**КУСТОВА Е.В.**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

 **и**

**ДОМАШНИЕ ЗАЗАНИЯ**

**По курсу**

**МАРКЕТИНГ**

**2018**

**Содержание и этапы процесса маркетинга. Исследования.
План маркетинга. Стимулирование.**

*Маркетинг –* взаимоувязанный процесс от разработки, производства товаров до их реализации. Он направлен на приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями рынка в интересах получения максимума прибыли.

*Маркетинговые требования к руководителям компании:*

1. объективно оценивать возможности предприятия и требования рынка

2. формирование имиджа и приверженности покупателя к торговой марке

3. своевременно производить научно-технические исследования по разработке и созданию новых товаров

4. формировать рыночную инфраструктуру, сеть услуг, отвечающую требованиям покупателя

5. необходимо проводить гибкую ценовую политику

*Этапы маркетинга:*

1. исследование рынка и разработка товаров

1. изучение спроса покупателей

2. определение номенклатуры необходимых товаров или изменение качественных характеристик имеющихся товаров

3. научно-техническая разработка товара и придание ему необходимых свойств

4. определение возможности реализации продукции по объему и цене

5. проведение пробного маркетинга

6. принятие или непринятие решение на производство и реализацию товара

2. планирование деятельности (возможно при положительном решении 1ого этапа). Планирование маркетинга – разработка плана производства, рекламы, сбыта, распределения продукции и финансовое обеспечение, как основу для всех направлений.

1. осуществление планирования ассортимента продукции

2. формирование плана маркетинга – 4P (Product; Price; Place – сведения о рынке, объем производства данного товара, потребности в данном товаре; Promotion)

3. цели фирмы - завоевание рынка, внедрение на рынок, поддержание рынка

4. планирование производства

5. реализация продукции

3. стимулирование сбыта (Promotion) – проведение работ по взаимоувязыванию операций, координации усилий фирмы:

- разработки и организации рекламы

- организацию торгово-распределительной сети (распределение и продажа товаров по зонам)

- определение форм торговли (оптовая, розничная, льготная, перебежная, посылочная и т.д.)

**Функции маркетинга. Товарная и сбытовая политика.**

Основные функции маркетинга:

1. Аналитическая

2. Производственная

3. Сбытовая функция

4. Управленческая и контрольная функции

Аналитическая функция – связана с исследованием рынка. Цель – проведение ранжирования рынков, т.е. классификация рынков по мере их значимости для фирмы. Критерии ранжирования:

1. Емкость рынка с целью установления объема продаж

2. Экономическая политика государства с целью определения долгосрочности пребывания фирмы на рынке

3. Режимы экспортного и импортного регулирования, тарифы

4. Географическое положение рынка (удаленность, наличие транспортных коммуникаций)

5. Политическая стабильность, правовой режим экономической деятельности

Аналитическая деятельность предполагает:

1. изучение потребителей – деление на определенные потребительские группы

2. изучение фирменной структуры рынка – определение организаций, способных оказать содействие в продвижении продукции (поставщики, посредники) или противодействующие (конкуренты), а также фирмы-контрагенты (покупатели).

3. изучение товарной структуры рынка – с целью определения номенклатуры и объема собственных товаров, которые могут быть реализованы на рынке

4. анализ внутренней среды фирмы, анализ собственной организационной структуры, оценка НИОКР, интеллектуальный потенциал фирмы, технический персонал.

Производственная функция – организация производства новых товаров

1. Определение времени, разработки, производства и вывода нового товара на рынок.

2. Передача на безвозмездной основе потребителю новых товаров с целью получения дополнительной информации

3. Организация материально-технического обеспечения (сырье, комплектующие)

4. Управление качеством и техническим уровнем продукции в интересах конкурентоспособности

Сбытовая функция:

1. организация системы товародвижения продукции – товар должен быть там, где он нужен в необходимых количествах определенного качества и в определенное время

2. выработка целенаправленной товарной и ценовой политики. Товарная политика – формирование наиболее эффективного ассортимента товаров.

3. ценовая политика – обеспечение запланированной цены путем гибкого ее изменения для достижения краткосрочных и долгосрочных рыночных преимуществ

Функция управления и контроля:

1. планирование деятельности предприятия. Главная задача – понижение риска неопределенности в хозяйственной деятельности путем поддержания планомерности и пропорциональности.

2. информационное обеспечение маркетинга. Изучение всех факторов внешней среды, воздействующих на производство и коммерческую деятельность фирмы

3. коммуникационное обеспечение управления маркетинга. Цель – поддержание тесных контактов с общественностью, рынком, покупателями, прессой, правительством

4. контроль – использование методов ситуационного анализа для решения принятых задач. Цель – выявление, предупреждение отклонений и ошибок в условиях изменяющейся рыночной обстановки.

**Сущность управления маркетингом. Необходимость управления. Требования к управляющей системе. Элементы управления маркетингом.**

Сущность управления маркетингом в том, что маркетинг представляет собой взаимоувязанный процесс производства и сбыта товаров. Необходимость управления маркетингом обусловлена наличием всевозможных факторов, воздействующих на процесс маркетинга:

1. изменение условий рыночной среды

2. действия конкурентов

3. изменение в финансовой сфере государства

4. изменение внутренних возможностей в производственной и сбытовой деятельности фирмы

Маркетинг управления – система наблюдений за изменениями во внутренней и окружающей среде с целью своевременного выявления различий между ожидаемыми и действительными результатами фирмы и принятия конкретных мер по оперативной корректировке системы.

Требования к управляющей системе:

1. высокая чувствительность к происходящим изменениям

2. система должна обеспечивать оперативное вмешательство с целью недопущения развития негативных процессов

Управляющая деятельность должна распространяться на все элементы структуры маркетинга:

1. разработка товаров и планирование ассортимента продукции

2. определение политики цен

3. распределение и продажа товаров

4. стимулирование сбыта и сбор информации

Главное в управленческой деятельности маркетинга – найти тот элемент, который вышел или выходит из под контроля, установить причину и принять необходимые действия. В идеале совершенной системой управления маркетинга является автоматическая, саморегулирующаяся система.

Элементы управления маркетингом:

1. анализ рыночных возможностей

1.1 выявление новых рынков

1. проникновение и внедрение на рынок

2. расширение границ рынка

1.2. оценка маркетинговых возможностей фирмы

1. разработка новых товаров для достижения конкурентного преимущества

2. корректировка целей

3. анализ ресурсов фирмы

2. отбор целевых рынков

2.1. оценка прогнозирования спроса

2.2. сегментация рынка

2.3. позиционирование товаров

3. разработка комплекса маркетинга – управление совокупностью факторов маркетинга, обеспечивающих желательную реакцию рынка

1. установление цены

2. методы распространения и стимулирования бизнеса

4. организация маркетинговой деятельности

1. создание системы организации служб маркетинга

2. организация системы сбыта и планирования сбыта

Главное в управлении маркетингом является то, что эта система является инструментом планирования и интеграции и способна объединять деятельность всех подразделений фирм для достижения эффективной работы.

