, в то время как общественная деятельность нет

Б. Существует много различных целей для действий связей с общественностью, которая включает служащих, акционеров, потенциальных инвесторов, правительство, распространителей, и потребителей

В. Связи с широкой общественностью и общественная деятельность часто критикуется за настойчивость и явные попытки представить все в положительном свете, даже, когда это не так

Г. Из-за того, что в этом виде продвижения товара или услуг участвует третье лицо, которое и передает информацию в процессе рекламирования, подлинное событие или информация относительно этого рискует стать искаженной

Д. Решения, которые принимаются в процессе связей с широкой публикой или при общественной деятельности должны быть сделаны, используя полное знание о предприятии или вовлеченной организации, окружающей ее среды, и какое продвижение товара ожидается выполнить

V. Определить преимущества прямого маркетинга

А. Прямой маркетинг - один из элементов продвижения продукции и услуг на рынке с широким использованием компьютерных баз данных и списков к продаже товаров по почте и телефону, что служит для достижения целевых потребителей. Это дает непосредственную способность подсчета откликов средствами массовой информации через прямую печать и электронную рекламу, возможность персонализировать сообщения и предложения, совершенствовать планирование, и уменьшать возможность потери контакта с невосприимчивой аудиторией.

1. Не легко определить что такое прямой маркетинг, потому что имеются так много его типов и есть противоречия относительно того, что является или не является им

2. Прямой маркетинг является и причиной и жертвой продвигающего беспорядка

3. Потому что прямой маркетинг основывается на развивающуюся информацию относительно потребителей, которая сохраняется в базах данных компьютера, это поднимает серьезные вопросы секретности информации о потребителе

Б. Компьютерные базы данных информации о потребителе - основа современного прямого маркетинга и телемаркетинга

1. Высокоскоростные компьютеры с обширной емкостью памяти обеспечивают огромный потенциал для компилирования (сбора) списков, основанных на персональной информации о потребителе

2. Точная, своевременная база данных может устранять значительную трату времени при отправке по почте или телефонировании

В. Лучший список - это внутренний список составленный из имен текущих или бывших, прошлых клиентов

1. Другие списки могут быть составлены организацией или доступны в коммерческих списках маклеров

2. Ценный список обеспечивает разумное количество названий (имен), точных выборов, и текущей информации

Г. Продажа товаров по почте была первая форма прямого маркетинга

Е. Телемаркетинг часто называют наиболее раздражающей формой прямого маркетинга

Ж. Решения по прямому маркетингу несколько различны чем другие продвигающие решения, преимущественно, потому что целевой рыночный выбор - критически ранний шаг

ГЛАВА 13: ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *Каковы задачи продвижения товара или услуг на рынке?* Задачи продвижения сообщать, убеждать, напоминать, и часто, развлекать. Это чрезвычайно разнообразная часть маркетинга и конечно очень важная, потому что продвижение товаров и услуг связывается непосредственно с целевыми аудиториями.

2. *Что такое - infomercial? Как это отличается от традиционных телевизионных коммерческих реклам?* Infomercial - расширенная (продленная) прямая реклама на телевидении, которая длится как 30-ти или 60-минутная программа. Она отличается от традиционных телевизионных коммерческих реклам, потому что это поставлено в виде программы, разработано так, чтобы быть интересным, и длится намного больше чем традиционные 15 - 30-ти секундные рекламные ролики. Большинство infomercials

прокручиваются прежде всего в ночное время, раннее утро, или когда время в эфире самое дешевое. Большинство infomercials имеет зрителей, участвующих в представлении, презентации и аудитории, и формат этой программы иногда рассчитан на недалеких зрителей, кто не в состоянии признать, что это всего лишь реклама.

3. *Сравнить и противопоставить косвенные массовые рекламы, и строго направленные рекламы.* Традиционные массовые рекламы используются для долгосрочного использования, для изображения марки и как напоминание. Результатами могут быть отсроченные месяцы или даже годы. Строго направленные рекламы используют номера телефонов, отправку карточек, номера факсов, или адреса электронной почты, для того, чтобы собрать непосредственные ответы потребителей.

4. *Описать некоторые рекламные типы.* Имеются много различных типов рекламирования. Некоторые рекламы строят образ марки, другие рекламы - доброжелательность или напоминают потребителям относительно изделия, или обнаруживают объявления о различных службах. Реклама классифицируется по охватам, задачам, типам средств информации, и целям потребителя. Имеются много различных элементов в пределах каждой классификации, например в типе средств информации, имеется косвенный ответ, который в свою очередь включает электронный (радио, телевидение), печатный (газеты, журналы), и наружный (доски объявлений, транзит) виды и прямой ответ, который включает номера телефона, почтовые талоны, номера факсов, и адреса электронной почты.

5. *Противопоставление связей с широкой общественностью и общественной деятельностью.* Реклама использует средства массовой информации, чтобы распространить сообщение от определенного заказчика. В то время как связи с широкой публикой также могут использовать средства массовой информации, чтобы ознакомить с сообщением, общественные отношения часто не определяют заказчика, который управляет сообщением. Связи с широкой публикой более широкие чем общественные отношения и включают действия, традиционно связанные со стимулированием сбыта, прямым маркетингом, и персональной продажей.

