***Характеристика рыночной среды;***

Маркетинговая среда – это совокуп-ть разнообраз. элементов, действующих на производит. товаров и услуг и определяющих его успех или неуспех на рынке. Различают внутреннюю и внешнюю среду маркетинга.

**1. Внутренняя среда (микросреда)** – это такие ее элементы, которые непосредственно связаны с деят-тью данной фирмы и контролируются ею.

Составл. элементы: структура марк-га (товар, сбыт, продвижение, цена) или маркетинг. смесь; целевой рынок; форма собственности компании;

хар-р оборудования; профес-но – квалификацион. состав работников; территор-ое базирование компании и область ее деят-ти; цели компании; культура компании.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

• Поставщики ¾ это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

• Посредники ― это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

• Клиентура - потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок.

• Конкуренты – отраслевые, товарные, видовые, комбинированные.

• Контактная аудитория ― любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей: (финансовые круги, контактные аудитории средств информации, государственных учреждений, гражданские группы действий, местные контактные аудитории, широкая публика, внутренние контактные аудитории)

***2. Внешняя среда (макросреда)*** вкл-ет в себя неконтролируемые фирмой элементы.

*Составляющие элементы*: действия и социально-демографические характеристики потребит.; действия конкурентов; экономическая среда; действия правительства и др. полит. факторы; научно-техническая среда; природ. факторы; культур. ср.

***Понятие спроса, классификационные признаки;***

**Спрос на рынке** – это общий объем продаж применительно к рынку товара ( или к отрасли, или к рынку) в данном месте и в данный период для совокупности марок или конкурирующих фирм. **Спрос на продукцию фирмы (спрос на марку)** – это часть спроса на рынке, соответствующий доле рынка, удерживаемая фирмой или маркой на базовом рынке товара. **Рыночный спрос** – это не фиксированная величина, а функция ряда переменных, называемых детерминантами спроса. **Различают две группы детерминант спроса:** контролируемые факторы (инструменты операционного маркетинга), неконтролируемые факторы (ограничения, с которыми фирма сталкивается на рынке). Контролируемые факторы спроса Товар или «решение» проблемы покупателя, т.е. набор создаваемых благ; Цена, совокупность издержек, которые несет покупатель, чтобы воспользоваться благами выбираемого решения; Место или предоставление товаров с наибольшим удобством для покупателя; Продвижение или коммуникации, информирующие о достоинстве предлагаемого товара. Неконтролируемые факторы спроса Ограничения со стороны покупателей; Ограничения со стороны конкурентов; Ограничения со стороны сбытовых сетей; Ресурсы, сильные и слабые стороны фирмы; Ситуационные ограничения (факторы внешней среды). **Уровень проникновения** – это процент покупателей марки Х от общего числа покупателей, приобретающих товары определенной категории, к которой принадлежит данная марка. **Уровень эксклюзивности** – это доля, которую покупки марки Х составляют от всех покупок покупателей этой марки Х, приходящихся на товарную категорию, к которой отнесена марка Х. Этот уровень является мерой приверженности, проявляемой к марке Х при условии, что у покупателей имеется возможность разнообразить свои покупки и приобретать различные марки в той же категории товаров. **Уровень интенсивности** – сравнивает среднее количество, закупаемое покупателем марки Х, со средним количеством, закупаемым в расчете на одного покупателя в данной категории товаров.

***Конъюнктуры рынка;***

*Конъюнктура рынка* — временная экономическая ситуация, характеризующаяся совокупностью признаков, выражающих состояние рынка товаров в определённый момент времени.

К этим признакам относятся:

• изменения во внутренней и внешней торговле

• динамика производства и строительства

• движение товарных запасов

• динамика цен

• численность занятых и безработных

• динамика издержек производства

• денежные доходы населения и др.

Изучение конъюнктуры товарных рынков включает в себя обработку, анализ и систематизацию количественных показателей и качественной информации, характеризующей развитие рынка в данный период времени. Выбор системы показателей определяется целями конкретного исследования, например, анализ развития рынка, анализ ситуации на рынке за определённый период времени, изменение технико-экономических характеристик производства.

Все конъюнктурообразующие факторы, стимулирующие развитие рынка или сдерживающие его, классифицируются на :

- постоянные

- временные;

- циклические;

- нециклические.

К постоянно действующим факторам относится гос. регулирование экономики, научно-технический прогресс, инфляция, сезонность в производстве и потреблении товаров.

Факторы воздействующие на конъюнктуру периодически называются временными. Это, например, стихийные бедствия, социальные конфликты, чрезвычайная обстановка.

В развитии рынков может появляться определенная повторяемость, цикличность, вызванная сезонным изменением спроса и предложения, жизненными циклами товаров ( выведение товаров на рынок, рост, зрелость, упадок ), сдвиги в воспроизводственной структуре, колебаниями инвестиционной активности, сменой экономической политики.

Факторы нециклического характера определяют специфику производства и реализацию конкретных товаров. Воздействие различных факторов на процесс производства и обращения любого товара позволяет выявить связи между происходящими событиями и вызвавшими их причинами. Именно воздействие различных факторов на процесс производства и обращения товара отражается в движении конъюнктуры рынков. Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. *Маркетинговым исследованиям подвергаются:* 1. Рынок; 2. Конкуренты; 3. Потребители; 4. Цены; 5. Внутренний потенциал предприятия. Конкретным результатом исследования маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия. **Исследование рынка.**  Явл. самым распространенным направлением маркетинговых исследований. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Без проведения рыночных исследований невозможно анализировать и сопоставлять информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором самого рынка, определением объема продаж и прогнозированием и планированием рыночной деятельности. Объектами рын. исследования явл. тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, науч.-технических, демографических, экологич., законодательных и других факторов. Исследуется также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся коньюктура возможности и риски и др. Осн. результ-ми исследования рынка явл. прогнозы его развития, оценка коньюктурных тенденций и выявление ключевых факторов успеха. Коньюктура – это баланс спроса и предложения.

***Рынок - объективная основа маркетинга.***

*Рынок ―* совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Не обязательно физическое место, где встречаются и осуществляют сделки продавцы и покупатели.

*Рынок* — это саморегулирующая система воспроизводства, все звенья которой работают под воздействием закона спроса и предложения, это способ взаимодействия производителей и потребителей, основанный на децентрализованном, безличностном механизме ценовых сигналов. К основным элементам рынка относятся спрос; предложение; цена.

*Рыночный механизм* — это механизм взаимосвязи и взаимодействия основных элементов рынка: предложения, спроса и цены. Особенность рыночного механизма состоит в том, что каждый его элемент теснейшим образом связан с ценой, которая служит основным инструментом, воздействующим на спрос и предложение.

Для того чтобы рынок успешно функционировал, необходимо три условия: наличие в экономике частной собственности, свободных цен и конкуренции.

***Условия возникновения рынка:***

1. общественное разделение труда и специализация;

2. экономическое обособление субъектов хозяйствования;

3. свободный обмен ресурсами и товарами путем товарно-денежных отношений;

4. наличие предмета сделки.

Существование рынка, рыночных отношений предполагает наличие носителей последних, т.е. их субъектов. Субъекты рынка домашние хозяйства; фирмы; государство.

Участниками рынка являются и предприниматели, и работники, продающие свой труд, и конечные потребители, и владельцы ссудного капитала, собственники ценных бумаг. *Основных субъектов рын. хоз-ва принято подразделять на 3 группы: домашние хозяйства, бизнес и правительство.*

***Рынок можно рассматривать:***

* *по географическому положению* (местный, региональный, национальный, мировой),
* *по характеру и объему продажи* (розничная, оптовая торговля),
* *по товарному ассортименту* (рыбный, мясной, рынок одежды,);
* *по видам или объектам производственных ресурсов*:

1. Рынок средств производства.
2. Рынок рабочей силы.
3. Рынок капитала и финансов.
4. Рынок потребительских товаров.
5. Рынок информационных материалов и информационных услуг.

***Рынок выполняет определенные функции:***

* выдает сигналы производству по выработке определенных товаров и услуг, их увеличению или сокращению;
* уравновешивает спрос и предложение;
* обеспечивает сбалансированность экономики;
* на основе дифференциации товаропроизводителей ведет к утверждению нового, прогрессивного в жизни общ-ва;
* это своеобразный двигатель научно-технического прогресса;
* объективно формирует корпус умелых предпринимателей, дисциплинирует субъектов рыночных отношений.

*Свободный рынок характеризуется* следующими чертами:

* неограниченным числом участников рыночных отношений и свободной конкуренцией между ними;
* свободным доступом к любым видам хозяйственной деятельности всех членов общества;
* неограниченной свободой продвижения капитала и рабочей силы;
* наличием у каждого участника полной информации о рынке;
* стихийным установлением цен в ходе свободной конкуренции;
* на свободном рынке ни один участник не в состоянии изменить рыночную ситуацию.

В известной мере можно говорить, что свободный рынок представляет саморегулирующийся механизм*. Недостатки* заключаются в следующем:

* Рынок ведет к дифференциации доходов и уровней жизни населения;
* Не создает условий для реализации права на труд;
* Не гарантирует полную занятость населения;
* Не создает стимулов для производства товаров и услуг коллективного пользования;
* Не создает мотиваций для фундаментальных научных исследований;
* Не защищает среду обитания человека от загрязнения;
* Рынок готов удовлетворить любую потребность, вплоть до патологической.

***Принципы рыночного механизма. (см. Рынок - объективная основа маркетинга.)***

Маркетинг затрагивает интересы кажд. в любой период жизни и деят-ти. Он используется применительно ко всем видам деят-ти, направленным на удовлетворение запросов потребителя. Рассматривая рынок как эконом. основу маркетинга, следует отметить, что для правил. изучения марк-га следует определить осн. понятия и закономерности развития рын. хоз-ва.

*1-ое понятие* рынка можно характер-ть как способ орг-ции обществ. произв-ва, основанный на свободе предпринимательства и ограничен. роли гос-ва.

*2-ое понятие* – рынок рассматр-ся как механизм, позволяющий определить соотнош. спроса и предложения на разл. виды товаров и услуг.