Содержание современной концепции управления маркетинга:

• анализ и прогнозирование деятельности предприятия

• эффективное использование ресурсов в предприятии

• умелое планирования производства и реализации продукции

**Управляющая система маркетинга. Объект управления. Параметры и сигналы управления.**

Управляющая система маркетинга:

1. объект управления – рынок. Однако рынок не является пассивным, он влияет на фирмы. Элементами объектов управления фирмы являются:

1. программа маркетинга

2. сбытовая территория

3. реклама – воздействие на сознание

В соответствии с терминологии в управлении имеется «чувствительная система» и компаратор (сравнительный элемент). В системе маркетинга «чувствительная система» - прежде всего исследовательский отдел. Компаратор – часть организации, ответственная за разработку задач отдела маркетинга. В обязанности компаратора входит увязывать задачи фирмы с изменениями внешней среды и задачами фирмы. Наиболее совершенной системой управления является та, которая дает сигнал о возможности выхода функциональной системы из-под контроля. Чтобы обеспечить поступление сигнала, подтверждающего о сбое, необходимо, чтобы каждая задача и плановое задание разрабатывались с учетом факторов, определяющих успех или неудачу выполнения задания.

Желательно иметь многоступенчатую системы оповещения. Обычно бывает трехступенчатая система:

1. информация или сообщение не требуют вмешательства в процесс, но факт принимается во внимание

2. требуется выявление причин и возможно применение некоторых мер

3. требуется немедленное вмешательство в процесс управления

**Процесс маркетинга:**

1. содержание и этапы процесса маркетинга

2. сущность управления маркетингом (требования к системе управлениям маркетингов, современная концепция управления маркетингом, управляющая система)

3. принципы и цели маркетинга (доклад)

4. функции маркетинга (сообщение)

9. Основные направления исследований в маркетинге. Объекты и результаты исследований.

Исследование в маркетинге – процесс сбора, обработки и анализа данных о рынке с целью принятия оптимальных решений.

**Объекты исследования в маркетинге:**

1. рынок

2. конкуренты

3. потребители

4. цены

5. внутренний потенциал предприятия

Результатом маркетингового исследования являются положения и выводы для определения стратегии и тактики маркетинга фирмы.

**Направления исследования в маркетинге**

Исследование рынка – получение данных о состоянии рынка для определения деятельности предприятия.

Объекты исследования:

• тенденции развития рынка и факторы, определяющие его состояние (демографические, политические и т.п.)

• структура и география рынка

• емкость, динамика, конъюнктура и риски

**Результаты исследования рынка:**

1. оценка маркетинговой среды

2. оценки и прогнозы развития рынка

3. выявленные факторы усиления и ослабления рыночных тенденций

На основе анализа рынка осуществляется сегментация и выбор целевых групп потребителей.

**Исследование потребителей.**

Цель – определение потребительских мотивов поведения при выборе товара.

Объект исследования:

• индивидуум

• домашние хозяйства

• организации

Предмет исследования – мотивы поведения людей на рынке и факторы, их определяющие.

Рассматриваем:

• Изучение структуры потребления

• покупательского спроса на основе типологии

• моделирования поведения потребителей

• прогнозирование спроса

• условия удовлетворения потребительских прав.

**Исследование конкурентов.**

Цель – получение данных для обеспечения преимущества на рынке перед конкурентами, а также определения возможности сотрудничества с ними.

Анализ конкурентов:

• Сильные и слабые стороны

• Доля на рынке

• Маркетинговые средства конкурентов и их влияние на потребителей

• Материальные, финансовые и трудовые ресурсы конкурентов

• Организация управления конкурентов

Результат анализа:

• выбор путем, форм и методов поведения производителей на рынке

• определение направлений тактики и стратегии деятельности фирмы (достижение лидерства, следование за лидером, избежание конкуренции)

**Исследование структуры рынка:**

Цель – получение сведение о возможных посредниках фирмы (помощники). Получение сведений о возможностях самого рынка.

Результат:

Определение контрагентов (те, с кем можно заключить договора) – транспортные, рекламные, страховые, юридические фирмы

**Исследование товара**

Цель – определить соответствие производственно экономических и качественных показателей товара требованиям покупателей.

Объект исследования – потребительские свойства собственных товаров и товаров конкурентов.

Исследование товара:

1. анализ сильных и слабых сторон собственных товаров и товаров конкурентов

2. поиск новых способов применения выпускаемых товаров

3. анализ замыслов новых изделий

4. испытание новых изделий с помощью потребителя

5. проведение исследований в области упаковки

6. изучение возможностей приспособления ассортимента продукции к требованиям покупателей

**Экономический анализ:**

1. Исследование цены с целью определения оптимального уровня в интересах максимизации прибыли

2. Анализ цена-прибыль

3. Анализ затраты-выпуск

4. Прогнозирвание основных показателей производства и коммерческой деятельности

Разработка рабочего инструментария. Выбор метода исследования, методов сбора и обработки данных, анализа полученных данных.

**Подготовка отчета по исследованию:**

1. цель исследования

2. для кого и кем проводились исследования

3. описание объекта исследования

4. размер и характер выборки обследования

5. описание методов обследования

6. время проведения

7. характеристика лиц, проводивших обследование

8. экземпляр анкеты

9. фактические результаты

10. показатели

11. география проведения исследования

 (Особая роль в исследовании принадлежит информационному обеспечению)

**Методы и правила маркетинговых исследований. Рабочая гипотеза и инструментарий исследований. Этапы исследований.**

Исследование маркетинга – процесс сбора, обработки и анализа данных о рынке с целью принятия оптимальных решений.

Объекты исследования – рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия и т.д.

Результатом исследования является положения (материалы) и выводы, для определения стратегии и тактики маркетинга фирмы.

Метод – инструмент (набор средств) с помощью которого познается исследуемый объект.

Методические основы маркетинга образуются из:

• общенаучных методов;

• аналитико-прогностических методов;

• и методов заимствованных из других областей знаний.

I. Общенаучные методы – системный (комплексный) анализ, программно-целевой метод.

1. Системный (комплексный) анализ предполагает – изучение любой рыночной ситуации как объекта с большим количеством причинно-следственных связей обусловленных факторами внутренней и внешней среды.

Пример: спрос на товар падает (это следствие), Причины: внешние факторы: а)снижение покупательной способности населения; б)повышение предложения товаров со стороны конкурентов.

Внутренние факторы: снижение качества товарной продукции; повышение издержек и цен; перенасыщенность рынка; реклама.

Следовательно, каждую рыночную ситуацию следует рассматривать комплексно, т.е. в различных проявлениях.

2. Программно-целевой метод - предполагает четкое определение целей, тактики и стратегии. Маркетинг и разработку программы (плана) для её достижения. Сам маркетинг – пример использования программно-целевого метода.

II. Аналитико-прогностические методы

• это методы: линейного программирования;

• теория массового обслуживания;

• теория вероятности;

• экономико-математическое моделирование;

• статистические методы;

• методы функционально-стоимостного анализа.

Линейное программирование – математический метод выбора оптимального решения (optium), из ряда альтернативных решений;

(пример: выбор лучшего ассортимента товаров при ограниченных ресурсах)

Теория массового обслуживания – позволяет изучить закономерности потока заявок на обслуживание и способности (выстроить) необходимую очередность их выполнения.

Метод функционально-стоимостного анализа (ФСА) – используется для решения задач, связанных с определением качества товара, его цены и экономии ресурсов.

(Пример: зачем создавать излишнюю прочность товара, при быстром его моральном старении)

III. Методы других областей знаний.

(Это могут быть методы: психологии, социологии, антропологии и др.)

• психологии – позволяют определить мотивацию поведение покупателей;

• социологии – позволяют исследовать процессы распространения товаров на рынке (это может быть анкетирование, опрос, наблюдения, эксперимент, «познавательное» обследование и т.д.)

• антропологии – изучение рыночной среды с учетом национальных особенностей, культурных ценностей (антропологические измерения).

Цель и задачи исследования определяются конкретной рыночной ситуацией.