ГЛАВА 14: РАСПРОСТРАНЕНИЕ МАРКЕТИНГА: МАРКЕТИНГ УСЛУГ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Объяснить различия и сходства между товарами и услугами.* Оба и товары, и услуги являются продукцией, они выставляются на продажу для персонального использования или для предприятий и организаций. Решения маркетинга как для товаров, так и услуг касаются относительно изделия, цены, места, и стратегии продвижения на рынке. Услуги - неосязаемые, несохраняемые изделия различного качества, чье производство и потребление неотделимо. Услуги предлагаются предприятиями, правительствами, и некоммерческими организациями. Продукт часто более ощутим через продвижение на рынке и другие инструменты маркетинга. Из-за того, что услуги несохраняемые продукты, они особенно чувствительны к колебаниям спроса, поэтому в результате, усилия главным образом прилагаются достижению наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг, то есть учитывать пиковые периоды, прибегать к помощи временных служащих и автоматизации. Производство услуг неотделимо от их выполнения, поэтому значительное внимание должно быть уделено поставщику услуг, который представляет данный бизнес потребителям. Это включает осторожный выбор, обучение, и управление. Из-за того, что на услуги воздействуют многие факторы, связанные с поставкой, существует непостоянство в качестве услуг. Качество услуг заключается в потребительской оценке выполнения. Услуги классифицируются признаками атрибутов продукта, целями потребителя, обучением поставщика, системой поставок, и близостью контактов. Услуги преобладают в народном хозяйстве по различным показателям, включающим женщин, составляющих рабочую силу, работающую постоянно вне дома, семьи с двойным доходом, позволяющим им оплачивать все нужды в услугах, стареющее население, потерявших рабочие места и неработоспособных и неидущих в ногу со временем людей. Поставщики услуг должны быть обучены преподносить эти услуги и обеспечивать их хорошее выполнение, чтобы удовлетворить потребителей. Это означает, что поставщики услуг должны иметь способность, желание, и возможность осуществлять свои функции. Предприятия сферы услуг часто создают внутренние программы маркетинга, направленные на служащих для того, чтобы подчеркнуть их важность как поставщиков услуг. При оказании услуг в непосредственном контакте с потребителем улучшается качество предлагаемой услуги.

2. *Описать переменные маркетингового процесса в сфере услуг и их преимущества.* Услуга - это продукт, характеристика которого должна быть определена прежде, чем она будет предложена потребителям. Решения, касающиеся продукта часто включают решения о прилагающихся услугах и сопутствующих товарах. Оценка услуги требует тщательного анализа и определение степени этой ценности для потребителя. Услуги, основанные на использовании оборудования могут быть оценены подобно материальному товару. Оценка услуг, основанных только на работе людей часто зависит от имиджа, репутации, кредитоспособности поставщика услуг, от цены установленной рынком и конкуренцией. Расположение очень важно в сфере услуг, потому что много розничных услуг расположены при магазинах и требуют принятия решений об оптимизации выбора мест распространения. Каналы распространения существуют для финансовых и других сфер услуг. Продвижение услуг на рынке часто включает личную продажу и рекламу для того сделать продукт ,приносящим прибыль и известным для потребителя. Маркетинг в сфере услуг требует формулировку стратегии и развития тактики, чтобы достигнуть поставленных целей для услуг. Преимущество услуг заключается в удовлетворении предприятий, которые используют их как ключевой фактор, отличительную особенность от идентичной продукции конкурентов.

3. *Осознать характеристики некоммерческого маркетинга.* Некоммерческая деятельность указывает на то, что получение прибыли - не основная цель организации. Однако, когда дело касается маркетинга, то стратегии, тактики и т.п. очень похожи как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций. Много лет некоммерческие организации не уделяли внимания на маркетинг, игнорировали, потому что они полагали, что маркетинг не соответствовал их организационному имиджу. Однако, теперь, когда конкуренция увеличилась, и финансирование недостаточно, много некоммерческих организаций проводят сложные маркетинговые операции, чтобы увеличить фонды и укрепить финансовую поддержку для их программ. Маркетинг в некоммерческих секторах вовлекает общественные и частные организации, такие как правительства, благотворительные мероприятия, больницы, политических деятелей, союзы, религиозные группы, зверинцы, социальные группы и группы активистов.

4. *Обсудить другие коммерческие направления в маркетинге.* На сегодня мы имеем огромное количество современных инструментов маркетинга, придающих этому направлению все более значимую роль. Маркетинг здравоохранения пересматривает вопросы, касающиеся важности как прибыльных, так и некоммерческих больниц и клиник, также как и врачей и других медицинских профессионалов, которые конкурируют за клиентов и доходы. Организации здравоохранения используют методы маркетинга, чтобы измерить удовлетворение клиента и развить программы, разработанные, чтобы удовлетворить потребителей. Многие люди сами по себе и являются продуктом или услугой. Маркетинг применяется для профессиональных спортсменов, художников, предпринимателей, медицинских профессионалов, адвокатов, и других. Маркетинг в сфере развлечений используется оркестрами симфонии, авторами, кинопромышленностью, музыкальными компаниями, и центрами досуга. Маркетинг в сфере расположения привлекает туристов и экономически развивает. Некоторые из выставляемых на продажу товаров- спортивные праздники (Супер Кегли, Мировой Кубок), праздные события, торговые выставки, и соглашения. Образовательные учреждения самостоятельно выходят на рынок для привлечения студентов, родителей, бывших питомцев, способных, и потенциальных доноров. Информационный возраст объявляет много различных видов маркетинга информационных услуг.

5. *Охарактеризовать концепцию маркетинга в сфере услуг и некоммерческих организаций.* Концепция маркетинга представляет собой работающую философию, суть которой удовлетворение клиента. Для этого требуется интеграция всех организационных действий предприятия для сосредоточения на удовлетворении потребителя. Концепция маркетинга применяется успешно, и в сфере услуг, и некоммерческом секторе. Однако всегда есть место для совершенствования. Иногда это доходит до общественной маркетинговой концепции, некоммерческой практики.