Рынки можно классифицировать по разл. признакам, в зависимости от масштабов деят-ти (мировой рынок, регион.) и от видов товаров и услуг. Опыт рыночных преобразований в нашей стране показывает, что одной из осн. задач гос-ва в условиях рыночных отношений явл-ся *правовое обеспечение проводимой эконом. реформы.* Переход к рыноч. отнош. требует существен. изменения и дополнения действующей нормативно-законодат. базы. Гос. предпр-ия могут являться полноценными участниками рыноч. отнош. Они строят свою политику так же, как и частные предприятия, в соответствии с законами спроса и предложения. Любое участие гос-ва в хоз. жизни означает то или иное воздействие гос-ва на соотнош. и структуру спроса и предложения. Поэтому можно выделить осн. формы такого воздействия: 1. Косвенное воздействие гос-ва на спрос и предложение путем проведения по-ки протекционизма, направл. на защиту нац. рынка в целях созд. условий для осущ-ия отечественными предприятиями необходимых структурных перестроек в произв-ве.

2. Прямое воздействие гос-ва на спрос, когда гос-во выступает в роли непосредственного заказчика и потребителя отдельных видов продукции. Такое воздействие носит ограниченный хар-р, поскольку он связан с продукцией общегос- значения. Например, воен. произв-во. Любой путь, основанный как на прямом, так и на косвен. участии гос-ва, связан с определенными затратами гос. средств и необходимостью решения задачи по выбору вариантов наиболее эффектив. использования ограниченных гос.средств.

***Специфика рынка России;***

Обобщенно говоря об эффективном функционировании маркетинговой деятельности, ее основная цель - максимальное изменение управляемых факторов и максимальное приспособление к факторам неуправляемым в соответствии с поставленными целями. *К управляемым факторам относятся:* стратегия и цели фирмы, общий климат внутри фирмы (готовность рисковать, новаторство, межчеловеческие отношения), элементы деловой активности (производство, финансы и т. д.), неуправляемые факторы - политика конкурентов, правительственные распоряжения, экономические, социальные и другие катаклизмы. Сущ. также полууправляемый фактор - поведение покупателей, но специфика его именно в России - то, что он скорее относится к управляемым, поскольку воздействию рекламы и различных рекламных акций на россиян можно только удивляться, возможно, потому, что это является еще пока новшеством на российском рынке и импонирование внимания со стороны фирмы (выражающееся в устроении бесплатных дегустаций, распродажах со скидкой, лотереях и т. п.) во многом определяет дальнейший выбор потребителя. И именно поэтому зарубежные компании с развитой маркетинговой службой не имеют проблем с внедрением на наш рынок продукции, иногда серьезно уступающей по качеству российским. И в настоящее время в условиях затоваривания многих, если не большинства, рынков нашей страны концентрация внимания на маркетинговых усилиях российских фирм жизненно необходима для того, чтобы хотя бы остаться на плаву.

Прошло более 10 лет после распада СССР, и сегодня Россия вновь вызывает к себе большой интерес. Ее экономика не только стабилизировалась. С начала 1999г. отмечается постепенный рост промышленного производства. Кроме того, значительное положительное сальдо внешней торговли вызвало внушительный прирост валютных резервов. Россия стала добровольно осуществлять досрочные выплаты по некоторым долговым обязательствам. Под влиянием позитивных изменений постепенно обрел второе дыхание российский фондовый рынок, который в конце 2001 – начале 2002 гг. стал одним из самых динамичных в мире. По уровню инвестиционной привлекательности Россия сейчас находится на 11-м месте.

При среднегодовом приросте российского ВВП в 5%, рост экспорта на 6-7% в год представляется предельным даже при спец политике, направленной на приоритетное развитие экспортных отраслей. Увелич. свой экспорт на 7% ежегодно, Россия смогла бы к 2010 г. выйти лишь на 2,6% от мирового экспорта

Наиболее реальным кандидатом для будущего роста традиционно остается сырьевой сектор. В опред. пределах будет также развиваться переработка сырья, например нефтепереработка. Россия, видимо, увеличит использование природного газа для производства азотных и минеральных удобрений. В черной металлургии можно ожидать увеличения добавленной стоимости в результате произв-ва стального проката. С учетом больших лесных массивов возможен рост мебельной промышленности и промышленности стройматериалов.

Вполне вероятно и увеличение инвестиций в производство потребительских товаров, в частности продуктов питания и бытовой химии. В связи с относительно низкой прибыльностью и высокими транспортными расходами по отношению к объему продаж это именно те отрасли, которые при умеренной защите внутреннего рынка с помощью ввозных пошлин будут чувствовать себя относительно застрахованными от конкуренции со стороны импорта. К примеру, такие компании, как Mars, Dirol, Interbrew, Wimm Bill Dann, Nestle уже достаточно долго работают в России, их продукция пользуется спросом у российских потребителей.

Россия, очевидно, останется производителем военной продукции, что в большой мере будет результатом прежних капиталовложений, а также продолжающихся, хотя в гораздо меньших объемах, гос. субсидий.

Более обнадеживающе выглядят перспективы для традиционного машиностроительного производства. Некоторые зарубежные производители, например Gillette, Caterpillar, General Motors, Ford, уже открыли или открывают в России свои дочерние фирмы. В зависимости *от характера объекта* товарного обмена выделяют следующие рынки: – товаров народного потребления, – промышленной продукции и средств производства, – услуг, – капиталов. *Рынки по состоянию:*1) Покупателя – состояние рынка на котором предложение превышает спрос. Отличия такого рынка: – большое ассортиментное многообразие предлагаемых товаров, – устойчивые объемы и масштабы производства этих товаров, – предприятия четко реагируют на изменения спроса покупателей, – высокий уровень конкуренции. 2) Продавца – состояние рынка, на котором спрос существенно превышает предложение. Хар-ка рынка: – скудный ассортимент товаров, – объемы и масштабы пр-ва, – полное отсутствие конкуренции. 3) Рынок не продавца и не покупателя – состояние рынка, на к-м фирма изготовитель может сбывать продукцию в достаточном объеме, если только будет осуществляться стимулирование спроса. Отправная точка деятельности фирмы по стимулированию рынка – нужно производить учет того, на каком рынке реализуется продукция фирмы. 4) Регулируемые – рынки, подпадающие под действие товарных соглашений, а также гос. нормативных актов, направленных на их стабилизацию. 5) региональные товарные это рынки, в основе выделения которых лежит региональная или страновая принадлежность объектов тов.-ден. обмена. Рынки конкр товаров и тов. групп, товары опред. отрасли, отд страны.

***Понятие маркетинга, его основные элементы;***

***Маркетинг –*** происходит от англ market – рынок и означает деятельность в сфере рынка сбыта. Однако маркетинг как система эк.деятельности – более широкое понятие. Маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности , направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Это определение опирается на следующие основные понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

В основе маркетинга лежит *идея человеческих нужд. Нужда* — чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны: тут нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и т.д. Они исходя от природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя неудовлетворенным и стремится либо найти объект способный удовлетворить нужду, либо попытаться заглушить ее.

Второе – *потребности* – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения не безграничны. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение исходя из его финансовых возможностей.

*Запрос* – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Однако запросы — показатель неустойчивый. Людям надоедают вещи, которые сейчас в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. Человек обычно выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

*Товары* – это по сути дела наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги. Товаром можно назвать все то, что может оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду.

*Обмен* – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, это акт получения какого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен. Для его совершения необходимо соблюдение пяти условий:

• Сторон должно быть как минимум две.

• Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.

• Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

• Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

• Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают только потенциальную возможность обмена. Состоится ли обмен, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

*Сделка* – это основная единица измерения в сфере маркетинга, представляющая собой коммерческий люмен ценностями на рынке между двумя сторонами. Сделка предполагает наличие ряда условий:

• по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;

• согласованных условий ее осуществления;

• согласованного времени совершения;

• согласованного места проведения.

• Как, правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

От понятия «сделка» можно перейти непосредственно к понятию «рынок»

*Рынок* — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

***Эволюционные развития маркетинга;***

Маркетинг возник на рубеже 19-20 веков. Причиной его возникновения явилось то, что на рубеже веков в ряде стран удовлетворение все больших потребностей покупателей, усиление конкуренции привели к поиску новых подходов по управлению рынком, стимулированию спроса.

**Этапы:**

**1. «Донаучный**» до нач. 20 в. Интуитивный этап формирования м-го инструментария. Практика коммерческой деятельности искала и генерировала оригинальные приемы воздействия на потребителя, мотивацию поведения, покупательскую активность, приводящие к увеличению прибыли. Правила успешной торговли и секреты предпринимательской деятельности.

2. Кон. 19 в- **Великая депрессия** (1929-33 гг.) М-г – прикладная историческая самостоятельная дисциплина. Приоритетный фактор – производство, которое обслуживается отдельными маркетинговыми инструментами. Формируются концепции управления м-гом (совершенствования производства и товара). Система 4р (product, price, place, promotion).

3. Сер. 30-сер.80 гг. 20 в. Формируется **комплекс** маркетинговых действий ориентированны на продажу, затем на потребителя (концепция интенсификации коммерческих усилий, общая концепция маркетинга).

4. Сер. 80-наст. время. **Современный мар-**г (социально-этический, концепция индивидуального м-га) – определение предпочтений покупателя, ответная реакция, долгосрочные взаимовыгодные отношения.

В XIX в. большинство фирм были мелкими и их работники жали своих клиентов лично. Управляющие собирали маркетинговую информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними, задавая вопросы.

В XX в. усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации:

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе. Фирма постоянно расширяет территорию своего рынка, и ее управляющие уже не знают всех клиентов непосредственно. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.