В соответствии с этим строится рабочая гипотеза и определяется инструментарий маркетинговых исследований.

А) рабочая гипотеза – (абсолютно творческий элемент) предположение относительно содержания проблемы и путей её решения.

Требования к рабочей гипотезе:

• достоверность;

• предсказуемость;

• проверяемость;

• возможность формализации (т.е. построения, с использованием экономико-математических моделей и методов)

Рабочий инструментарий: включает в себя определение методов сбора, обработки и анализа полученных данных.

Правила маркетинговых исследований

(основанные на требованиях Международного кодекса деятельности по исследованию маркетинга. Кодекс принят Международной торговой палатой и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований ЭСОМАР в 1974 г.)

• заключаются в объективном сборе и анализе полученной информации в отношении рынков, потребителей товаров и услуг.

• исследование должно проводиться с принципами честной конкуренции, согласно стандартам, на основе общепринятых методов.

• в качестве участников исследования выступают: а)информаторы; б)специалисты по маркетингу (исполнители); в)заказчики исследования.

Информаторы – могут быть потребители, специалисты, эксперты и т.д., имена информаторов не называются для получения объективных данных.

**Изучение товарной структуры и конъюнктуры рынка.**

Цели исследований и классификация товарных рынков. Уровни конъюнктуры рынка. Прогнозы состояния рынка. Вопросы исследования товарного рынка.

Целью изучения товарного рынка могут быть:

1. создание и выделение на рынке новых товаров

2. повышение объема продаж и т.д.

Товарными рынками в маркетинге понимается сфера реализации одного или группы товаров, объединенные между собой определенными признаками.

Классификация рынков

Как правило классификацией рынка является материально вещественная форма товаров (компьютеры, часы и т.п.).

1. В соответствии с уровнем анализа рынка выделяют:

o Общегрупповой рынок (рынок средств производства, рынок услуг, рынок продуктов питания).

o Групповой рынок (радиотовары, обувь)

o Видовой, т.е. по видам товаров в каждой группе (обувь мужская и женская, кожаная, тряпичная и т.п.).

2. В соответствии с территорией:

o внутренний рынок

o региональный рынок

o мировой рынок

3. По характеру конечного использования товаров:

o рынок предметов потребления

o рынок средств производства (инвестиционные товары)

4. По способности удовлетворять потребности определенных групп покупателей:

5. По срокам использования товара:

o длительного пользования

o среднего срока использования

o краткосрочные товары (разовые)

В изучении товарного рынка главным вопросом изучения выступает рынок сбыта продукции. Рынок сбыта продукции – часть рынка, где осуществляется реализация, сбыт продукции предприятия.

Условно все рынки делятся по потребителям, по частям:

1. потребители, которые не знают о продукции предприятия

2. потребители, которые знают о товаре, но не приобретают его

3. потребители, ориентирующиеся на продукцию конкурентов

4. потребители, приобретающие наш товар

Такое деление создает основу для анализа покупательского поведения и определения объекта исследования.

Оценка конъюнктуры рынка.

Конъюнктура рынка – совокупность условий и факторов, определяющих отношения спроса и предложения на товарном рынке.

Существует три уровня конъюнктуры:

1. экономическая конъюнктура

2. отраслевая конъюнктура

3. товарная конъюнктура

Цель изучения конъюнктуры – установить возможности деятельности предприятия на рынке с учетом факторов внешней среды.

Главное в оценке конъюнктуры – сбор, изучение и обработка информации.

Информация подразделяется на:

1. общую информацию – характеризует рыночную ситуацию в целом

2. коммерческую информацию – определяет активность покупателей и продавцов

3. специальную информацию – является более достоверной, прямой. К ней относятся опросы покупателей, собственные источники информации (показатели торговли), информация посредников, т.е. это оперативная информация.

На основании информации составляется прогноз состояния рынка. Результаты исследования конъюнктуры предоставляются в виде аналитических документов:

1. свободный обзор или доклад (динамика общих экономических показателей)

2. тематический обзор конъюнктуры рынка – определяет проблемы отдельного товарного рынка

3. оперативная конъюнктурная информация – о процессах на рынке (инсайдерская информация).

**Домашнее задание**

Домашнее задание1. Провести качественные конкурентные исследования и определить товары аутсайдеры и товары лидеры кампании.

Результат представить в виде таблиц с сопровождением обоснования оздоровления кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| товар | производство | запасы | сбыт |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| год | вчера | сегодня | завтра | вчера | сегодня | завтра | вчера | сегодня | завтра |

Домашнее задание 2. Провести количественные конъюнктурные исследования и определить товары аутсайдеры и товары лидеры кампании.

Результат представить в виде таблиц с сопровождением обоснования оздоровления кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| товар | производство | запасы | сбыт |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| год | 17 | 18 | 19 | 17 | 18 | 19 | 17 | 18 | 19 |

Выводы

**Аналитические документы свидетельствуют о масштабности рыночных проблем.**

Классификация рыночных проблем:

1. общие проблемы – проблемы, присущие всему рынку. Характеризуются соотношением спроса и предложения, предложением товаров и платежеспособностью населению, т.е. характеризуют нарушения народно хозяйственных пропорций.

2. частные проблемы – проблемы на рынке отдельного товара. Несоответствие ассортимента товара потребностям покупателя.

Направления исследования товарного рынка:

1. что изучаем? – соотношения спроса и предложения

2. как изучаем?

1. Системно – научно, т.е. используя различные источники информации для определения состояния и тенденции развития рынка

2. Комплексно – с учетом факторов рыночной конъюнктуры во взаимозависимости и взаимосвязи

3. Дифференцированно – с учетом особенностей региона и покупателей

3. какие задачи решаем?

1. Оценка конъюнктуры рынка

2. Определение емкости, устойчивости и продолжительности рынка

**Домашнее задание**

Домашнее задание1. Используя электронный классификатор classinform.ru оцените контрагентов.

**Определение ёмкости рынка. Уровни емкости рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.**

Емкость рынка – это возможный объем реализации товаров при данном уровне цен.

Емкость характеризуется величиной спроса и предложения, а также имеет количественную и качественную определенность, т.е. выражается в стоимостных и натуральных показателях.

Емкость имеет два уровня:

1. реальный уровень – соответствует реальному уровню продаж.

2. потенциальный рынок – определяется личными и общественными потребностями людей.

Факторы, влияющие на емкость рынка:

1. общие факторы – определяются социально-экономическом порядком

1. объем и структура предложения товаров

2. ассортимент и количество товаров

3. уровень жизни и потребительское поведение

2. специфические факторы, влияющие на емкость рынка – определяют развитие рынка отдельных товаров

1. национальные традиции

2. природно-климатические условия

3. уровень дохода населениям

Все факторы находятся в тесной взаимодействии и определяют причинно-следственные связи. На основании этих факторов строится модель развития рынка. В этой модели определяется емкость рынка.

Модель развития рынка – условное отображение реальной действительности, схематически выражающее внутреннюю структуру и причинно следственную связь его элементов. Модель описывается с помощью уравнений, элементы уравнения раскрывают различные показатели рынка.

Разработка модели составляется с учетом прогноза развития конкретного товарного рынка.

Факторы для составления прогноза;

1. социально-экономические факторы

2. факторы, радикально меняющие рыночную ситуацию

1. социально-экономические потрясения, кризисы, революции, выборы и т.п.

3. уровень прогнозоемкости рынка (в целом по товарной группе и по видам и типам изделия)

4. непрерывность процесса

**источники информации при разработке прогноза:**

1. опыт и интуиция

2. закономерности развития рынка

3. тенденции развития исследуемых процессов

**Домашнее задание**

Домашнее задание1. Определение ёмкости рынка на основании статистических данных открытых источников информации и данных интернет.