ГЛАВА 14: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Попросите ваших студентов прокомментировать следующий вопрос, " Существует ли что-либо, что *не может* быть подвергнуто маркетингованию? " Маркетинг определен Американской Ассоциацией Маркетинга как процесс планирования и выполнения стратегии, оценки, продвижения на рынке и распространению идей, товаров и услуг, которые удовлетворяют индивидуальные и организационные цели. Это определение чрезвычайно распространено и включает как и правительства так и организации. Немного действий, которые исключены из соответствующих маркетингу. В то же время, для некоторых вещей маркетинг вообще *не должен* быть применен, и некоторые некоммерческие организации выбирают не использовать маркетинг.

Неосвязаемость услуг: Чтобы проиллюстрировать, как реклама используется к материальным услугам, соберите печатные рекламы для различных видов услуг, типа страхования, кредитных карточек (Visa, Master Card, American Express), банков и других финансовых услуг. Принесите эти рекламы в класс и используйте их для иллюстрации, как участники рынка ищут установления визуального и осязаемого якоря для потребителей, чтобы использовать его в определении услуг. Являются ли более успешными материальные услуги чем другие? Принесите печатные рекламы в класс, которые показывают улыбающиеся лица служащих, которые оказывают услуги. Будут ли эти люди в действительности оказывать рекламируемые услуги? Какова цель показывать людей в этих рекламах? Является ли это одновременно и tangibilizing и personalizing?

Маркетинг места: Большинство штатов и многих городов участвует в маркетинге места. Попросите студентов выяснить относительно экономического развития, туризма, и образовательного маркетинга в вашей области (регионе) или городе. Кто делает это и как это выполняется? Какие результаты дает маркетинг? Являются ли результаты удовлетворительными?

Международный маркетинг услуг: Могут услуги быть выставленными на международную продажу? Это - интересный вопрос, чтобы спросить ваших студентов. Их первая реакция может быть сказать, что услуги не могут экспортироваться. Если так, попросите, чтобы они рассмотрели, могут или нет следующие услуги экспортироваться и если так, как это может быть осуществлено .

- • Консультационные услуги
- • Инвестиционные услуги
- • Услуги маркетинговым исследованиям
- • Услуги по созданию кредитных карточек
- • Компьютерные услуги (обучение, обеспечение)
- • Медицинские услуги
- • Образовательные услуги

Так как оказание многих услуг подразумевает близкий, персональный контакт, будет ли это представлять проблемы для международного участника рынка услуг? Какие особенные культурные проблемы могли бы возникнуть? Как можно их преодолеть?

ГЛАВА 14: ПЛАН ГЛАВЫ

I. Объяснить различия и сходства между товарами и услугами

A. Услуги - неосязаемые, несохраняемые изделия различного качества, чье производство и потребление неотделимо.

B. Услуги характеризуются их неосвязаемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества, и несохраняемостью

1. Неосязаемость означает изделие, которое не осязаемо, имеющее свойства, которые нельзя почувствовать

2. Несохранимость подразумевает мимолетный характер услуг, которые невозможно хранить, инвентаризовать, или запастись ими

а. Услуги склонны к результатам колебаний спроса, где спрос изменяется между различными уровнями, которые иногда не предсказуемы

б. Стратегии для имеющих дело с теми, которые особенно чувствительны к колебаниям спроса, включают оценку пиковых периодов, прибегать к помощи временных

служащих и использованию альтернативных систем поставки услуг типа автоматизированных машин

3. Неотделимость от источника означает, что услуги не могут отделяться от поставщика услуг, так чтобы их потребление происходило в то же самое время, когда и выполнение услуги

4. Непостоянство в выполнении услуг означает, что различия могут происходить в качестве поставляемых услуг,

а. Качество услуг заключается в потребительской оценке выполнения услуг

б. Клиенты часто изучаются для того, чтобы определить их восприятие качества услуг

В. Участники рынка пытаются классифицировать услуги; однако это не легко делать из-за изменчивости услуг и из-за легкости с которой услуги могут изменяться

1. Услуги - классифицируются как атрибуты продукта, то есть насколько они связаны с материальным товаром

2. Услуги классифицируются по целям потребителя, будь то персональное использование, предприятия или организационные потребители

3. Услуги классифицируются по степени требуемого обучения поставщика

4. Услуги классифицируются системой поставок, основанных на людях или оборудовании, или и на том, и на другом

5. Услуги классифицируются по близости контактов, уровню личного взаимодействия между поставщиком услуг и потребителем

Г. Важность услуг особенно возросла в последней половине 20-ого столетия по нескольким причинам

1. Увеличение числа женщин, составляющих рабочую силу, работающих вне дома

2. Спрос времени и сложности современной жизни

3. Демографические изменения в населении, с растущим числом старых людей, которые требуют большего количества услуг

4. Семьи с двойным доходом с предоставленным на собственное усмотрение доходом, позволяющим иметь и исполнять то, что они не любят или не имеют времени делать для себя

5. Расширенные услуги означают большую занятость в промышленных услугах

Д. Каждый служащий в сфере услуг, вступающий в контакт с потребителем, представляет ему свое дело

1. Важность концепции жизненного значения клиента возрастает

2. Поставщики услуг должны быть способны поставить услугу хорошего качества, для того, чтобы гарантировать клиенту верность срока службы и сделать его постоянным покупателем

а. Поставщики услуг должны иметь способность предоставить хорошие услуги

б. Поставщики услуг должны готовы к исполнению

в. Поставщики услуг должны иметь возможность исполнения

3. Предприятия, оказывающие услуги часто используют всесторонние внутренние программы маркетинга для продажи бизнеса служащим, чтобы развить понимание важности их роли как поставщиков услуг

Е. Потребители как способствуют услугам, так и оценивают качество обеспечиваемых услуг