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

***ИЛИ:*** Маркетинг как наука в своем развитии претерпел *два этапа*. *Первый* совпал примерно с первыми двадцатью годами 20-го века. Характеризовался попыткой увязать производственную деятельность с реализацией товара, необходимостью сбыть товар. *Второй* этап носит комплексный характер, кроме сбыта появляется необходимость поиска путей изучения спроса, какая продукция необходима потребителю. Данным направлением стали заниматься специальные фирмы. В 1908 году в США возникла первая маркетинговая фирма, а в 1926 – Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. **Этапы развития маркетинга:** **Массовый маркетинг** – [Марк.](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0805810176) в области [пр-ва](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0806542592), [распределения](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0813947136), [сбыта](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0807529728) и [стимулирования продажи](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0811391744) однотипных [товаров](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0806223616) для массового [потребителя](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0805889024) (продукты питания, одежда). Массовый маркетинг применяется в том случае, если предприятие может пренебречь различиями в [сегментах](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0809133824) и сразу обратиться ко всему рынку. В этом случае оно концентрирует усилия на общих нуждах всех потребителей и старается максимизировать продажу [массового товара](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0817171968). Предприятие разрабатывает такую [стратегию](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0808835840) и [тактику](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0810095616), которые покажутся привлекательными для возможно большего числа потребителей. В этом случае затраты на маркетинг сравнительно невелики, поскольку нет необходимости проводить углубленные исследования рынка. Используется, как правило, массовое распределение, массовая [реклама](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0807097344) и т.п. **Товарно-дифференцированный  маркетинг** – [Марк.](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0805810176), ориентированный на весь рынок или на значительную часть его [сегментов](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0809133824). Используется в том случае, если предприятие увеличивает разнообразие выпускаемого товара. При таком подходе, когда разнообразие [ассортимента](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0806357248) увеличивается, предприятие как бы глубже проникает в нужды потребителей, добивается упрочения своих позиций на рынке, создает свой [образ](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0813360896), лучшим способом удовлетворяет потребности потребителей. При этом увеличиваются затраты на разработку ассортимента, изучение требований потребителей, возникает необходимость разнообразить [рекламу](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0807097344), усложняется процесс [реализации товаров](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0811230208). **Целевой  маркетинг** - форма [маркетинговой деятельности](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0811526400), в ходе которой продавец разграничивает [сегменты рынка](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0809133824), выбирает из них один или несколько [целевых сегментов](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0815537920) (целевой рынок) и разрабатывает приемы [маркетинга](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0805810176) для каждого из них отдельно, целенаправленно, с учетом выбора товарных позиций, наиболее эффективных для каждого сегмента рынка. По мере дробления современного [рынка](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0806145792) на отдельные микрорынки целевой маркетинг все в большей степени приобретает черты [микромаркетинга](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0805831936). **Социально-этический маркетинг** - вид [маркетинга](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0805810176), согласно которому [предприятие](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0806784000) принимает маркетинговые решения, исходя из запросов [потребителей](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0805889024), требований самого предприятия, долгосрочных интересов общества и потребителей. Если предприятие не полностью удовлетворяет запросы [общества](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0810763776) и потребителей, то оно не выполняет своей социальной [миссии](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0807686912). Поэтому предприятие создает [продукты](http://yas.yuna.ru/?1879053312@0806946048), применение которых не просто приятно, но и приносит пользу потребителю и обществу.

***Концепции маркетинга, сущность социально-этического маркетинга;***

Маркетинговая деятельность с целью достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках должна осуществляться в рамках выбираемой единой концепции. Такая концепция строится на определении потребностей и реальных покупательских оценок ассортимента и качества товаров и признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты.

***В истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции концепции маркетинга:*** совершенствование производства; совершенствование товара; интенсификация коммерческих усилий; маркетинг. Перечисленные этапы олицетворяют различные периоды в истории экономики (в основном американской) и социальные, экономические и политические перемены за последние годы. Общая тенденция развития — перенос акцента с производства товара на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя.

*Концепция совершенствования производства* утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения (когда спрос на товар превышает предложение или когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности).

*Концепция совершенствования товара* утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара. Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости».

*Концепция интенсификации коммерческих усилий* утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

*Концепция маркетинга* утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция маркетинга отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя. Компания производит то, что необх. потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

***Концепция социально-этичного маркетинга*** утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг. Концепция эта требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов. Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря принятию данной концепции некоторые компании уже добились значительного роста продаж и доходов.

***Принципы организации маркетинга в коммерческой структуре;***

Основным принципом маркетинга является *ориентация конечных результатов производства на реальные требования* и пожелания потребителей. Из этого основополагающего принципа вытекают следующие цели:

• надо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;

• максимально приспосабливать производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия. Выпускать такие товары, которых ждет потребитель, т.е. производить то, что продается;

• воздействовать на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;

• развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;

• организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;

• обеспечить целевое управление всем процессом: «научные разработки, производство, реализация, сервис»;

• не опаздывать с выходом на рынок с новой, особенно высокотехнологичной продукцией;

• разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями;

• завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности;

• добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;

• оказывать содействие торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, оказывая помощь в решении технических проблем и обучении персонала;

• ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка;

• использовать в максимально возможной мере организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителей за работу на отдельных товарных рынках.

***Уровни управления маркетингом;***

*Процесс управления маркетингом состоит:*

1) из анализа рыночных возможностей(система маркет-ой инфор-ии и маркет-ых исслед-ий:внешней среды, в том числе: - рынков индивидуальных потребителей, - рынков предприятий);

2) отбора целевых рынков(замеры объемов спроса, сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование товара на рынке);

3) разработки комплекса маркетинга (разработка товара, установление цен на товары, метод распространения товаров, стимулирование сбыта товаров);

4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий(стратегии, планирование и контроль).

*Анализ рыночных возможностей* – это отправная точка маркетинговой деятельности. Руководству необходимо знать, как выявлять и оценивать эти возможности. Для этого используются системы маркетинговой информации и исследований внешней среды. Каждую возможность необходимо оценить с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам фирмы.

*Отбор целевых рынков*. Чтобы убедиться в достаточной привлекательности открывающейся возможности, фирме нужно будет провести более тщательную оценку текущего и будущего спроса. При «+» результате на следующем этапе производят сегмент-ие рынка для выявления групп потребителей и нужд, кот. фирма может удовлет-ть наилучшим образом. Еще следует оценить объем спроса на возможные сочетания свойств товара.

*Разработка комплекса маркет-га*. Приняв решение о рын-ом позиционировании (т.е. об отличном от других положении товара на рынке и в сознании потенциальных покупателей), фирма разрабатывает для его поддержания комплекс маркет-га. Комплекс маркет-га – это сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования. Фирме предстоит принять решение об общей сумме ассигнований по основным составляющим комплекса маркет-га и в рамках каждой из этих составляющих.

*Претворение в жизнь маркет-ых мероприятий.* Для претворения в жизнь маркет-ых мероприятий фирме необходимо *создать четыре системы*:– маркет-ой информации;– планирования маркетинга;– организации службы маркет-га;– маркет-го контроля.

***Задачи и функции маркетинга;***

**Маркетинг**-вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Термин “маркетинг” происходит от английского “market”(рынок) и означает деятельность в сфере рынка сбыта. В странах с развитой рыночной экономикой покупательские предпочтения являются главной движущей силой созидательного труда.

В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Нужды людей разнообразны и сложны. И чем большее значение имеет для него та или иная нужда, тем глубже он переживает отсутствие возможности удовлетворить ее. В качестве целей маркетинговой деятельности выдвигаются такие, как достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. М – это вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена товаров, обладающих ценностью. **Функции маркетинговой деятельности.** Функции маркетинга – это взаимосвязанный комплекс действий или видов деятельности. Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции можно выделить четыре блока комплексных функций и подфункций:

1. **аналитическая** – анализ внутренней и внешней среды, в которой действует предприятие.

1) Изучение рынка. 2) Изучение потребителей. 3) Изучение фирменной структуры.4) Изучение товарной структуры. 5) Изучение внутренней среды предприятия;

2. **товарно-производственная** – разработка товаров и создание их, моделирование показателей, конкурентоспособности товара, осущ-е товарной политики 1) Организация производства новых товаров. 2) разработка новых технологий. 3) Организация материально-технического обеспечения. 4) Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;

3. **сбытовая** – орг-я сбыта, ценовая политика 1) Организация системы товародвижения. 2) Организация сервиса. 3) Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта ФОССТИС. 4) Проведение целенаправленной товарной политики. 5) Проведение целенаправленной ценовой политики;

4. **организ-ная** – орг-я маркет-х служб, планирование маркетинга, контроль М.

1) Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии. 2) Информационное обеспечение управления маркетингом. 3) Коммуникативная подфункция маркетинга (система маркетинговых коммуникаций на предприятии). 4) Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

**Задачи маркетинга:** определение спроса; удовлетворение требований потребителя; изучение форм и каналов товародвижения; обеспечение сбыта, сервисного обслуживания и ремонта выпускаемой продукции; участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения предприятия.

***Изучение рынка как такового***. Цель изуч. рынков — проведение так называемого ранжирования, т.е. выстраивание нац. регион. рынков и рынков. зарубежных стран в определенном порядке по мере убывания интересов предпр-ия к этим рынкам в зависимости от условий реализации на них товаров и услуг. Критерии: 1. емкость рынка. Чем больше объемы ввоза товара, близкого по харак-кам товару, предлагаемому предпр-ем, тем выше вероятность его реализации на данном рынке. 2. инвестиц. пол-ка. Предпочтение следует отдать тем рынкам, где проводится интенсивная и рассчитанная на ряд лет инвестиц. пол-ка в отраслях, потребляющих опред. виды изделий, интересующие предпр-ие; 3. импорт. регулирование. Экспортера привлекают страны с наиболее либеральным режимом ввоза товаров из РФ, импорт. регулиров. в которых имеет минимум тариф. и нетариф.ограничений; 4. географ. положение. При поставках круп. партий одинак. изд., а также сырьевых товаров показатель удаленности рынка от границы или выходных портов РФ м/т оказать существ. влияние на выбор рынка для реализации продукции; 5. стабильность прав. режима. Предпочтит. для экспортера явл-ся рынки стран, прав-ва которых имеют соглашения об эконом. сотрудничестве с РФ и проводят по отнош. к России дружественную пол-ку.