Данные представить в виде таблиц.

**Способы разработки прогнозов:**

1. Анкетирование – выявление мнений потребителей, а также специалистов с целью составления прогнозов. Анкетирование используется при недостатке данных о рынке. Анкетирование предполагает анонимность. Наличие обратной связи. Особое значение имеют опыт и интуиция специалистов в области маркетинга. Анкетирование использует следующие методы экспертной оценки:

1. «Дельфи» - ряд последовательных процедур по подготовке и обследованию результатов прогноза. Анкетирование предполагает анонимность. Наличие обратной связи. Критерием достоверности полученных данных является «близость» ответов в процессе опроса.

2. Метод мозговой атаки – получение необходимых результатов путем коллективного обсуждения проблемы специалистами в области маркетинга и принятия на этой основе нужных решений. Используется в критической ситуации при отсутствии данных о развитии рыночных процессов.

3. Экстраполирование – это перенесение, распространение, установленных в прошлом тенденций в развитии рынка на будущий период. Можно применять, когда выявлены определенные закономерности развития рынка. Строится в виде динамических рядов показателей исследуемых процессов. Применяется тогда, когда имеется достаточно информации о рынке, выявлены устойчивые временные тенденции его развития. Временный фактор в маркетинговых исследованиях называется тренд. Экстраполирование в процессе прогнозирования носит генетический характер.

4. аналитическое моделирование – составление моделей, отражающих внутренние и внешние взаимосвязи исследуемого рынка. Аналитическое моделирование используется при органиченной информации о рынке, когда имеются лишь гипотетические представления о развитии рыночных процессов. Начинается с определения целей, которыми могут быть:

1. определение возможной доли рынка для товаров фирмы

2. прогнозирование покупательского спроса

в соответствии с анилитическим моделированием вырабатываются рекомендации по товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политике.

На практие методы не используются раздельно, а используются комплексно, для достижения более точного результата.

**Домашнее задание**

Домашнее задание1. Составить Анкету используя только закрытые вопросы.(нужно использовать все разновидности вопросов как минимум по одному вопросу на каждый вариант вопроса: альтернативный, семантический дифференциал, вопрос со шкалой Лейкерта, вопрос с оценочной шкалой, вопрос с указанием категорий)

Провести апробацию анкеты с учетом времени.

Рассчитать статистическую погрешность учитывая количество респондентов.

Провести статистический расчет данных анкеты

Данные представить в виде таблиц.

**Сущность, назначение, критерии и процесс сегментации рынка. Методы сегментации. Профили групп потребителей.**

Сегментация рынка – процесс идентификации групп потребителей по общему покупательскому поведению, восприятию товаров и услуг, схожим структурам потребления с целью максимального удовлетворения запросов потребителей.

Назначение сегментации:

1. разработка наиболее эффективных маркетинговых программ, нацеленных на конкретные сегменты рынка. Для каждого сегмента разрабатывается своя программа.

2. оптимальное размещение товара на рыночном пространстве для повышения его конкурентоспособности. Товар на рынке должен находиться в нужном объеме, в нужном месте и в нужное время.

Условия, необходимые для осуществления сегментации рынка:

1. способность предпринимателя осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цены, стимулирование сбыта, маркетинг продаж и т.д.).

2. наличие информации о сегменте и возможности измерения его характеристик.

3. наличие контактов с сегментом (через каналы личной и массовой маркетинговой коммуникации)

4. состояние конкуренции (оценка сильных и слабых сторон собственных товаров и потенциала товаров конкурентов)

Процесс сегментации требует больших затрат, связанных с исследованием рынка. Сегментация рынка осуществляется с помощью соответствующих критериев или признаков, отражающие направление поведения покупателей.

Требования, которые применяются к критериям сегментации:

1. критерии должны поддаваться измерению

2. отражать дифференциацию потребителей

3. выделять различия в структурах рынка и способствовать понимаю изменения тенденции его развития

В настоящее время используются следующие критерии сегментации:

1. результаты специальных обследований

2. данные психологической науки (изучающие покупательское поведение потребителей)

3. комплексное изучение различных факторов потребительского поведения

Основные критерии сегментации:

1. географический (величина региона, расположение, климат, плотность и численность населения)

2. демографические критерии (возраст, пол, жизненный цикл семьи, размер)

3. социально-экономические критерии (уровень доходов, образование, социальная и профессиональная структура)

Субъективные критерии:

1. Мотивы покупки

2. Поведение

3. срок службы товара

4. качество товаров и т.д.

Сегментация рынка – комплекс мероприятий, проводимых в интересах разработки маркетинговой программы предпринимателя.

Этапы процесс сегментации:

1. формирование критериев сегментации – 2 вопроса:

- кто основной потребитель товара на рынке?

- в чем сходства и различия потребителей?

Для ответа на вопросы необходимо выбрать единицу наблюдения. Если товары индивидуального пользования, то это конечные потребители. Если товары семейного пользования, то рассматривается домохозяйство.

Далее начинается поиск сегмента на основе покупательских предпочтений, учитывая различные факторы спроса на товар (половозрастные, социально-экономические и т.д.).

Далее формулируются основные характеристики и требования к товару (вероятный спрос, преимущества перед товарами конкурентов, оригинальность потребительских свойств товара). Определяются потребительские предпочтения с использование относительных альтернативных и прямых балловых оценок.

2. Выбор метода и осуществление сегментации рынка.

- метод группировок - разбивка совокупности объектов на группы по наиболее значимым характеристикам (мужчин – женщины, город – село, богатые – бедные)

- метод многомерной классификации - сегментация по комплексу анализируемых признаков, т.е. определяется типология потребителей по степени сходства (с учетом демографии, социально-экономических условий, психологии и других показателей)

3. Интерпретации полученных сегментов – описание профилей групп потребителей

Выделяется типология – существует 3 основные группы потребителей:

- избирательные потребители – проводят тщательный отбор новинок товаров в зависимости от своего вкуса (самые емкий сегмент – 52% населения, 80% - женщины, 85% - жители городов)

- независимые потребители – проявляют сдержанность по отношению к новинкам, т.е. проявляют верность к стилю, для них присущ консерватизм (люди среднего возраста, имеющие меньшие доходы)

- безразличный тип потребителей – не придает фактору моды никакого значения, в товарах главное – надежность и практичность товара (люди старшего возраста с еще более низким уровнем дохода)

14. Выбор целевого сегмента, позиционирование товара и разработка плана маркетинга. Стратегии маркетинга и их эволюция. «Рыночные окна». Методы позиционирования.

4. Выбор целевых рыночных сегментов

Разделив рынок на отдельные субъекты, осуществляем выбор наиболее привлекательного. Разрабатываем план маркетинга и обосновываем маркетинговую стратегию. Факторы, определяющие выбор целевого субъекта:

- цели предприятия

- размер рынков

- конкуренты

- оценка каналов сбыта

- имидж и прибыли фирмы

В соответствии с выбором сегмента используются различные стратегии маркетинга:

- стратегия массового маркетинга – проникновение на как можно большее количество сегментов рынка с однородным товаром, при этом обеспечивается максимальная привлекательность для всех потребительских групп. Главная цель – максимальное увеличение сбыта товаров. Стратегия больших продаж. Эта стратегия требует значительных затрат ресурсов, особенно для стимулирования сбыта. Может применяться только крупными товаропроизводителями. По мере насыщения рынка такая стратегия становится неприемлемой.