II. Описать переменные маркетингового процесса в сфере услуг и их преимущества

А. Переменные маркетингового процесса изделия, цены, места, и продвижения на рынке так же важны в услугах маркетинга, как товарном маркетинге
Б. Услуга - это продукт, характеристика которого должна быть определена прежде, чем она будет предложена потребителям

В. Оценка услуг требует тщательного анализа того, что будет оцениваться и значение этого для потребителям, и часто это означает следовать за ценовым лидером

Г. Расположение очень важно в сфере услуг, потому что много розничных услуг расположены при магазинах и требуют принятия решений об оптимизации выбора мест распространения

Д. Продвижение услуг на рынке часто включает личную продажу и рекламу

Е. Маркетинг в сфере услуг требует формулировку стратегии и развития тактики, чтобы достигнуть поставленных целей для услуг

Ж. Преимущество услуг заключается в удовлетворении предприятий, которые используют их как ключевой фактор, отличительную особенность от идентичной продукции конкурентов.

III. Осознать характеристики некоммерческого маркетинга

А. Некоммерческая деятельность указывает на то, что получение прибыли - не основная цель организации

Б. Маркетинг в некоммерческих секторах вовлекает общественные и частные организации, причины, людей, события, и места

1. Много некоммерческих организаций участвует в увеличении фондов, используя стратегии маркетинга и инструменты для того, чтобы развить и собрать доход, чтобы управлять положительным потоком наличности, покрывать эксплуатационные расходы, и поддерживать добровольные действия

2. Часто некоммерческие организации нанимают коммерческие для того, чтобы управлять программами увеличения фондов

IV. Обсудить другие коммерческие направления в маркетинге

А. Организации здравоохранения используют маркетинг, чтобы предложить надлежащие услуги, действия по изменению поведения, связанные с целями, набором персонала, и измерению услуг для клиентов и их удовлетворения

Б. Некоторые люди активно выходят на рынок самостоятельно, для прибыли, включая спортсменов, адвокатов, и медицинских профессионалов

В. Маркетинг в сфере развлечений - один из крупнейших бизнесов и включает в себя маркетинг индивидуальных развлечений таких как кино, книги, и оркестры

Г. Деятельность в сфере досуга и места продаются и покупаются

Д. Некоторые из выставяемых на продажу товаров включают широкое множество действий, включая торговые выставки, соглашения, семинары, праздные события, торговые миссии, и мирового класса спортивные соревнования

Е. Образовательный рынок учреждений самостоятельно привлекает студентов, инвесторов, и факультеты

Ж. Маркетинг информационных услуг стал высоко конкурентоспособным и включает диалоговые компьютерные услуги и гигантские телекоммуникации

V. Охарактеризовать концепцию маркетинга в сфере услуг и некоммерческих организаций

А. Концепция маркетинга представляет собой работающую философию, суть которой удовлетворение клиента. Для этого требуется интеграция всех организационных действий предприятия для сосредоточения на удовлетворении

Б. Концепция маркетинга применяется успешно, и в сфере услуг, и некоммерческом секторе

В. Иногда это доходит до общественной маркетинговой концепции, некоммерческой практики

ГЛАВА 14: ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *В контексте товаров и услуг, где бы разместилась автомобильная мелодия? Урок катания на коньках? Пяти-фунтовые мешки муки? Объясните ваши ответы.*

- • Автомобильная мелодия изменяется. Если никакие материальные товары не заменены на автомобиле, то это чистая услуга. Однако, если экспертиза показывает, что что-то должно быть заменено, мелодия становится смешанной услугой, которая также включает снабжение материальной частью.
- • Урок катания на коньках - чистая услуга.
- • Пяти-фунтовые мешки муки - материальные товары.

2. *Что мог бы сделать колледж, чтобы побороть колебания спроса в течение лета?* Большинство колледжей встает перед лицом уменьшения спроса на классы (занятия), на места в общежитии, продовольствие, и преподавателей в течение лета. Возрастающее число колледжей в Соединенных Штатах продолжает работать в течение лета, предлагая летние классы (занятия), специальные короткие курсы, летние спортивные лагеря и общежития, летние академические и социальные программы для людей после 50-ти и старше, кто приходит в университетский городок приблизительно на неделю, живут в общежитиях, посещают классы (занятия) и специальные программы.

3. *Объяснить, как потребитель может влиять результат услуг.* Потребитель и способствует многим услугам и оценивает результаты. Во многих услугах успех зависит чисто от потребительского вклада и помощи в выполнении работы. Например, пациенту, собирающемуся в медицинскую клинику для специального теста говорят не есть ничего в течение 12 часов перед этим . Если пациент не повинуется, не сотрудничает с инструкциями, тест может выдать неправильные, отличные от ожидаемых, результаты. Если это случается, пациент может возмутиться и требовать повторения процесса. При обвинении клиники в некомпетентности, пациент может не понимать, насколько он способствовал провалу теста.

4. *Сравнить и противопоставить оценку качеств в товарах и услугах.* Качество товара часто может быть определено отклонением от стандартов, как часто этот товар должен

ремонтиться, и насколько этот ремонт серьезный. Качество материальных изделий может обычно обсуждаться более объективно и измеримо, в отличие от услуг. Качество услуг заключается во взгляде очевидца. Это - потребительское субъективное суждение о том, как хорошая услуга оправдывает ожидания.

5. *Какие измерения влияют на выполнение поставщиком услуг?* На выполнение поставщиком услуг воздействуют его способность, готовность и возможность исполнения.

6. *Что такое услуги? Являются ли услуги продуктом?* Услуги - продукт, который является неосязаемым, несохраняемым, неотделимым от источника и с переменным качеством.