***Изучение потребителей***. Задача состоит в том, чтобы из большого числа покупателей определ. типов машин и оборудов. выбрать такую группу, которая при оптим. коммерч. усилиях экспортера легче и быстрее станет покупателем предлагаемой продукции. Сегментация потребителей необходима при продвижении на внеш. рынки товаров шир. потребления и культурно-быт. назначения (TV, радио- и видеосист/, пылесосы, стир. машины), а также такого товара длит. пользования, как легк. автомоб. Изучение фирм. структуры рынка. Исследование обычно проводят по 3 группам фирм. Фирмы-контрагенты — это сегодн. и потенц. покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять на дан. рынок предпр-ие. Осн. внимание следует обращать на солидные фирмы, харак-ся круп. закупками интересующей предпр-ие продукции на долговрем. основе, на фирмы с безупречной деловой репутацией и устойч. финанс. полож. Важ. инф-цию об условиях проведения сделок м/о получить в рез-те изучения фирм-конкурентов. Предпр-ие д/о заимствовать наиболее сильные стороны их деят-ти. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на рынке, то эти знания позволят сделать техн. и коммерч. предложения более привлекат. для покупателя по сравнению с предложениями конкурентов. Изучение фирм-посредников позволяет на основе объектив. данных выбрать наиболее эффект. коммерч. посредника, который в состоянии обеспечить предпр-ию поддержку в коммерч. деят-ти на выбранном рынке.

***Изучение товарной структуры рынка.*** Чтобы выяснить, как удовлетворяется потребность в продукции необ/мо изучить тов. структуру рынка, техн. уровень и кач-во обращающихся на рынке товаров, сист. товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила техн. без-сти. Анализ внутр. среды предпр-ия. Цели исследования — выбор направлений развития предпр-ия на основе соц-но-этич. принципов, выявление резервов, выработка пол-ки выживания в усл-х конкуренции, создание стратег. планов развития на основе прогноз. исследов. рынков и товаров, адаптация внутренних возможностей предприятия к изменяющимся усл. внеш. среды. Организация произв-ва нов. товаров. Произв-во товаров рын. новизны — ключевой фактор коммерч. успеха, позволяет предпр-ию занимать на рынке в течение опред. периода монопольное положение и получать более выс. массу прибыли. Организация материально-технич. снабжения. Сист. материально-техн. снабжения оказывает воздействие на накладные расходы и на себестоимость готовой продукции. Избыточные запасы м/т резко понизить скорость оборота капитала, ухудшить финанс. положение и конкурентные позиции компании.

***Виды маркетинга;***

* ***маркетинг ориентированный на продукт*** применяется, когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование выпускаемого.
* ***маркетинг ориентированный на потребителя*** используется если деятел-ть предприятия нацелена на удовлет-ие потребностей непосред-но исходящих от рынка.

И главной задачей маркетинга в этом случае является изучение потенциальных потребностей и поиск новых рыночных ниш. Для хозяйственной деятельности промышленных предприятий целесообразно применять оба типа маркетинга одновременно. Комбинация маркетинга ориентированного на продукт и маркетинга ориентированного на потребителя называется ***интегрированным маркетингом.***

* ***демаркетинг* –** это вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня произведенных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья. В основном демаркетинг используется по престижным, наиболее популярным товарам или услугам. Для уменьшения этого спроса могут быть использованы различные приемы – подъем цен, отказ от рекламы и т.д. Развивающийся маркетинг применяется в условиях формирующегося спроса на товары, когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый является главной задачей.
* ***конверсионный маркетинг* –** мар-г при негативном спросе, т.е. при такой ситуации на рынке когда все или большинство его сегментов отвергают данный товар или услугу.
* ***противодейственный м-г* –** реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя или общества, в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться иррациональным.
* ***развивающийся* –** применяется в условиях формирующего спроса на товары, т.е когда процесс превращения потенциального спроса реально предъявляемый яв-ся главной задачей.
* ***ремаркетинг* –** необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени взависимости от фазы жизненого цикла товара.
* ***синхромаркетинг* –** ориентирован на условие, когда спрос значительно превышает произведенные мощности или наоборот объем производства данного товара оказался больше потребностей рынка.
* ***концентрированный* –** предполагает сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков.
* ***массовый* –** связан с обеспечением массового производства, распростр-ия и стимулир-ия сбыта одного и того же товара для розничных покупателей.
* ***пробный маркетинг*** – это реализация продукции в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга.
* ***Некоммерческий маркетинг*** – это маркетинг, осуществляемый организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах или выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовой прибыли.

***Маркетинговая программа;***

***Маркетинг (комплексный, колеблющийся маркетинг)*** – комбинация различных инструментов для проведения маркетинговой деятельности. Основные инструменты проведения маркетинговой деятельности: 1) Товарная и ассортиментная политика,

2) Политика цен и условий продаж,

3) Распределительная политика и политика привлечения покупателей, 4) Политика коммуникаций (реклама, персональные продажи). Данное понятие возникло в 60-х годах в развитых странах как реакция на возникновение в экономике после ВОВ факторов ненадежности (с возникновением перепро-ва товаров возникла проблема сбыта, это повлекло за собой фактор риска: трудно выбрать вариант действий в сложившейся ситуации из-за множественности влияния факторов внешней и внутренней среды). Все это повлекло необходимость создания маркетинга для ↓ риска за счет комплексности действий.

**Основные ф-ии программы маркетинга:**

1) Увязка между собой различных элементов маркетингового механизма, 2) Оптимизация и комбинация этих элементов,

3) Проведение маркетинговых мероприятий во временной последовательности.

Принципы оценки: Сочетание различных инструментов должно быть таким, чтобы достичь:

1) Их оптимального воздействия на фин.-хоз. деятельность,

2) Не наложение друг на друга,

3) Маркетингового эффекта.

**Маркетинговая программа.**

1) Система взаимосвязанных мероприятий, определенных действий субъектов рынка по продвижению на рынке товара в заданный период по всем блокам маркетинга.

2) Взаимосвязанная система программ по отдельным рынкам, группам, однородной товарной продукции, видам услуг, группам потребителей, территориям регионам.

*Программа маркетинга подразделяется на:*

**1)Краткосрочная(год/полгода/месяц/неделя) –** обладает значительной детализацией и конкретностью намеченных целей субъектов рынка.

**2) Долгосрочная –** охватывает мероприятия рассчитанные на относительно длинный период времени согласно принятой стратегии маркетинга.

***Маркетинговые исследования, основные направления;***

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – это систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации про рыночную среду с целью принятия управленческих решений. Исследованиям подвергается рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Таким образом, исследование изучает самые разнообразные стороны и формы рынка с целью помочь предпринимателю в борьбе за покупателя. Основой исслед-ия М. служат общенаучные и аналитикопрогнастические методы. Исслед-ие рынка проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Исслед-ие потребителей позволяет определить и исслед-ть весь комплекс побудительных факторов, кот-ми руководствуются потребители при выборе товаров. Это доходы, соц-ое положение, половозрастная структура, образование. Исслед-ие конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. Исслед-ие фирменной структуры рынка проводится с целью получения сведений о возможных посредниках с помощью которых предприятие будет в состоянии присутствовать на выбранных рынках. Исслед-ие товаров-определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара, обращающихся на рынке запросами и требованиями покупателей, а также анализ их конкуренто способности. Исслед-ие цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах. Исслед-ие товародвиж-ия и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейего доведения товара до потребителя и его реализации. Исслед-ие сис-мы стимул-ия сбыта и рекламы преследует цель выявить как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. Исслед-ие внутренней среды предприятия ставит целью определения реального уровня конкурентоспособности предприятия.

Маркетинговое исследование - это процесс, состоящий из пяти этапов. На первом этапе происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап - разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составление плана выборки (единица, объем, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью). Третий этап - сбор информации с помощью вне кабинетных или лабораторных изысканий. Четвертый этап - анализ собранной информации для вывода совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявление разного рода взаимосвязей. Пятый этап - представление полученных результатов, которые дадут менеджерам по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

***Маркетинговые исследования покупательского поведения;***

Исследование потребителя в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товара. Предметом исслед-ия яв-ся мотивация потребительского поведения на рынке и факторы, ее определяющие. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Анализируются также условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь яв-ся типология потребителей, моделирование их поведения на рынке и прогноз ожидаемого спроса. Сегментация рынка по потребителям яв-ся наиболее распространенной. Различные признаки, по которым осуществляется такая сегментация, могут рассматриваться как основные и дополнительные. Основные: 1) соц.-экономические(доход, образование, профессия);

2) географ-ие (регион, город); 3) демографические (пол, возраст).

Вспомогательные: 1) психографические (стиль жизни, склонность к инновациям);

2) поведенчиские (доверие к фирме, приверженность к товару, уровень пристижа, интенсивность потребления).

Процесс моделирования конечного потребителя осуществляется в несколько этапов: - Осознание потребности; - Поиски и оценка информации; - Принятие решения о покупке; - Оценка правильности выбора. На первом этапе исследуется возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. Следующим шагом является моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре. Используются различные каналы информации о товаре: персональные, коммерческие, публичные, эмпирические. Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решение о покупке. Покупка – это всегда компромисс, ожидаемый риск. Наконец, заключит. этап моделирования – оценка потребителем правильности выбора товара. Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, негативная – наоборот, ослабляет интерес к нему.