- стратегия концентрированного маркетинга – концентрация усилий и ресурсов производителя на одном сегменте рынка. Сегментом могут быть специализированные группы. Стратегия привлекательна для небольших предприятий с ограниченными ресурсами.

- стратегия дифференцированного маркетинга – охватывает несколько сегментов рынка и выпуск для каждого сегмента своего товара, т.е. для каждого сегмента формируется свой план маркетинга. Данная стратегия требует значительных ресурсов для производства и разработки товаров. Такая стратегия максимизирует сбыт.

избранные стратегии не остаются неизменными, по мере изменения рыночной ситуации и возможностей производителей происходит эволюция стратегий: стратегия массового маркетинга -> стратегия концентрированного маркетинга -> стратегия концентрированного маркетинга.

В процессе сегментации могут быть обнаружены «рыночные окна» - части рынка с неудовлетворенными потребностями отдельных групп потребителей.

«Рыночная ниша» - те рыночные сегменты, в которых производители обеспечили себе преимущественное положение.

5. позиционирование товаров – маркетинговая стратегия, направленная на конкретный сегмент рынка с целью обеспечения конкурентоспособного положения товара на рынке и достижения его высокой репутации у покупателей.

позиционирование предполагает оптимальное размещение товара на рынке (максимально приблизить товар к потребителю).

Оформление благоприятного представления о товаре.

Позиционирование направлено на то, что бы убедить потребителя в том, что именно этот товар он и хотел приобрести. Оно определяет положение товара по отношению к другим товарам.

Факторы позиционирования:

- цены

- качество

- дизайн

- имидж

- обслуживание товаров

При позиционировании товара недопустимы обман и дезинформация потребителя.

Методы позиционирования товара:

- на базе преимуществ товара

- на основе удовлетворения специфических потребностей

- через определенные категории потребителей

- с помощью устойчивых представлений и высокого имиджа товаров.

6. сегментация, разработка плана маркетинга

4P – Product, Price, Place, Promotion

**Основные принципы изучения потребителей. Виды потребителей. Характер потребностей конечных потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей. Теории потребностей.**

Основные принципы изучения потребителей

Принципы, определяющие поведение потребителя:

1. потребитель независим

2. мотивация и поведение потребителя на рынке постигается с помощью маркетинговых исследований

3. поведение потребителя поддается воздействию

4. поведение потребителя социально значимо

На поведение потребителя на рынке влияют факторы внешней среды и факторы индивидуальных различий потребителя. Прежде, чем разрабатывать модель поведение потребителя, необходимо выявить факторы, определяющие потребности покупателей.

Покупатель – лицо, совершающее покупку.

Потребитель – субъект рынка, удовлетворяющий свои потребности.

Потребителей можно разделить на 2 части: конечные (физические лица, семьи, домашние хозяйства, которые полностью выводят товар из экономического оборота) и промежуточные потребители (предприятия, т.е. производственные потребители). Поведение конечных потребителей обусловлено характером их потребностей.

существует градация потребностей:

1. абсолютные потребности – выражают потенциальную возможность из обществом и являются стимулом развития производства

2. действительные потребности – отражают реальный уровень потребления и выступают как реальная потребительская сила общества

3. платежеспособные потребности – ограничены товарной массой и уровнем денежных доходов

Факторы, определяющие поведение потребителей на рынке:

1. экономические факторы

- объем национального дохода и его распределение среди населения

- доходы населения

- объем спроса и предложения

- уровень цен

2. демографические факторы

- численность населения и его состав

- природно-климатические условия

- национально-исторические особенности

- фазы жизненного цикла людей

3. психологические факторы – носят личностный характер:

- стиль жизни – тип поведения людей, характеризующий их манеры, вкусы

- статус – интегрированный показатель, выражающий положение людей в обществе

- убеждения – осознанная потребность личности следовать своих ценностным ориентирам.

- установки – устойчивый характер действия людей в различных условиях жизни

Основная задача маркетологов – уметь анализировать факторы поведения людей и определять возможные тенденции изменения их поведения.

Основные теории поведения.

Теория мотивации по Фрейду.

Он утверждал, что в основе поведения человека находятся нне всегда осознаваемые им психологические силы. Эти силы проявляются как ответная реакции на внешние факторы.

Теория мотивации по Маслоу.

В разное время людьми движут разные потребности. По мере изменения положения людей в обществе, меняются их потребности. Ввел иерархию потребностей:

1. физиологические потребности (голод, жажда)

2. потребности безопасности

3. социальные потребности (культура, наука, образование)

4. потребность в уважении .признании (т.е. достижение определенного статуса)

5. потребность самоутверждения и самореализации

Теории потребительского поведения:

1. Теория предельной полезности.

2. Теория эластичности потребления и спроса.

3. Теория рационального потребления.

**Моделирование поведения потребителей. Побудительные факторы к покупке. Этапы моделирования. Методы изучения потребностей потребителя. Моделирование поведения организаций.**

Цель исследования – определение комплекса побудительных факторов при покупке товаров.

Факторы:

1. Доходы

2. цены

3. интересы

4. традиции

5. мотивация

Модель поведения конечного потребителя. Эта модель состоит из определенных этапов:

1. осознание потребности в том или ином товаре

1. классификация потребностей

2. определение степени необходимости различных товарах

2. поиск и оценка информации о товаре

1. использование различных средств информации для доведения сведений о товаре (реклама, телевидение, СМИ)

3. принятие решения о покупке. Покупка – компромисс, а следовательно – ожидаемый риск. Потребитель принимает решение на основе модели «черного ящика» (сознания).

Модель черного ящика состоит из 3 элементов

1. побудительные факторы маркетинга (товары, цены, потребители)

2. сознание покупателя (уровень развития потребностей, традиции, общественное мнение)

3. выбор ,ответная реакция покупателя (модель товара, цена товара, количество товара, место покупки)

4. оценка потребителем правильности выбора товара

Положительная оценка усиливает приверженность к товару, отрицательная – наоборот.

Модель поведения потребителя на рынке позволяет маркетологам:

1. знать уровень потребности в товаре

2. видеть, куда потребитель обращается за информацией о товаре

3. помочь потребителю принять решение о покупке товара

Методы изучения требований потребителя:

1. метод типологии потребителей – выявление типичных групп с одинаковыми признаками. Создается психографический анализ потребителей (их интересы, стиль жизни, хобби, убеждения). Этот метод основывается на проведении многомерных наблюдений (доход, возраст, интересы).

2. метод панельных обследований – чтобы изучить поведение потребителей на рынке, выбирается потребительская панель, т.е. выборочная совокупность потребителей, предназначенная для наблюдений по заранее разработанным программам. Цель этого метода – определение возможных тенденций изменения покупательских симпатий. Проводится этот метод посредством опроса потребителей в течение определенного времени. Метод позволяет сравнить данные, полученные в начале и конце исследования и на основе этого выявить динамику поведения потребителей.

Моделирование поведения промежуточных потребителей (организаций, фирм).

Основные элементы модели:

1. осознание производственных потребностей (сырье, материалы, новое оборудование, обновление средств производства и т.д.)

2. описание потребности с четким определением количества и качества покупаемых товаров

3. оценка характеристик товаров (на основе метода функционально – стоимостного анализа, например, т.е. соотношения затрат с полезностью товара). Все происходит для минимизации издержек.

4. поиск поставщиков осуществляется на основе различных источником информации. Изучается предложения поставщиков

5. выбор поставщика. Критерии выбора:

1. юридическая состоятельность

2. ассортимент и качество товара

3. условия поставки

6. разработка процедуры выдачи заказов, т.е. оформление контракта

7. оценка работы поставщика

Модель потребительского поведения на финансовом рынке.