7. *Описать уникальные характеристики услуг.* Услуги не материальны (нельзя чувствовать); они несохраняемы (не могут быть инвентаризированы и запасены); неотделимы от источника (производство и потребление в одном месте); и непостоянны в качестве из-за колебаний в выполнении услуг.

8. *Обсудить, почему закупщик и потребительское восприятие качества услуг могут отличаться.* И прибыль в обслуживании(службу) сталкиваются с различными ожиданиями, таким образом, в то время как закупщик может думать, что хорошие услуги было выполнены, потребитель может быть неудовлетворен. Так как каждый обслуживает их личный интерес, легко видеть, где конфликт может происходить.

9. *Какова роль потребителя в сфере услуг?* Потребитель помогает в выполнении услуг, поэтому может также способствовать и результату.

10. *Объяснить некоторые способы оценки услуг.* Оценка, основанная на затратах оценки, часто используется для услуг, основанных на оборудовании. Оценка, основанная на оценке людей, часто использует сравнительную оценку или рассматривает имидж поставщика услуг как фактор в образовании цен. Другие могут просто следовать за ценовым лидером.

11. *Могут ли услуги обеспечивать жизнеспособное конкурентоспособное преимущество для предприятия?* Для многих материальных изделий, которые ничем не отличаются от других конкурентоспособных и похожих изделий, услуга может стать одним из факторов, который обособит данный продукт от других. Например, большинство бензозаправок почти идентичны и имеют цены, которые изменяются в пределах нескольких центов друг от друга. Однако, некоторые станции отличают себя от других самостоятельно, предлагая клиентам бесплатную мойку автомобиля и накачку колес. Если другие не смогут или не будут копировать эти услуги, смогут стать конкурентоспособным преимуществом.

12. *Объяснить, как коммерческий и некоммерческий маркетинг отличаются друг от друга.* Различие лежит прежде всего в мотиве прибыли. Получение прибыли - не основная организационная цель для некоммерческих организаций, тогда как для большинства коммерческих предприятия это основная, главная цель. В другом же процесс маркетинга весьма сходен.

ГЛАВА 15: УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. *Объяснить роль менеджера по маркетингу.* Менеджеры по маркетингу управляют программами маркетинга и людьми, занятыми в различной деятельности, связанной с предложением товаров на рынок. Деятели рынка - это информационные трубопроводы, сообщающие информацию относительно продукции для персонального использования и для предприятий и организаций, а назад приносят информацию относительно потребителей, конкуренции, и других важных факторов окружающей среды. Не имеется ни одной организационной структуры маркетинга, которая бы удовлетворяла все торговые предприятия, фирмы одинаково хорошо. Недавние тенденции к сглаживанию корпораций, сокращению числа слоев бюрократии, дают огромную силу индивидуально брать на себя ответственность за свою работу и принимать самостоятельно решения. В корпорациях с широким спектром деятельности, управление маркетингом начинается сверху с корпоративного уровня вице-президента по маркетингу. Некоторые менеджеры по маркетингу ответственны за маркетинг во всех делах корпорации. На более низких уровнях, категории менеджеров наблюдают за маркетингом всех категорий продукта и их различных фабричных марок. Менеджеры этих марок ответственны за управление маркетингом одних или нескольких фабричных марок. Другие формы включают менеджеров по маркетингу по географическим территориям, целям потребителей, или по различной деятельности типа персональной продажи или нового развития изделия. Менеджеров по маркетингу часто называют мини-генеральными директорами, потому что они исполняют многие из тех же самых функций как и генеральный директор, но только в сфере маркетинга. Деятельность в сфере маркетинга также существует в маленьких и средних предприятиях. Управление маркетингом подразумевает принятие решений относительно людей, денег, технологии, и материалов через взаимосвязанные процессы планирования, выполнения, и контроля (управления). Программа маркетинга представляет собой совокупность всех различных планов и действий маркетинга, которые образуют общие усилия маркетинга в любое специфическое время.

2. *Объяснить роль маркетингового плана.* План маркетинга - проект того, что маркетинг должен выполнить в течение определенного периода времени, обычно один год, иногда два. План маркетинга должен быть совместимым и дополнять другие планы для других областей. В планы маркетинга входит определение рынка для продукта, тактики маркетингового процесса, оценочный и контрольный механизмы, а также распределения ресурсов. План маркетинга мелкого предприятия обычно менее формален и комплексен, чем план маркетинга большой компании. Большая компания может иметь сотни различных планов маркетинга, работающих в одно время; мелкие предприятия могут иметь только один план маркетинга. Существует много преимуществ для планирования маркетинга. Одно из них - это то, что участники рынка вынуждены систематически выискивать проблемы, которые затрагивают деловой успех фирмы и даже, выживание. Процесс планирования призывает оценивать основу, которую составляют клиенты предприятия. Это часто показывает, что относительно немного клиентов ответственны за большинство продаж. Это - Правило 80-20, где 80 процентов продаж составляют 20 процентов клиентов.

3. *Описать действия по выполнению планов.* Планы маркетинга бессмысленны, если и пока они не осуществлены, не введены в жизнь. Выполнение - активизация плана маркетинга, когда люди, деньги, технология, и материалы собраны в одно целое, вместе, чтобы выполнить тактику маркетинга и достичь поставленные цели. Выполнение требует организации людей для исполнения действий по маркетингу. Хорошее выполнение не может спасти от изъянов в плане маркетинга. Три ключевых действия, вовлечение в выполнение

этого организация, укомплектование персоналом, и наблюдение за служащими. Осуществление часто затруднительно, потому что это подразумевает изменения, а люди имеют тенденцию сопротивляться им. Другие проблемы по выполнению часто результат проблем коммуникаций и внутренних дискуссий по различным вопросам.