***Этапы организации маркетинговых исследований;***

**Процедура маркетинг. исследов.**состоит из комплекса последо­ват. этапов. Осн. этапы**: 1. Разработка концепции исследов.** 1.1. Определение целей. 1.2. Постановка проблемы 1.3. Формиров. рабочей гипотезы. 1.4. Определение сист. показателей. 2. Получение и анализ эмпирич. данных. 2.1. Разработка рабочего инструментария. 2.2. Процесс получ. данных. 2.3. Обработка и анализ данных. 3. Формулирование осн. выводов и оформление рез-тов иссле­дов. 3.1. Разработка выводов и рекомендаций. 3.2. Оформление рез-тов исследов. Концепция маркетинг. исследов. пред-ет собой подробное определ. содержания предмета исследов., общ. постановку задачи в пределах дан. исследоват. замысла. Цель исследов. зависит от фактически сложившейся рын. ситу­ации. Это общая постановка задачи. Она вытекает из стратегич. уста­новок маркетинг. деят-ти предпр-ия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управлен. реш. Маркетинг. исследов. всегда нацелены на определение и реш. какой-либо конкрет. проблемы. Если цель — это общ. постановка за­дачи, то определение проблематики — совок-ть частных задач, вытека­ющих из главной задачи. Так, проблематика маркетинг. исследов. м/т вытекать из вида товара и специфики его потребления, уровня на­сыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов.

ИЛИ:

1) определение проблем и цели исследования: цели м/б: разведочные, описательные и количественные. На первом этапе обычно формируется проблема, выдвигаются предварит. гипотезы, разраб. план (программа) исследования. Формулировка проблемы - наиболее сложная и значит. часть исслед., поскольку от нее зависит выбор объема и весь ход дальнейших исследований и конечный результат. Для того чтобы выяснить, действит. ли проблема существует, и может ли она быть решена, обычно проводится небольшое пробное обследование, позволяющее выяснить суть и сконцентр. усилия на его решении. Типы пробного обследования: а) вторич. исслед., проводимые с др. целями, но использ. в интересах дан. конкрет. исслед.; б) экспертные оценки, когда опросу подвергаются квалифицированные специалисты; в) фокус-группы, явл. разновид. кач. исслед., когда гр. участников дискуссии (обычно 8-12 чел.) подверг. тщательному изуч. с целью выяснения их отнош. к продукту, предприятию, концепции, идее;

2) разработка плана исследования. Разрабатывается план сбора инф-ции, т.е. опр-ся соотв-щие методы и процедуры; инструменты исследования; методы и процедуры выборки; методы и средства обработки, анализа и обобщения полученных материалов.

3) Сбор и обработка инф-ции. Самый трудоемкий этап маркетингового исследования, который требует особого внимания. Он подразумевает цифры, факты, сведения и др. данные, необход. для обеспеч. аналитич. потребностей марк.

4) Анализ инф-ции. Исходную инф-цию уплотняют: укрупняют шкалы, выявляют типичные группы и связи. Делают попытку прогноза изучаемого процесса. Для этого исп-ют методы экстраполяции, моделирования, экспортных оценок.

5) представление результатов. Рез-ты иссл-ния м/б представлены в виде публичного изложения либо научного отчета.

***Методы маркетинговых исследований;***

1. Общенаучные методы – это: системный анализ - позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей; комплексный подход – позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления; программно-целевое планирование.

2. Аналитико-прогностические методы: 1) линейное программирование – математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного; 2) теория массового обслуживания – дает возможность изучить складывающиеся закономерности, соблюсти необходимую очередность; 3) теория связи рассматривает механизм "обратных связей", позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров; 4) теория вероятностей - помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятности наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного; 5) сетевое планирование – дает возможность регулировать последоватьностьб и взаимозависимость отдельных видов работ или оперций в рамках какой-либо программы; 6) методы деловых игр; 7) эконмико-статистические методы; 8) ЭММ; 9) экспертиза.

3. Методологические приемы, заимствованные из разных областей знаний: 1)социологии; 2) психологии; 3) антропологии; 4) экологии; 5) эстетики; 6) дизайна.

***Информационная обеспеченность маркетинговых исследований;***

***Информационное обеспечение*** – процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении специальных методов и средств ее получения, обработки, накопления и выдачи в удобном для использования виде. Система маркетинговой информации – совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий. Ее формирование и функционирование опираются на систему информационного обеспечения маркетинга.

*Источники инфор-ии делятся на 2 группы*:

1) первичные - полевые( можно получить ту информацию какую еще никто не имеет);

2) вторичные - кабинетные( инф-ия, которая уже была опубликована). *Вторичная информация* делится на ***внешнюю и внутреннюю***. *Внешняя вторичная инф-ия* – это: 1) инф-ия государственных органов;2) официальная информация органов власти;3) базы данных;4) интернет;5) инф-ия исследовательских форм;6) инф-ия после утраты конфиденциальности; 7) специальные издания;8) инф-ия с выставок и ярмарок. *Внутренняя вторичная* инф-ия – это та инф-ия которая получена в организации для которой проводится маркетинговые исследования:1) данные об объеме продаж и счете фактур;2) инф-ия полученная из отчетов коммивояжеров;3) инф-ия полученная из финансовой и бухгалтерской отчетности. Первичная инф-ия может быть получена с помощью различных методов: опросы, панельные исследования(это периодически повторяющиеся опросы: краткосрочные и долгосрочные), фокус-групп, эксперимент, наблюдение, деловая разведка. Весь собранный материал систематизируется, сопоставляется и анализируется. Результаты представляют собой аналитические выводы и рекомендации и сопровождаются диаграммами, схемами и таблицами для иллюстрации.

*По периодичности и стабильности* возникновения маркетинговую информацию подразделяют на постоянную, переменную и эпизодическую *По назначению* маркетинговую информацию делят на: справочную, рекомендательную, нормативную, сигнальную и регулирующую.

***Признаки сегментации рынка;***

Практика рыночных отношений показывает, что рынок в значительной мере является дифференцированным и это требует максимального учета особенностей его отдельных участков. Выделение целевых рынков – одна из ключевых задач маркетинга. Целевой рынок представляет собой определенную часть рынка товара, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность. Дифференцированный подход основан на сегментации рынка. *Сегментация* – это разбивка рынка на отдельные части – сегменты, отличающиеся друг от друга характеристиками спроса на товары и услуги, а также реакцией на комплекс маркетинговых действий. В основе сегментации лежит необходимость более полного учета требований различных потребителей к различным товарам. Сегментация рынка проводится по различным признакам. В большинстве случаев используются характеристики потребителей, товаров, каналов распределения и форм продажи, цены, географии рынка, конкуренции и другие. На практике, как правило, применяется сочетание различных признаков сегментации рынка. Однако во всех случаях должны быть достаточно выраженными различия между сегментами.

***Сегментация рынка по товарам.*** Учитывает реакцию потребителей на определенные параметры конкретных товаров. Она приобретает особое значение при выпуске на рынок новых товаров или модифицированных. Сегментация может быть проведена по какому-то ключевому потребительскому свойству товара, например экономичность, надежность, дизайн. Товары можно разделить на две группы. Это товары личного пользования и товары производственного значения. Товары личного пользования могут быть изделиями длительного пользования, изделиями краткосрочного пользования и услугами, результатом которых является какое-то изделие или полезный эффект. Товары можно разделить на две группы. Это товары личного пользования и товары производственного значения. Товары личного пользования могут быть изделиями длительного пользования, изделиями краткосрочного пользования и услугами, результатом которых является какое-то изделие или полезный эффект. В сегментации рынка товаров народного потребления большое внимание уделяется психографическим критериям, характеризующим поведение покупателей.

***Сегментация рынка по потребителям*** является наиболее распространенной. Различные признаки, по которым осуществляется такая сегментация, могут рассматриваться как основные и дополнительные. ***Сегментация по потребителям***: Основные признаки: а) Соц. Экономические Доход, образование, профессия; б) Географические Регион, город; в) Демографические Пол, возраст; Вспомогательные признаки: а) Психографические Стиль жизни, склонность к инновациям; б) Поведенческие Доверие к фирме, приверженность к товару, уровень престижа, интенсивность потребления; в) Ситуационные Льготы, выгоды, удобства

*Или:* Сегментация рынка – разделение рынка на четкие группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы. В основе сегментации лежит необходимость более полного учета требований различных потребителей к различным товарам. Сегментация рынка проводится по различным признакам. В большинстве случаев используются характеристики потребителей, товаров, каналов распределения и форм продажи, цены, географии рынка, конкуренции и другие. На практике, как правило, применяется сочетание различных признаков сегментации рынка. Однако во всех случаях должны быть достаточно выраженными различия между сегментами. Сегментация рынка по товарам. Учитывает реакцию потребителей на определенные параметры конкретных товаров. Она приобретает особое значение при выпуске на рынок новых товаров или модифицированных. Сегментация может быть проведена по какому-то ключевому потребительскому свойству товара, например экономичность, надежность, дизайн.

*В зависимости от используемых принципов выделяют:* географическую, демографическую, соц.-экономическую и психографическую С.Р. Указанные принципы используются при С.Р. как потребительских товаров и услуг, так и продукции производственного назначения. В результате С.Р. определяются сегменты рынка.

К географ-им признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удаленность от предприятия-производителя. Его применение необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между рег-ми или особенность культурных, нац-ых, истор-их традиций.

Демографические – возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, кол-во детей – относятся к наиболее часто применяемым критериям сегментации.

По соц.-эк-му критерию - выделение групп потребителей на основе общности соц-ой и профес-ой принадлежности, уровням образ-ия и доходов. Эти три группы критериев представляют собой общие объект-ые критерии сегмент-и рынка.

К психографическим относят – стиль жизни, склонность к инновациям, доверие к фирме, приверженность к товару, уровень престижа, интенсивность потребления.

Для сегментации рынка товаров производ-ого назначения первостепенное значение имеют эк-ие и технолог-ие критерии, к кот. относятся: отрасли, формы собств-ти, сфера деятельности, размер пред-ия, географическое положение. Важными признаками сегм-ии яв-ся также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупки, формы взаимоотношений.

***Критерии сегментации рынка;***

***Сегментация*** – это разбивка рынка на отдел. части – сегменты, отличающиеся друг от друга характер-ми спроса на товары и услуги, а также реакцией на комплекс маркетинг. действий.