Модель обусловлена потребностью населения в получении максимального эффекта от использования собственных денежных средств.

Основные элементы:

1. учет доходов и расходов

2. выбор финансовых целей

3. оценка собственных доходов (заработная плата, другие источники)

4. планирование расходов (выявление соотношения покупок, сбережения, кредита)

**Домашнее задание**

Домашнее задание1. На основании наблюдения определить психотипы 3 известных вам людей. Обосновать тип личности.

**Элементы исследования фирменной структуры рынка. Конкурентная среда как объект исследования маркетинга. Направления анализ и состояние конкурентной среды.**

Исследование фирменной структуры рынка – одно из важнейших направлений в системе маркетинга.

1. Исследование конкурентной среды (изучение конкурентов)

2. Выбор поставщиков и оценка возможностей фирм-производителей

3. Изучение посредников (посредники создают рыночную инфраструктуру)

Исследование конкурентной среды направлено на получение данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке и определения возможностей сотрудничества с конкурентами.

Вопросы по изучению данных конкурентов:

1. состав конкурентов и их возможности (по ассортименту, товарным группам, ценам, каналам сбыта и распределения)

2. в чем заключается основная стратегия конкуренции

3. какова доля рынка, которую занимает конкурент

4. методы и средства конкурентной борьбы

5. финансовое состояние конкурентов

6. организационная структура и система управления фирмами конкурентов

7. возможная реакция конкурентов на нашу программу маркетинга

Направления анализа конкурентной среды:

1. исследование конкурентного рынка

1. определение величины рыночного сегмента, занятого конкурентом

2. способы внедрения конкурентов на рынок

3. выявление приоритетов конкурентов на данном рынке

2. изучение продукта конкурентной фирмы

1. качество и ассортимент товаров

2. способность конкурентов быстро откликнуться на запросы потребителей

3. изучение продвижения продуктов на конкурентном рынке

1. форма и виды рекламы конкурентов

2. наличие количества и организация сбытовых подразделений конкурентов

3. интеграция сбытовой, рекламной и дистрибьюторской деятельности

4. исследование системы сбыта и распространения товаров конкурентов

Источники информации о конкурентах:

1. общеэкономические отраслевые печатные издания

2. рекламные проспекты, буклеты, каталоги

3. информация сбытовиков и посредников

4. источники конфиденциальной информации

В дальнейшем информация о конкурентах группируется и используется для разработки маркетинговой стратегии. Эта информация нужна для анализа типов структур конкурентных рынков:

1. Рынок совершенной конкуренции

2. Рынок монополистической конкуренции

3. Олигополистический рынок

4. Рынок чистой монополии

На основании полученных данных о конкуренции осуществляется сегментация конкурентов, определение их сильных и слабых сторон. Изучение собственных конкурентных преимуществ происходит за счет сравнительного анализа по главным системообразующим показателям. **Домашнее задание**

Домашнее задание1. Провести сегментирование рынка рассматриваемого вами товара сделать выводы по обоснованию выбранного сегмента. Результат представить в виде таблицы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Покупатель | Характеристика покупателя | Планируемый объем закупок |
|  |  |  |  |

Домашнее задание 2. Определить графически на основании д/з сегментирования рынка позиционирование товара на рынке. Определить способ охвата рынка. Дать рекомендации и обоснование **одного** выбранного способа позиционирования ( целевого, массового или товарно-дифференцированного). Результат представить в виде таблицы сегментов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| покупатель | класс | н | с | в |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Домашнее задание 3. Провести конкурентный анализ известной Вам фирмы на основе анализа СМИ и интернет.

Результат представить в виде таблицы:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  №п/п  | Фирма конкурент | Потребительские свойства товара | Цена товара конкурента | Рыночные характеристики | Марка/реклама |
| 1.. |  |  |  |  |  |
| ..5 |  |  |  |  |  |
|  | Рассматриваемая фирма |  |  |  |  |

 Сделать выводы по каждому виду конкуренции:

1. Ценовой-( Цена товара конкурента)
2. Потребительской (Потребительские свойства товара)
3. Рыночной (Рыночные характеристики)
4. Охвата рынка (Марка/реклама)
5. Дать рекомендации по улучшению конкурентных позиций кампании.

**Оценка поставщиков фирм - производителей. Виды, требования и критерии оценки поставщиков. Изучение поставщиков.**

Цель изучения поставщиков – для изучения возможностей предприятия производителя по производству товаров (сырья, материалов, оборудования и т.п.). Поставщиками могут быть единичные (уникальные) или массовые (товара много на рынке).

По видам и формам расчетов - требующие предоплату, например.

На основе анализа альтернативных вариантов партнеров в соответствии с показателями коммерческой деятельности осуществляется маркетинговая оценка поставщиков.

Каждая фирма вправе самостоятельно выбирать критерии оценки поставщиков.

Общие маркетинговые требования к поставщикам:

1. своевременность поставки продукции

2. соблюдение объемов поставок, стандартов и качества продукции

3. умение оперативно реагировать на новые требование заказчика

4. строгое соблюдение финансовой дисциплины

5. своевременное предоставление технической документации и информации о вносимых в параметры продукции изменениях

6. необходимость оказывать заказчикам дополнительные услуги

Состав поставщиков:

1. товарные биржи

2. финансово-кредитные учреждения

3. оптовые поставщики

Общие показатели-критерии деятельности поставщика:

1. репутация и имидж

2. надежность поставщика

3. качество продукции и ее соответствие стандартам

4. сроки поставки и уровни цен

Мероприятия по изучению поставщика:

1. определение потребности в продукции поставщиков

2. поиск надежных поставщиков с использованием различных источников информации

3. сравнительный анализ поставщиков в соответствии с избранными критериями их деятельности

4. предварительный отбор нужных поставщиков, отвечающих избранной программе маркетинга предприятия

5. формирование пакета фирменных требований к поставщикам

6. анализ предложений поставщика

7. окончательный выбор поставщика и заключение с ним договора

**Домашнее задание**

Домашнее задание1. Провести конкурентный анализ поставщиков известной Вам фирмы на основе анализа СМИ и интернет.

Результат представить в виде таблицы:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  №п/п  | Фирма конкурент | Потребительские свойства товара | Цена товара конкурента | Рыночные характеристики | Марка/реклама |
| 1.. |  |  |  |  |  |
| ..5 |  |  |  |  |  |
|  | Рассматриваемая фирма |  |  |  |  |

Выводы: ( дать обоснование выбора поставщика)

Домашнее задание 2.Самостоятельно по интернет ознакомиться с торговыми площадками электронных торгов в системе be to be. Рассмотреть поставщиков конкурентов. Результат представить в виде таблицы:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п  | Фирма конкурент | Потребительские свойства товара | Цена товара конкурента | Рыночные характеристики | Марка/реклама |
| 1.. |  |  |  |  |  |
| ..5 |  |  |  |  |  |
|  | Рассматриваемая фирма |  |  |  |  |

Выводы: ( дать обоснование выбора поставщика)

Домашнее задание 3. Самостоятельно заполняем форму запроса ценовых предложений и ценовых котировок для представления товара в системе электронных торгов на площадке be to be.

Определяем коды товара.

**Изучение посредников. Типы маркетинговых посредников. Выбор метода доведения товара до потребителя и анализ каналов сбыта и распределения товаров. Факторы, определяющие посредника.**

Производственная программа не является конечной целью предприятия. Необходимо «довезти» товар до потребителя.