4. *Объяснить функцию контроля в маркетинге.* Контроль -это оценка результатов для того, чтобы выяснить, были или нет достигнуты цели маркетинга, и, если нет, то почему. Контроль снабжает информацией, которая может использоваться, чтобы изменить планы маркетинга и их выполнение. Контроль чрезвычайно важен, когда конкуренция велика и интенсивна, потому что товарный контроль может привести к конкурентоспособному преимуществу, улучшая эффективность и эффект действий маркетинга. При контроле используются такие меры как продажа, доля на рынке, затраты, и удовлетворение клиента. Много предприятий используют аудит маркетинга, чтобы определить, как эффективно маркетинг управляется. Этот аудит действий маркетинга предприятия обычно проводится беспристрастными внешними консультантами, нанятыми специально для этой цели.

5. *Описать, как результаты контроля могут применяться в маркетинге.* Результаты контроля могут показать, что все идет гладко и только необходимы небольшие исправления. В других случаях, результаты контроля могут показывать, что существуют серьезные проблемы, такие, что необходим более решительный шаг. Некоторые американские компании встали перед такими проблемами в контроле качества, и поэтому обратились к Японским методам контроля качества. Это включает kaizen, обязательство непрерывного совершенствования, которое ищет пути для производства изделия и процессов лучше, и таким образом увеличивают качество. Результаты контроля могут указывать, что изменения должны быть сделаны в продукте и рыночных смесях или в стратегиях, разработанных, чтобы увеличить предприятие. Модели “портфеля” продукта могут использоваться для определения доли на рынке или вклада прибыли различных изделий предприятия. В то время как модели портфеля изделия могут иметь описательную (наглядную) стоимость, их предписывающая стоимость сомнительна. Решения увеличения роста в продукции и на рынках могут быть разбиты на категории в пределах матрицы возможностей изделия / рынка. Четыре ячейки матрицы включают стратегию проникновения на рынок, которая способствует увеличению продаж существующих изделий среди текущих целевых рынков без того, чтобы заменить изделия или рынки. Рыночная стратегия развития призывает к входу в новые рынки с теми же самыми изделиями. Стратегия развития продукта предполагает изменения изделий, или добавление новых, на существующие рынки. Диверсификация означает предложение новых изделий на новые рынки.

ГЛАВА 15: НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Глава, ставящая вопросы могла бы начинаться с вопроса типа: “Что требуется для успешного управления маркетингом? Почему это иногда так трудно делать?” Быть успешным менеджером по маркетингу также важно, как и являться удачным менеджером в любой профессии. Некоторые из навыков, требуемых для хорошего управления - общие, и разделяются менеджерами во многих различных профессиях. Другие навыки специфичны только в сфере маркетинга. Некоторые из наиболее важных общих навыков вовлекают людей, коммуникации, и решения. Хорошие менеджеры должны быть способны работать эффективно и продуктивно с другими людьми, включая пэров (равных по положению), старших, и подчиненных, внутри или вне предприятия. Хорошие менеджеры должны быть способны изъясняться ясно и решительно. Они должны выносить хорошие и своевременные решения после тщательно взвешивания всех фактов и рассмотрения всех возможных результатов. Эти решения часто вовлекают людей, ресурсы, технологию, и время.

Хорошие менеджеры по маркетингу также должны иметь хорошие навыки маркетинга, которые довольно специфичны для этой деятельности, в которой они заняты. Это означает, что, если они вовлечены в исследование маркетинга, они должны иметь твердые навыки и способности планировать, осуществлять, и оценивать результаты исследований, и применять результаты к проблемам маркетинга. Если они вовлечены в розничную или оптовую продажи, или любое из многочисленных действий, которые включает в себя маркетинг, они должны обладать уместными навыками в этой области, также как и общими навыками, требуемые для любого менеджера.

Даже, когда менеджер по маркетингу имеет, и общие и определенные навыки, обстоятельства могут поставить под угрозу его или ее способность управлять. Маркетинг не проводится в пустоте. Окружающая среда энергозависима, и конкуренция не сидит, ожидая ваш следующий шаг. Иногда разногласия в собственной компании менеджера могут оказать разрушающее значение на решения и планы. Мелкие ссоры по ресурсам и конфликты по поводу власти и контроля могут подорвать даже лучшего менеджера. Следовательно, при рассмотрении всех факторов, которые могут ставить под угрозу хорошее управление маркетинга, что и послужит вероятности появления хорошего управления маркетингом.

Приглашение гостей-докладчиков: Темы раскрытые в этой заключительной главе, предполагают приглашение гостей - опытных менеджеров по маркетингу, которые могут добавить новые перспективы, основанные на годах наблюдений и персональном опыте. В дополнение, попросите гостя рассказать об области его деятельности. Вы можете также попросить, чтобы он или она разделили свои перспективы относительно возможностей их карьеры, о навыках, необходимых для их профессий. Торговая марка и категории менеджеров; рекламирование, продажа, и продвижение товаров - специалистов из этих областей Вы могли бы пригласить.