***Критерии:*** 1. размер сегмента. 2. доступность. 3. защищенность от конкурентов. 4. прибыльность. 5. устойчивость сегмента. Практика рыночных отношений показывает, что рынок в значительной мере является дифференцированным и это требует максимального учета особенностей его отдельных участков. Выделение целевых рынков – одна из ключевых задач маркетинга. Целевой рынок представляет собой определенную часть рынка товара, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность. Дифференцированный подход основан на сегментации рынка. Сегментация – это разбивка рынка на отдельные части – сегменты, отличающиеся друг от друга характеристиками спроса на товары и услуги, а также реакцией на комплекс маркетинговых действий. В основе сегментации лежит необходимость более полного учета требований различных потребителей к различным товарам. Сегментация рынка проводится по различным признакам. В большинстве случаев используются характеристики потребителей, товаров, каналов распределения и форм продажи, цены, географии рынка, конкуренции и другие. На практике, как правило, применяется сочетание различных признаков сегментации рынка. Однако во всех случаях должны быть достаточно выраженными различия между сегментами. **Сегментация рынка по товарам.** Учитывает реакцию потребителей на определенные параметры конкретных товаров. Она приобретает особое значение при выпуске на рынок новых товаров или модифицированных. Сегментация может быть проведена по какому-то ключевому потребительскому свойству товара, например экономичность, надежность, дизайн. Товары можно разделить на две группы. Это товары личного пользования и товары производственного значения. Товары личного пользования могут быть изделиями длительного пользования, изделиями краткосрочного пользования и услугами, результатом которых является какое-то изделие или полезный эффект. Товары можно разделить на две группы. Это товары личного пользования и товары производственного значения. **Товары личного пользования** могут быть изделиями длительного пользования, изделиями краткосрочного пользования и услугами, результатом которых является какое-то изделие или полезный эффект. В сегментации рынка товаров народного потребления большое внимание уделяется психографическим критериям, характеризующим поведение покупателей. Сегментация рынка по потребителям является наиболее распространенной. Различные признаки, по которым осуществляется такая сегментация, могут рассматриваться как основные и дополнительные. Сегментация по потребителям: Основные признаки: а) Соц. Экономические Доход, образование, профессия; б) Географические Регион, город; в) Демографические Пол, возраст; Вспомогательные признаки: а) Психографические Стиль жизни, склонность к инновациям; б) Поведенческие Доверие к фирме, приверженность к товару, уровень престижа, интенсивность потребления; в) Ситуационные Льготы, выгоды, удобства

***ИЛИ:*** Предприятие, предлагая свою продукцию, признает, что невозможно обратиться ко всем покупателям сразу, так как они очень многочисленны, имеют разнообразные вкусы и различаются по стилю покупки. К тому же, на некоторых субрынках могут быть удачно расположены конкуренты. Поэтому, предприятие и заинтересовано в выявлении тех субрынков, которые окажутся для него наиболее привлекательными и совместимыми с его целями и ресурсами. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется **сегментированием рынка. Сегмент рынка** состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Для потребительского рынка группы клиентов могут формироваться по следующим критериям: - географические; - социодемографические; - психографические; - поведенческие. Рассмотрим более подробно первые два критерия. Разделить потребительский рынок на группы по **географическому признаку**, означает разделить его на регионы проживания клиентов. Несомненно, что между клиентами, проживающими в больших городах и сельской местности существует немало различий. Следует учитывать величину (число потенциальных клиентов), структуру (плотность населения), климат регионов, городов, районов. **Демографический критерий** – один из наиболее часто используемых различными компаниями для сегментации. Демографические признаки помогают составить «портрет клиентов» . Рынок делиться в зависимости от таких факторов, как пол, возраст, семейное положение, род занятий потенциальных клиентов. К другим возможным факторам относятся количество членов семьи, уровень дохода, образования. Почти все целевые рынки могут быть выявлены с использованием демографических факторов в сочетании с некоторыми другими, такими например, как стиль жизни. **Сегментация индустриального рынка. Критерии сегментации.** Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется **сегментированием рынка. Сегмент рынка** состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

***Товар, характеристика товара;***

***Товар*** это сложное многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главным из которых яв-ся потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. Товар это продукт труда, произведенный для продажи. Товар это средство с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность. Таким образом, товар - это всё, что может удовлетворить нужду или потребность и прелагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, организации, места, идеи. Товар определяет результаты деятельности любого промышленного или коммерческого предприятия. Если товар не в состоянии удовлетворить потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием маркетинга не смогут улучшить положение товара на рынке.

*Для маркетолога товар состоит* из продукта, его поддержки и инструментов маркетинга. **Продукт** - это составная часть товара, которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен товар. Например, произведя холодильник, нельзя назвать его товаром без соответствующей поддержки. На примере холодильника это можно показать в виде составных частей: продукт - холодильник, генератор холода; поддержка - упаковка, условия транспортировки, инструкция по эксплуатации; инструменты маркетинга - рекламная кампания, гарантийное и послегарантийное обслуживание.

Товары можно разделить на две группы. Это *товары личного пользования* и *товары производственного значения*. Товары личного пользования могут быть изделиями длительного пользования, изделиями краткосрочного пользования и услугами, результатом которых является какое-то изделие или полезный эффект.

Товары производственного значения в практике маркетинга классифицируют на следующие категории:

1)Основное оборудование; 2)Вспомогательное оборудование; 3)Узлы и агрегаты;

4)Основные материалы;

5)Вспомогательные материалы и сырье.

Спрос на товары производственного значения формируется не сам по себе, а в тесной взаимосвязи с изделиями личного потребления.

***Жизненный цикл товара, стратегии маркетинга;***

ЖЦТ – это время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром.

Стадии ЖЦТ:

1) исследование и разработка;

2) внедрение;

3) рост;

4) насыщенность, зрелость;

5) спад.

*На 1 этапе* роль М. - изучение потенциальных потребностей в данном продукте, нуждается ли потребитель в данном товаре, на какой рынок можно рассчитывать для реализации товара. Здесь для предпр-ия грозят только затраты.

*На 2 этапе* Цель фазы внедрения – это создать рынок для нового товара. На этой фазе темпы роста продаж относительно невелики и объем их производства незначителен. Торговля нередко бывает убыточной. Конкуренция обычно ограничена. Однако если спрос на данный товар устойчивый, а модификация товара незначительна, то фаза введения может фактически отсутствовать. Предпр-ие несет очень большие затраты.

*На 3 этапе* – Фаза роста – это признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Объем продаж растет, а следовательно растет и прибыль, причем рост объемов реализации происходит быстрее, чем средние показатели по данной отрасли.

*На 4 этапе* товар имеет свой рынок, темпы роста продаж замедляются, прибыль от торговли продолжает увеличиваться из-за снижения расходов на произв-во. Товар переходит в разряд традиционных и конкуренция достигает максимума, существенно снижаются темпы роста прибыли, товар приобретается массовым потребителем со средним уровнем дохода.

*На 5 этапе* На этой фазе у производителя происходит устойчивое снижение спроса и объема продаж, соответственно и прибылей. Товар, кот. не претерпел никаких изменений надоедает потреб-ям или же потребность, кот. он был призван удовлетворить исчезает и основная масса покупателей – с низкой платежеспособностью. На этой стадии у изготовителя могут быть три возможных альтернативных варианта деятельности: 1. Сократить маркетинговые программы, оживить продукт, изменить его положение на рынке. 2. Поменять упаковку и продавать его по-другому. 3. Прекратить выпуск данного товара.

Продолжительность ЖЦТ в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары, как правило, имеют более длительный жизненный цикл. Готовые изделия имеют более короткий ЖЦТ, а наиболее технически совершенные товары имеют очень короткий ЖЦТ. ЖЦТ одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков, и с помощью маркетинга ЖЦТ на каком то целевом рынке может быть продлен или сокращен.

***Товарная политика, её составные блоки;***

Товарная политика предполагает определённый курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формирования ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товара на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведёт к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчёте, учитывающем долговременные интересы.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства.

Товарная политика, хоть и очень важная, но, тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потребителя, в расчёте на которого производитель должен выпускать товар.

*Разработка и осуществление товарной* политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: чёткого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости мобилизации всё более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределённости коммерческих результатов (особенно при экспорте) требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику. Необходимо продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как: оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учётом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; темпы обновления продукции в целом и по отдельным её видам с учётом жизненного цикла; соотношение новых и «старых» изделий в программе, новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления товаров; выход на рынок с принципиально новыми видами продукции; выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров, и др. Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

Поскольку рыночный (конечный) успех отныне является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учётом того, как оно «работает» на конечные цели. Такой подход требует концентраций усилий на решающих направлениях.

Стратегия - это долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3-5 лет или более) товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остаётся, как правило, практически неизменной.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжёлых условиях сложившейся рыночно-экономические обстановки в России промышленные предприятия по-разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

***Ассортимент, виды и принципы создания;***

**Ассортимент** – совокупность гаммы товаров, которую предприятие предлагает для продажи. Гамма (ассортиментная группа) – совокупность товаров, связанных одним способом функционирования, адресованных одним и тем же клиентам и часто продаваемых в магазинах одного типа. Ассортимент характеризуется широтой, глубиной и когерентностью.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определённую совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определённых категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

***Номенклатура, или товарный ассортимент*** - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара (автомобиль, трактор, металлообрабатывающий станок) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

*Товарный ассортимент* характеризуется широтой (количество ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).

Формирование ассортимента - проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного произв-ва, «наукоёмкими» и «обычными» товарами, овеществлёнными товарами или лицензиями и «ноу-хау».

Формированию ассортимента предшествует *разработка предприятием* ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определённых групп (сегментов рынка), а с другой - необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Подкреплённая мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая её часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная - систему мер по её достижению за определённый период. Этой программе придаёт комплексный характер включение в неё вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.

***Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты.***

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиций покупателя.

4. Решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счёт других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учётом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведённых испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом - неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности - научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.

***Товарный знак, маркировка и упаковка;***

Фирменный стиль представляет собой совокупность графических, цветовых, пластических, типографических, языковых и других приёмов, обеспечивающих определённое единство товарной продукции данной фирмы, отличающих изготовителя (продавца) и его товар от конкурентов, а также создание образа изготовителя (продавца) на фоне конкурентов.