С этой целью создается сеть посредников (дилеры, коммерсанты, агенты), которые способствуют эффективному продвижению товара до конечного потребителя.

Маркетинговыми посредниками могут быть:

1. торговые посредники

2. транспортные, страховые, финансово-кредитные учреждения

3. рекламные и консалтинговые фирмы

Важнейшей задачей фирмы является решение вопроса: использовать собственную сбытовую сеть или воспользоваться услугами посредника.

С точки зрения экономики выигрышным является вариант, обеспечивающий минимальные затраты на доведение товара до потребителя.

Оптимальным решением данного вопроса является минимально-затратный канал сбыта и распределения товаров.

Анализ каналов сбыта продукции.

Критерии анализа:

1. параметры

1. протяженность каналов сбыта

2. ширина каналов сбыта, варианты охвата рынка (избирательное или массовое продвижения товаров на рынке)

2. структура канала – соотношение прямых продаж и продаж через посредников

3. по типу посредника (характеризуются формой оплаты):

1. дистрибьюторы

2. агенты

3. брокеры

4. торговые дома

4. по охвату рынка

1. установление объема продаж по сегментам

2. заключение условий сотрудничества, учет взаимных обязательств

5. условиям сотрудничества – взаимные обязательства по уровню скидок и виды стимулирования посредника.

Вопросы по принятию решения о выборе посредника:

1. какова номенклатура товара, сбытом которой занимается посредник

2. какой сбытовой сетью располагает посредник, и как она организована

3. что представляет собой клиентура посредника

4. какой характер контактов посредника с потребителем

5. каковы знания, возможности, опыт и интересы посредника в реализации вашей продукции

6. потенциал посредника: размер компании, формы собственности, финансовая устойчивость

7. возможности посредника по доработке продукции и проведению сервисных работ

8. коммуникационные возможности посредника

9. репутация, имидж и опыт работы

Производители используют различные посреднические каналы:

1. смешанный канал распределения (для большей стабильности)

1. прямой маркетинг

2. непосредственно в сочетании с услугами посредника

2. комбинирование различных каналов распределения товаров (использование различных посредников)

Для производителей не может быть единственного лучшего канала распределения. Он определяется исходя из рыночной ситуации, т.е. на выбор канала влияют факторы внешней среды (политические, экономические, правовые, культурные, этнические и т.д.).

**Домашнее задание**

Домашнее задание1. Представить схематично путь движения товара или услуги известной Вам кампании от производителя к покупателю. Определить уровень канала товародвижения. Указать на что и как влияет увеличение уровня канала товародвижения.

**Внутренняя среда предприятия и основные направления её исследования. Микро и макро среда. Факторы микро среды. Укрупненный анализ.**

Деятельность фирмы на рынке осуществляется под воздействием факторов маркетинговой среды.

Маркетинговая среда – совокупность внешних и внутренних условий, влияющих на достижение поставленных в фирме задач.

Внутренняя среда – микросреда, непосредственно внутренние условия и факторы, определяющие деятельность предприятия.

Внешняя среда – макросреда, определяет внешние факторы – социальные факторы (демографические, природные, экономические, научно-технические, факторы культурного окружения и т.д.).

Основные факторы внутренней среды:

1. организационная структура предприятия, т.е. его подразделения

1. управление фирмы

2. производственные отделы

3. служба маркетинга

4. финансовая служба

5. отдел НИОКР

6. служба материально-технического обеспечения

7. бухгалтерия

2. поставщики – предприятия или отдельные лица, обеспечивающие фирму необходимыми материальными ресурсами.

*Основные факторы внутренней среды:*

3. организационная структура предприятия, т.е. его подразделения

1. управление фирмы

2. производственные отделы

3. служба маркетинга

4. финансовая служба

5. отдел НИОКР

6. служба материально-технического обеспечения

7. бухгалтерия

4. поставщики – предприятия или отдельные лица, обеспечивающие фирму необходимыми ресурсами и материалами

5. маркетинговые посредники – компании, помогающие в сбыте и продвижении товаров на рынок. Могут быть:

1. торговыми предприятиями

2. транспортными организациями

3. рекламными агентствами

4. кредитно-финансовыми учреждениями

6. клиентура – представлена различными рынками:

1. потребительский рынок

2. рынок средств производства

3. рынок промежуточных продавцов

4. рынок государственных учреждений

5. международный рынок

7. конкуренты

8. контактные аудитории – группы, проявляющие интерес к деятельности фирмы

1. спонсоры (+)

2. недобросовестные конкуренты (-)

3. «желтые» СМИ (-)

*Основные направления исследования внутренней среды фирмы:*

1. исследование товара с целью изучения его свойств и конкурентоспособности

2. анализ производства. Элементы, характеризующие производство:

1. объем производства

2. структура производства и ассортиментная номенклатура товаров

3. материально-техническая обеспеченность производства

4. технологический потенциал предприятия

5. экология производства

3. изучение распределения и сбыта продукции

1. транспортная инфраструктура и оценка издержки по доставке товаров

2. хранение, объем, размещение товарных запасов и скорость их обращения

3. возможность доработки, фасовки, упаковки товара

4. организация продажи товаров

4. исследование организационной структуры управления

1. эффективность системы управления и ее состав

2. количественный и профессиональный состав организации, затраты на его содержание

3. факторы производительности труда

4. фирменный стиль предприятия

5. маркетинг предприятия

1. рынки сбыта товаров

2. ценообразование и стимулирование сбыта

3. новации в маркетинговой деятельности

4. информация и коммуникационные связи

5. маркетинговые планы и программы

6. финансы

1. бюджет предприятия и его структура

2. финансовая устойчивость и платежеспособность предприятия

3. прибыльность и рентабельность (по товарам, по каналам сбыта, по посредникам)

4. соотношение собственных и заемных средств

Основные направления с точки зрения укрупненного анализа:

1. по продукции

2. по рынкам

3. по потребителям

**Домашнее задание**

Домашнее задание1 Описать внутреннюю среду известной вам кампании. Результат представить схематично и с описанием составляющих

Домашнее задание 2 Описать внешнюю среду известной вам кампании. Результат представить схематично и с описанием составляющих

**Исследование организационной структуры управления предприятия.** **Рекомендации по созданию эффективной системы управления.**

Организационная структура маркетинговой деятельности предприятия необходима для управления (сбытом, производством, финансами, персоналам).

Наиболее часто используемая система управления имеет следующую организационную структуру:

*1. Функциональная основа (ориентация по функциям)*

Элементы:

1. Руководитель

2. Отделы в предприятии

а. Исследовательский отдел

б. Плановый отдел

в. Отдел сбыта

д. Отдел рекламы и стимулирования и т.д.

Достоинства:

- Эффективная при ограниченной номенклатуре изделий предприятия

- Простота и возможность четкой организации круга обязанностей

- Исключает дублирование функций

Недостатки:

- Такая система порождает местничество

- Сложность координации усилий со стороны руководителя

*2. Система управления по товарному принципу*

Элементы

1. Руководитель

2. Управляющие, отвечающие за реализацию товара «А» - электродвигатели

3. Управляющие, отвечающие за реализацию товара «Б» - трансформаторы

4. Управляющие, отвечающие за реализацию товара «В» - генераторы

Достоинства:

- Используется на предприятиях с широким ассортиментом товаров и множеством рынков

- Каждый специалист по товару ведет свое направление по товарной группе

Недостатки:

- Требует значительных усилий и средств по координации направлений, чтобы избежать дублирования служб маркетинга

*3. Организационная структура управления на основе рынков*

Во главе находится директор

1. Рынок по торговле с предприятиями электрооборудования

2. Рынок ремонтно-технического оборудования

3. Рынок оптовой торговли

Достоинства:

1. схема применяется в крупных децентрализованных фирмах с обширными рынками, но четко ограниченным географическим регионом. Применяется в ТНК.