ГЛАВА 15: ПЛАН ГЛАВЫ

I. Объяснить роль менеджера по маркетингу

A. Менеджеры по маркетингу управляют программами маркетинга и людьми, занятыми в различной деятельности, связанной с предложением товаров на рынок

1. Деятели рынка - это информационные трубопроводы, сообщаящие информацию относительно продукции для персонального использования и для предприятий и организаций, а назад приносят информацию относительно потребителей, конкуренции, и других важных факторов окружающей среды

2. Не имеется ни одной организационной структуры маркетинга, которая бы удовлетворяла все торговые предприятия, фирмы одинаково хорошо

3. Недавние тенденции к сглаживанию корпораций, сокращению числа слоев бюрократии помогают устранить барьеры между служащими, улучшить процессы, которые добавляют ценность изделиям, и в конечном счете улучшается обслуживание потребителей

B. В корпорациях с широким спектром деятельности, управление маркетингом начинается сверху с корпоративного уровня вице-президента по маркетингу, который отчитывается непосредственно перед управляющим более высшего ранга, главным управляющим корпорации

1. Некоторые менеджеры по маркетингу ответственны за действия маркетинга во всех стратегических деловых единицах (СДЕ) корпорации; другие могут управлять маркетингом в одну СДЕ

2. Менеджеры категорий управляют маркетингом всех категорий изделий, обычно со многими различными линиями продуктов

3. Менеджеры товарной марки ответственны за маркетинг отдельной марки

4. Другие организационные формы управления маркетингом включают менеджеров по маркетингу для различных операций, таких как торговый штат, продвижение, и исследования в сфере маркетинга; менеджеров по маркетингу для различных географических действий; и менеджеров по маркетингу для различных целевых групп клиентов

5. Менеджеры по маркетингу могут сосредотачиваться на только одной части целой организации, маркетинге, но они часто расцениваются как мини-генеральные директора, потому что они исполняют те же самые задачи как генеральные директора, только в меньшей, более сконцентрированной, сосредоточенной в определенной области

В. Деятельность в сфере маркетинга также должна управляться в маленьком и среднем бизнесе

1. В мелком бизнесе, управление маркетингом часто представляет собой только управление торговым штатом, потому что торговый штат представляет самую большую часть рабочей силы

2. Управление маркетинга в мелком бизнесе отличается в формальности и сложности от управления маркетингом в большой организации; однако, деятель мелкого бизнеса имеющий недостатки в ресурсах может преодолеть их используя творческий потенциал и способность и возможность быстро реагировать на изменения в окружающей среде

Г. Управление маркетингом означает принятие решений относительно людей, денег, технологий, и материалов через взаимосвязанные процессы планирования, осуществления, и контроля, и специально через

1. Формулировку стратегий маркетинга

2. Планирование действий маркетинга

3. Осуществление программ маркетинга

4. Наблюдение и руководство персонала в сфере маркетинга

5. Распределение ресурсов

6. Оценка результатов маркетинга

Д. Программа маркетинга представляет собой совокупность всех различных планов и действий маркетинга, которые образуют общие усилия маркетинга в любое специфическое время

II. Объяснить роль маркетингового плана

А. План маркетинга - проект того, что маркетинг должен выполнить

1. Обычно он рассчитан на один год, но иногда может быть написан для двух лет

2. План маркетинга должен быть совместимым и дополнять другие планы для других областей

3. В планы маркетинга входит определение рынка для продукта, тактики маркетингового процесса, оценочный и контрольный механизмы, а также распределения ресурсов

Б. План маркетинга мелкого бизнеса обычно не так детализирован или формален как планы маркетинга, написанные в больших организациях

1. Ценность планирования - то, что, разрабатывая каждую из секций плана маркетинга, фирма вынуждена выявить и устранить проблемы, которые являются ключевыми к будущему успеху, если не мешающими выживанию

2. Оценивая базу клиентов в течение процесса планирования, может выясниться, что большой объем продаж произведен маленьком числом клиентов, это часто следует из 80-20 правила, где 80 процентов дохода производится 20 процентами клиентов

III. Описать действия по выполнению планов

A. Планы маркетинга бессмысленны, если и пока они не активизированы

1. Выполнение - активизация плана маркетинга, когда люди, деньги, технология, и материалы собраны в одно целое, вместе, чтобы выполнить тактику маркетинга и достичь поставленных целей

2. Выполнение требует организации людей для достижения целей, также как выполнение деталей работы, которую они должны исполнить, и получить достаточно денег, материалов, технологий, и лидерства, так чтобы они могли делать свою работу хорошо

3. Хорошее выполнение не может спасти от изъянов в плане маркетинга

B. Три ключевых действия, вовлеченные в выполнение это организация, укомплектование персоналом, и наблюдение за служащими

1. Лидерство - важный компонент в успешном выполнении, потому что это имеет прямое воздействие на выполнение

2. Многие современные менеджеры по маркетингу уполномочивают служащих к принятию решений и берут ответственность за их работу

B. Выполнение не всегда легко, потому что люди часто сопротивляются изменениям, а иногда, выполнение требует этого

1. Другие проблемы выполнения связаны с проблемами коммуникаций

2. Внутренние дискуссии по вопросам о ресурсах могут отвлекать внимание от основных действий по выполнению

3. Менеджеры по маркетингу должны определить угрозы выполнению плана прежде, чем они начнут решать их

IV. Объяснить функцию контроля в маркетинге

A. Контроль -это оценка результатов для того, чтобы выяснить, были или нет достигнуты цели маркетинга, и, если нет, то почему

1. Контроль снабжает информацией, которая может использоваться, чтобы изменить планы маркетинга и их выполнение

2. Контроль чрезвычайно важен, когда конкуренция велика и интенсивна, потому что товарный контроль может привести к конкурентоспособному преимуществу, улучшая эффективность и эффект действий маркетинга

3. Контроль должен быть систематическим

B. При контроле используются такие меры как продажа, доля на рынке, затраты, и удовлетворение клиента.

В. Аудит маркетинга -беспристрастная, всесторонняя экспертиза действий маркетинга в организации, которая проводится периодически беспристрастными ревизорами как деятельность контроля