Фирменный стиль является своеобразной формой рыночной конкуренции, с помощью которой производитель, посредник и продавец оказывают воздействие на покупателя. Последний, ранее уже купивший данный товар и испытавший позитивные эмоции от его потребления, реагируя на фирменные атрибуты, способен на повторные и последующие покупки данного товара.

В фирменном стиле основная роль принадлежит товарному знаку.

***Товарный знак (торговая марка)*** - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (знак, символ), определённое сочетание букв, чисел. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак. Товарный знак регистрируется в государственных учреждениях России, других государствах и пользуется правовой защитой.

Товарный знак - это особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак, практически малоощутимый физически, даёт его владельцу материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию. Основные функции товарного знака - свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака (не обязательно изготовителя продукта), осуществляющего контроль за качеством товара. Товарный знак является той основой, на которую опирается реклама, но одновременно для своего устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания он сам нуждается в рекламе.

Сам по себе товарный знак мало что значит, но, соединившись с хорошо рекламируемым товаром и обретя юридическую силу после своей регистрации, знак становится стимулом повышения его качества. Что касается покупателя, то товарный знак для него - это и движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества. *Существуют четыре типа обозначения знака (марки):* 1. фирменное имя - слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены; 2. фирменный знак - символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение; 3. торговый образ - персонифицированная торговая марка; 4. торговый знак - фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетание их, защищённые юридически. При использовании зарегистрированный товарный знак сопровождается буквой R в круге.

*Товарный знак используется с соблюдением следующих правил.*

1. Знак используется только в том виде, в котором зарегистрирован.

2. Название его необходимо всегда выделять с помощью прописных букв и кавычек.

3. Нельзя использовать название во множественном числе, если оно зарегистрировано в единственном числе.

4. Названия орфографически не склоняются.

5. Снабжается соответствующим примечанием в любом тексте, если применяется впервые.

6. Снабжается предупредительной маркировкой, характеризующей степень его защищённости.

Товарный знак подлежит правовой охране как внутри страны, так и за рубежом.

На территории России товарному знаку предоставляется правовая защита на основе его регистрации. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться им, без его разрешения никто не может использовать этот знак.

Использованием товарного знака считается размещение его на товаре, для которого знак зарегистрирован, а также в печатных изданиях, на оригинальных бланках, вывесках, в рекламе.

Согласно существующим международным правилам фирма, осуществляющая коммерческо-хозяйственную деятельность на внешнем рынке, обязана зарегистрировать свой товарный знак в тех странах, где пребывает его деятельность.

Товарный знак может быть уступлен его владельцем другому лицу в отношении всего или части товара, для которого он зарегистрирован. Сделки оформляются лицензированным договором и регистрируются в Патентном ведомстве.

**Упаковка** - это вместилище или оболочка товара. Она может быть однослойной и многослойной. Внутренняя упаковка - непосредственное вместилище товаров. Внешняя упаковка - материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке материала к непосредственному использованию. Под транспортной упаковкой (тарой) имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. И, наконец, неотъемлемой частью упаковки является маркировка и печатная информация с описание товара, нанесённые на саму упаковку или вложенные в неё.

*Основное назначение упаковки состоит в следующем:* предохранять товары от порчи и повреждений; обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товара; предоставить возможность формирования рациональных единиц для их складирования; обеспечить создание оптимальных - по весу и объёму - единиц для продажи товара; быть важным носителем рекламы.

***Функции упаковки*** начинают формироваться уже на этапе создания и производства товара. Их действие распространяется на весь путь следования товара - от производителя до потребителя. Упаковка перестаёт выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель вынимает из неё товар и уничтожает её. Любая упаковка является фактором расходов, связанных с производством товаров. Величина издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара. Упаковка является не только «визитной карточкой» производителя или продавца, но и важным инструментом рекламы, средством формирования спроса и его стимулирования. Упаковка, адекватная требованиям сохранения в целостности соответствующего товара, не может быть ничем заменена. Хорошая упаковка экономит много больше средств, чем стоит сама.

***Концепция нового товара;***

Решение о выпуске новых товаров является сложным и рискованным, но чрезвычайно важным для выживания и развития фирмы. В 1990 г., доля продаж товаров несуществующих еще 5 лет назад составляла в среднем 40%. **Разработка концепции нового товара**- это система, ориентирующих базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре, его рыночных возможностях (потребностях, свойствах, жизненном цикле, о внешних факторах, определяющих успех и неудачу). Можно выделить 3 основных подхода к определению нового товара: **1.** К новым относят любой вновь выпущенный товар, т. е. критерием новизны является время его освоения и производства.Подход основан на выделении отличий нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагается использовать принцип «появления» и удовлетворения ранее неизвестных потребностей. **2.** Заключается в том, что необходимо использовать не один критерий, а их совокупность.При этом можно выделить несколько видов новизны: **1.** Изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств. **2.** Частичные изменения потребительских свойств, за счет совершенствования основных технологических характеристик. **3.** Принципиальное изменение потребительских свойств. **4.** Появление товара не имеющего аналогов. Основываясь на изучении 700 фирм и 3 000 новых промышленных и потребительских товаров разработана следующая их классификация: 1. Товары мировой новизны (абсолютно новые) – доля продаж от суммы всех новых товаров – 10%. 2. Новые марки товара – 20%. 3. Расширение имеющейся гаммы товаров – 26%. 4. Улучшение продуктов – 26%. 5. Изменение позиционированния – 7%. 6. Новые продукты (за счет цены) – 11%. Различают нововведения с технологической и с маркетинговой доминантой. Первые изменяют физические свойства товара, на уровне производства (применение нового компонента, нового материала, создание принципиально нового продукта, компонента, материала, или нового физического состояния). Нововведения с маркетинговой доминантой касаются в основном вариантов сбыта и коммуникаций (новый вид рекламы, новые средства платежа, новый способ продаж). Часто эти нововведения требуют больше творческого воображения, чем финансовых средств. Технологические же нововведения считаются более финансово дорогостоящими следовательно более рискованными.

**Новый товар** - это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчёркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка также служат критерием новизны.

***Под концепцией нового товара*** понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развёрнутое представление не только непосредственно о товаре, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, жизненном цикле, но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом предопределяющих рыночный успех и неудачу нового товара, его реальное место в товарном ассортименте предприятия, эффективность той части производственно-сбытовой деятельности предприятия, которая опирается на такой товар. Это, во-первых, производственные факторы, формирующие стоимостные и ценовые показатели нового товара, его качественные характеристики, масштабы выпуска, техническую базу сбытовой деятельности и сервиса. Во-вторых, - факторы, находящиеся на стороне потребителей и рынка в целом, - характер спроса на новый товар и его аналоги, качественные и количественные характеристики спроса, отношение покупателей к предприятию и его продукции, состояние конъюнктуры и тенденции развития конкретного сегмента рынка, уровень и острота конкуренции. Иначе говоря, под концепцией товара понимается система ориентирующих базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре и его рыночных возможностях.

Концепция товара исходит из того, что новый (проектируемый) товар должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда продукт выйдет на рынок. При этом действуют два концептуальных требования: прогнозировать и активно формировать новые потребности; сокращать срок между выдвижением идеи и выходом с новым товаром на рынок. При выработке концепции главное внимание следует уделить не производственным проблемам, а прогнозированию спроса. Акцент делается не только на достижение новых технических и экономических характеристик, но, прежде всего на создание «товаров рыночной новизны». Такие товары должны удовлетворить совершенно новую потребность, либо возвышать (выводить на более высокую ступень) удовлетворение уже известной потребности, либо значительно расширять круг покупателей, способных приобрести товар, удовлетворяющий на уже достигнутом уровне известную потребность. Продукт может содержать много технических новинок и в тоже время не иметь рыночной новизны, если он удовлетворяет те же потребности и имеет тот же круг потребителей.

Специальное место в концепции занимает ***позиционирование товара*** - система определения места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учётом характера восприятия всех товаров-конкурентов потребителями. Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов. Наконец, позиционирование (в отсутствии товаров-конкурентов) - это уяснение, с учётом уникальных возможностей товара, его специфического места на рынке и во мнении покупателей, места данной спецификации товара в перспективе. Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке.

Непременное условие хорошо обоснованной, качественной концепции - наличие творческой, квалифицированной команды специалистов. Проработанные концепции оцениваются руководством предприятия, и наиболее перспективные из них, с учётом финансовых и иных возможностей, отбираются для реализации. На этом этапе решаются обычно вопросы привлечения партнёров по созданию нового продукта, целесообразности продажи лицензий и т.п.

Под товары, концепции которых представляют наибольший коммерческий интерес, открывается финансирование на их разработку и, таким образом, начинается этап реального создания товаров.

С помощью концепции руководство, специалисты, коллектив предприятия в целом получают ясное представление о реальных и потенциальных рыночных возможностях нового товара, необходимых затратах на его создание и реализацию, ожидаемых прибылях от сбыта. Наличие таких концепций, тщательно проработанных и последовательно реализуемых, позволяет разрабатывать обоснованные долгосрочные программы производственно-рыночной деятельности предприятия с учётом требований рынка завтрашнего дня, более направленно и интенсивно использовать исследовательские, производственные, сбытовые возможности, иметь продуманную перспективу деятельности на 3-5 и более лет.

***Место сервиса в товарной политике;***

Сервис - непременное условие рыночного успеха товара. В отсутствие сервисного обслуживания товар теряет свою потребительскую ценность (или часть её), становится неконкурентоспособным и отвергается покупателем. На конкурентном рынке сервис является подсистемой маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающей комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий - машин и оборудования, бытовой техники и т.д. Правильно организованный сервис, сопровождающий изделие на всём протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивает постоянную его готовность к нормальному потреблению и работоспособность. *Основные принципы современного сервиса*: максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий; неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами; гибкость сервиса, его направленность на учёт меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.

Под сервисом (обслуживанием) понимается система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

*Основные задачи системы сервиса*: консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор; подготовка персонала покупателя (или его самого) к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники; передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции; предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю; доставка изделия на место эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути.