Недостатки:

1. дублирование

2. необходимость координации усилий управления

*4. Смешанные формы управления*

Функция-товар

Функция-рынок

Функция-регион

Общие требования к управлению организацией (лондонский институт управления маркетингом):

1. простота и доступность, т.к. сложные структуры управления приводят к потере управления, плохо реагируют на сигналы

2. необходимость сжатия иерархической структуры управления. Меньшее количество звеньев по вертикали способствует быстрому прохождению сигнала управления.

3. следует добиваться тесного сотрудничества между службами маркетинга на основе достижения поставленных целей и решаемых задач

4. создание идеальной схемы маркетинговой коммуникации

5. избегать дублирования и постановки противоречивых и неясных задач

6. сочетать принципы коллективности в работе с индивидуальной предприимчивостью работника

7. четкое разграничение функций подразделений предприятия и координация их усилий

**Домашнее задание**

Домашнее задание 1 Нарисовать в тетради и проанализировать структуру любой известной Вам фирмы. Определить тип ее структуры. Выявить преимущества и недостатки для конкретной фирмы и конкретных условий работы кампании.

**Характеристика товара. Окружение, свойства, коммерциализация товара.**

Виды товаров по характеру потребления. Жизненный цикл товара и его фазы.

Товар – многоаспектное понятие, включающее в себя множество свойств, главным из которых являются потребительское свойство, т.е. для чего он предназначен.

Товар – продукт труда, произведенный для продажи

Товар с точки зрения маркетинга – главным свойством является способность обмениваться на другой товар и удовлетворять потребности человека.

Товар – совокупность полезных свойств вещей, необходимых для удовлетворения нужд потребителя.

Окружения товара:

1. дизайн

2. цена

3. марка

4. удобство приобретения

5. надежность поставки

6. сервисность и т.д.

Свойства товара рассматриваются в трех измерениях:

1. конкретное измерение – базовая физическая сущность товара, представленная его характеристиками (калорийность, мощность, надежность, качество и т.п.)

2. расширенное понимание товара включает не только физическую сущность, но и комплекс мер, связанных с его обслуживанием (гарантия ремонта, возможность замены, наличие инструкции по эксплуатации и т.п.)

3. общее понятие товара – это самое широкое маркетинговой толкование товара. Например, при покупке спортивных товаров продается не конкретный товар, а здоровье.

При разработке товара нельзя ориентироваться на среднестатистического покупателя, необходимо удовлетворять потребности конкретных потребительских групп.

Продукт, как товар, необходимо довести до степени коммерциализации. Коммерциализация:

1. освоение в производстве

2. завершение испытаний

3. получение сертификатов и лицензий

4. организация сервисного обслуживания

Деление товаров по характеру потребления:

1. потребительские товары

2. производственного назначения (инвестиционные товары)

Товары личного потребления делятся на:

1. изделия длительного пользования

2. изделия средних сроков эксплуатации

3. изделия краткосрочного использования

4. услуги

Товары производственного назначения делятся на:

1. оборудование (основные средства)

2. вспомогательное оборудование (основные средства)

3. сырье и материалы (оборотные средства)

**Домашнее задание**

Домашнее задание 1. Разработать востребованный на рынке товар с учетом конкурентов, потребностей рынка, ценовых характеристик и рыночных ниш.

**Жизненный цикл товара**

- периодические колебания объемов производства, продолжительности использования и времени сбыта продукции.

Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке.

Фазы жизненного цикла товара:

1. разработка товара (начинается с исследования рынка, развития, принятия решения о создании нового товара. На этом этапе нет прибыли, фирма несет только затраты)

2. фаза введения, внедрения товара на рынок. Цель – создание рынка нового товара. Продолжительность фазы зависит от спроса на товар. Объемы продаж незначительны, торговля как правило убыточна, маркетинговые расходы велики, конкуренция ограниченна

3. фаза роста. Признание товара покупателем. Происходит быстрое увеличение объема продаж, увеличение прибыли.

4. фаза зрелости. Прибыль достаточно высока, однако увеличивается и уровень насыщения товаром на рынке. Сокращаются темпы роста продаж. Новый товар переходит в разряд традиционных. Товар приобретается массовым потребителем. Необходимо принятие решения о разработке нового товара либо придание новых свойств товару. Также можно найти новые рынки сбыта.

5. фаза насыщения. Прекращается рост объемов продаж. Возможен некоторый рост объемов прибыли. На рынке существует полный ассортимент групп товаров.

6. фаза спада. Превосходит устойчивое снижение спроса. Объем продаж падает, прибыли тоже падают. У потребителя появляется потеря интереса к товару. Покупают только люди с низкой платежеспособностью. Принятие управленческих решений:

- сокращение маркетинговой программы

- оживление продукта (смена упаковки, новый рынок, придание дополнительных свойств)

- прекращение выпуска данного товара

Наряду с классической схемой существуют другие подходы в жизненному циклу товаров.

Эванс – бум, увеличение, продолжительное увеличение, сезонность (или мода), возобновление, провал.

**Домашнее задание**

Домашнее задание 1 Самостоятельно проанализировать жизненный цикл выбранного товара или услуги. Определить этап жизненного цикла и проанализировать перспективы развития товара или услуги.

**Товарный знак, его признаки, экономическая сущность и функции. Марочные названия. Упаковка: виды, назначения и требования к ней. Маркировка товара, штриховое кодирование.**

Товарный знак (товарная марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение товара для его отличия от других товаров.

Признаки товарного знака:

1. рисунок (символ)

2. указывает на производителя

3. рассматривается как торговая марка или фирменный знак

4. регистрируется и пользуется правовой защитой

5. является видом промышленной собственности

6. является важнейшим средством коммуникации и рекламы

функции товарного знака:

1. свидетельство качества

2. обеспечение доверия у покупателя

3. основа рекламы

Экономическое значение товарного знака:

1. фирменный (оригинальный) товар оценивается на 15-25% дороже чем обычные товары

2. возможна продажа лицензии на товар (лицензия на использование товарного знака)

Тип обозначения товарного знака:

1. фирменное слово (буквы, группа слов, группа букв)

2. фирменный знак

3. торговый образ – персонифицированная торговая марка

Объединение всех трех – торговый знак. Товарный знак – часть фирменного стиля. Фирменный стиль – совокупность графический, языковых, цветовых приемов.

Он обеспечивает единство восприятия производителя и его продукции.

Элементы фирменного стиля:

1. товарный знак

2. логотип (оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы)

3. фирменный блок

4. фирменный цвет (сочетание цветов)

5. фирменный комплект шрифтов

6. фирменные константы

Марочные названия

Существуют:

1. Индивидуальные марочные названия.

2. Единое марочное название для все товаров.General Electrics

3. Коллективные марочные названия для товарных групп.

Предпочтительнее для рынка продвижение единого марочного названия, т.к. оно обеспечивает целостность репутации фирмы, снижает издержки на рекламу и улучшает узнаваемость товара.

**Домашнее задание.**

Домашнее задание 1.Самостоятельно разработать логотип, товарный знак, индивидуальное марочное название,

Домашнее задание 2. Самостоятельно ознакомиться с кодами стран и системой штрихового кодирования товаров

Домашнее задание 3. Самостоятельно изучить систему ИНКОТЕРМС