V. Обсудить, как результаты контроля могут применяться в маркетинге

А. Результаты контроля бессмысленны, если они не активизируют ответ

Б. Некоторые американские компании встали перед такими проблемами в контроле качества, и поэтому обратились к Японским методам контроля качества. Это включает kaizen, обязательство непрерывного совершенствования, которое ищет пути для производства изделия и процессов лучше, и таким образом увеличивают качество

В. Результаты контроля могут указывать, что изменения должны быть сделаны в продукте и рыночных смесях или в стратегиях, разработанных, чтобы увеличить предприятие

1. Модели “портфеля” продукта могут использоваться для определения доли на рынке или вклады прибыли различных изделий предприятия

2. Решения увеличения роста в продукции и на рынках могут быть разбиты на категории в пределах матрицы возможностей изделия / рынка

а. Четыре ячейки матрицы включают стратегию проникновения на рынок, которая способствует увеличению продаж существующих изделий среди текущих целевых рынков без того, чтобы заменить изделия или рынки

б. Рыночная стратегия развития призывает к входу в новые рынки с теми же самыми изделиями

в. Стратегия развития продукта предполагает изменения изделий, или добавление новых, на существующие рынки

г. Иногда, стратегия призывает к разностороннему развитию предложений новых изделий на новых рынках

3. Другие решения по изделию включают сохранение статус-кво, лишения, и завершения изделия

ГЛАВА 15: ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *Противопоставить работу менеджера по категориям, и менеджера по маркам.* Менеджеры категорий - менеджеры по маркетингу, которые ответственны за маркетинг связанный с СДЕ, как в прачечных моющих средствах, пеленках, или дезодорантах. Менеджер марки - менеджер по маркетингу, кто ответственен за маркетинг одной или более связанных марок.

2. *Почему мелкие бизнесы важны для экономики и маркетинга?* Мелкие бизнесы создают новые рабочие места, обеспечивают жалованьем служащих, производят доходы, и способствуют общему управлению экономики. Они помогают балансировать спрос и предложение, и очищать рынок. Мелкие бизнесы работают в розничной и оптовых продажах, и услугах.

3. *Обсудить взаимосвязь и взаимозависимость планирования, выполнения, и контроля.* Эти взаимосвязанные процессы - путь, с помощью которого деятельность в сфере маркетинга управляется менеджерами по маркетингу, которые принимают решения относительно людей, денег, технологий, и материалов. Планы должны быть осуществлены прежде, чем они могут быть оценены для организации. Однажды осуществлено, они должны контролироваться для

того, чтобы определить недостатки и успехи, и определить обратную связь, которая может использоваться, чтобы изменить действия маркетинга и сделать новые планы маркетинга.

4. *Объяснить, почему игнорирование 80-20 правила может стать серьезной ошибкой для менеджера по маркетингу.* Это правило, которое является наблюдением, заявляет, что 80 процентов дохода фирмы часто получается 20 процентами клиентов. Игнорирование этого правила может быть дорогостояще, особенно, если чрезмерное усилие маркетинга направлено на 80 процент клиентов что приведет к 20 процентам дохода.

5. *Какую роль маркетинг играет в потребительской жизни? В обществе?* Маркетинг играет очень важную роль в жизни потребителей и обществе. Некоторые из путей, которые маркетинг вносит-

- • Обеспечение продуктами, в которых потребители нуждаются и хотят
- • Предложение изделий по ценам, которые потребители находят приемлемыми
- • Размещение продуктов там, где потребители хотят их, и когда они требуются
- • Информирование потребителей относительно изделий, цен, и мест
- • Использование миллионов людей в Соединенных Штатах и за границей
- • Помощь экономическому здоровью нации поддержанием конкуренции и свободной торговли
- • Обеспечение балансового спроса и предложения
- • Помощь в очистке рынка от избыточных поставок
- • Вообще способствование высокому качеству жизни, которой большинство людей так наслаждается

Маркетинг также критикуется за многие недостатки, включая помощь чрезмерному потреблению, беспорядок в обществе с излишком в изделиях и их продвижениях на рынке, и участием в сомнительных действиях, некоторые из которых незаконны, а другие являются и незаконными и неэтичными.

ГЛАВА 15: ПРОВЕРЬТЕ ВАШЕ ПОНИМАНИЕ

1. *Почему участники рынка названы мини-генеральными директорами?* Потому что задачи, которые они исполняют в управлении маркетинга - маленький эквивалент задач, выполняемых генеральными директорами для СДЕ, или корпорации.

2. *Как планы маркетинга отличаются в больших и мелких организациях?* Большие организации и корпорации будут иметь формальные, сложные планы маркетинга. Они могут иметь сотни или даже тысячи планов в сфере маркетинга управляемых одновременно. Планы маркетинга в мелком бизнесе менее формальны, менее сложны, и может иметь всего один план маркетинга для целой организации.

3. *Объяснить использование контрольных систем в маркетинге.* Системы контроля в маркетинге оценивают результаты сбыта, определяют дефициты и проблемы, и после этого предлагают места для усовершенствования. Контроль также собирает информацию для обратной связи, которая может использоваться в формулировке новых планов маркетинга.

4. *Что такое аудит маркетинга?* Аудит маркетинга - подобно бухгалтерской ревизии, только касающаяся деятельности маркетинга. Это обычно выполняется внешним консультантом, кто-то, кто может быть объективен в оценке, как хорошо организация осуществляет план маркетинга и достигает целей маркетинга.

5. *Как могут использоваться результаты контроля?* Результаты контроля могут использоваться, чтобы делать исправления в процессе выполнения и как обратная связь к новым планам маркетинга. Иногда результаты контроля указывают, что изменения должны быть сделаны в продукции, которую компания предлагает. Если компания имеет цели роста, результаты контроля могут указывать, работают ли стратегии роста и были ли сделаны изменения.