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний на гарантийный и послегарантийный.

К *предпродажному сервису* относят консультирование, соответствующую подготовку изделий, а в случае передачи техники в бесплатную пробную эксплуатацию - обучение персонала покупателя (или его самого), демонстрацию техники в действии, обеспечение необходимой документации. Всегда бесплатен.

Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) или за деньги (во втором) производятся предусмотренные сервисным перечнем работы. Формальность заключается в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или в иные (послегарантийные услуги).

***Конкурентоспособность товара;***

*Конкурентоспособность* – способность товара победить в соревновании за предпочтения потребителей. Чтобы покупатель предпочел именно данный товар, он должен: 1) узнать о нем, 2) убедиться, что товар удовлетворяет его потребности (удобен, надежен), 3) что он делает это лучше других, 4) что у него приемлемая цена, 5) что его легко приобрести.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя. Конкурентоспособность и качество - концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

***Качество -*** синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов - от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

Конкурентоспособность товара - решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектовое понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. Конкурентоспособность - понятие относительное, чётко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает ещё и индивидуальный оттенок.

Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если это технически достаточно сложное изделие, то покупателю придётся нести расходы по эксплуатации, оплачивать труд обслуживающего персонала, тратить деньги на его обучение, страхование и т.д. Т.о., затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых ценой потребления. Цена потребления обычно значительно выше продажной цены, поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у кот. Миним. цена потребления за весь срок его службы у потребителя.

Однако этот экономич. показатель при всей его важности не исчерпывает полностью понятия конкурентоспособности. Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов. Наконец, конкурентоспособность опред. только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя. Все хар-ки изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях. Конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара, составляя его «стержень». В принципе низкокачественный товар обладает и низкой конкурентоспособностью, равно как и товар высокого качества - это конкурентный и высококонкурентный товар. Центральное место, занимаемое качеством и конкурентоспособностью в товарной и в целом в рыночной политике, определяет их место в стратегии маркетинга и практической маркетинговой деятельности. И поскольку маркетинг ставит в центр внимания потребителя, вся работа предприятия, использующего принципы и методы маркетинга, направлена на подчинение производства интересам потребителя. В силу этого проблемы качества и конкурентоспособности в маркетинге носят не текущий, тактический, а долговременный, стратегический характер. Отсюда и долгосрочное прогнозирование объёма и характера потребностей, перспективного технического уровня и качества продукции нацелено на: выявление возможных требований к ассортименту и качеству изделий на перспективный период их производства и потребления; определение научно-технических и экономических возможностей удовлетворения требований потребителя; установление ассортимента и показателей качества при разработке перспективных видов продукции.

***Управление маркетингом на предприятии, концепция управления;***

Основным субъектом, организационным звеном рыночной экономики является предприятие (фирма, организация). Фирма - это экономическая единица, которая самостоятельно принимает решения, стремится к максимизации прибыли, производит продукцию (товары, услуги) для других хозяйственных субъектов рынка, несёт социальную ответственность перед обществом и каждым работником. Сегодня главным для мелких, средних, да и крупных предприятий, фирм оказывается не столько стремление к снижению издержек производства и цен на продукцию, сколько способность фирмы дать потребителю товар более высокого качества или обладающий какими-то новыми свойствами (при том в основном за ту же цену).

Динамическое изменение технологий, борьба за потребителя и качество продукции, рост конкуренции заставляют предприятия по-новому рассмотреть весь комплекс вопросов управления. Перестройка внутрифирменного управления в последнее время является основой реорганизации всего хозяйственного механизма предприятий. Ориентация на потребительский спрос, проведение маневренной научно-технической инновационной и рыночной политики, стремление к нововведениям стали главными идеями новой философии менеджмента. Стержень этой философии кроется в признании социальной ответственности, лежащей на управляющих.

Философия и концепция управления в традиционных и новых организациях состоят из отличающих друг друга аспектов. Традиционная организация является ответом на стандартную технологию и неменяющуюся внешнюю среду. Новая организация - это реакция на быстрые перемены, непрерывно меняющиеся технологии и неопределённость среды. Современный подход к организации представляет собой сбалансированное сочетание человеческих ценностей, организационных изменений и непрерывных адаптаций к изменениям внешней

среды.

|  |  |
| --- | --- |
| *Концепция традиционной организации* | *Концепция новой организации* |
| 1. Ориентация на оперативные вопросы | 1. Ориентация на стратегию |
| 2. Ориентация на стабильность | 2. Ориентация на своевременную адаптацию к изменениям во внешней среде и воздействие на неё |
| 3. Технологический императив | 3. Организационный императив |
| 4. Важнейший ресурс - машины | 4. Важнейший ресурс - люди |
| 5. Максимальное дробление работ, простые и узкие специальности | 5. Оптимальная группировка работ, широкие многоаспектные специальности |
| 6. Внешний контроль (руководители, штат контролёров, формальные процедуры) | 6. Самоконтроль (саморегулирующие системы), самодисциплина |
| 7. Пирамидальная и жёсткая организационная структура, развитие вертикальных связей («подчинение - руководство») | 7. Плоская и гибкая организационная структура, развитие горизонтальных связей, обеспечивающих эффективное взаимодействие подразделений и сотрудников |
| 8. Автократический стиль управления | 8. Демократический стиль, основанный на заинтересованности всех работников в общем успехе организации |
| 9. Конкуренция, политическая игра | 9. сотрудничество, коллегиальность |
| 10. Низкая заинтересованность работников организации в успехе | 10. Высокая заинтересованность низовых работников в общем успехе |
| 11. Действие только в интересах организации или её подразделений | 11. Действие не только в интересах организации, но и в интересах общества |
| 12. Отчуждённость | 12. Приобщенность |
| 13. Низкая склонность к риску или его боязнь. | 13. Ориентация на инновации и связанную с этим склонность к риску |

***Структура организационного построения службы маркетинга;***

Достижение целей предприятия зависит в основном от трёх факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует. ***Организационная структура маркетинговой деятельности*** - это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью. Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах; они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием. Несмотря на очень большое число вариантов, реальное объединение маркетинговой деятельности предприятий чаще всего осуществляется по функциям или по товарам. Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентаций по: функциям; товарам; рынкам и покупателям; регионам; функциям и товарам; функциям и рынкам; функциям и регионам.

Структура ***функционального типа*** целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. В этом случае рынки и производимые товары рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные отделы. (Директор по вопросам маркетинга: исследование рынка, планирование ассортимента продукции, сбыт, реклама и стимулирование сбыта, сервисное обслуживание). Кроме указанных подразделений могут быть: планирование маркетинга, управление товародвижением, новых товаров. Функциональная организация маркетинга базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции функциональная организация маркетинга обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления. Функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость, т.к. она ориентирует на достижение текущего эффекта, а на внедрение нововведений. Подобная структура не способствует динамизму и новаторству. В целом же такая структура явл. эффективной формой организации только при устойчивом производстве огранич. ассортимента изделий. Она выступает базой для остальных форм.

Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта, целесообразна организация маркетинга ***по товарному принципу***. (Директор по вопросам маркетинга: управляющий маркетингом товара А, управляющий маркетингом товара Б и т.д.). Она имеет ряд достоинств. Управляющий по определённому товару координирует весь комплекс маркетинга по этому товару и быстрее реагирует на возникающие на рынке проблемы. Такая маркетинговая стр-ра обходится дороже, чем функциональная, поскольку требуется больше расходов на оплату труда из-за увелич. кол-ва работников.

Для предприятий, продающих свою продукцию на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения, а товары требуют специфического обслуживания, целесообразна организация маркетинга ***по рынкам***. (Директора по вопросам маркетинга: сектор по торговле с покупателем А, сектор по торговле с покупателем и т.д.). Рынком может выступать отрасль промышленности либо сегмент однородных покупателей. Введение должности управляющего по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания. Основные рынки закрепл. за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга.

На предприятиях, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, маркетинговые службы могут быть организованы ***по регионам***. (Директор по маркетингу: управляющий маркетингом по региону А, управляющий маркетингом по региону Б и т.д.). При организации маркетинга по региональному принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

***При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих принципов её построения.*** *Единство целей*. Базовые: объём продаж, прибыль, отношение прибыли к объёму продаж, доход на одну акцию. Цели не должны исключать друг друга.

*Простота маркетинговой структуры.* Простота и чёткость построения организационной структуры способствуют более лёгкому приспособлению к ней персонала предприятия и, следовательно, активному участию в реализации целей. *Эффективная система связей* между подразделениями, обеспечивающая чёткую передачу информации. Система связей должна иметь обратную связь. Принцип единого подчинения. Служащий должен получать приказы только от одного начальника. *Малозвенность маркетинговой структуры*. Чем меньшим кол-вом звеньев хар-тся структура, тем менее длительной оказывается передача информации снизу вверх и распоряжения дирекции сверху вниз.

***Виды структур управления маркетингом;***

Осуществление концепции маркетинга на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту концепцию. В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. Выбор оптимальной структуры службы маркетинга целесообразно производить, помимо иных факторов, в зависимости от размера предприятия.

*Для крупных предприятий*. Заместитель генерального директора по маркетингу - управление маркетинга, сбыта и фирменного обслуживания выпускаемой продукции - отдел технического обслуживания выпускаемой продукции, отдел сбыта, отдел конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции (маркетинга) - бюро прогнозирования и планирования маркетинга, бюро изучения рынка сбыта и спроса, бюро рекламы.

*Для средних предприятий*. Заместитель генерального директора (директора) по маркетингу - отдел технического обслуживания выпускаемой продукции, отдел сбыта, отдел конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции - бюро прогнозирования и планирования маркетинга, бюро изучения рынка сбыта и спроса, бюро рекламы.

*Для небольших предприятий*. Заместитель генерального директора (директора) по маркетингу - отдел коммерческий, отдел внешней кооперации и комплектации, бюро конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции, отдел сбыта.

Подразделения службы маркетинга тесно связаны между собой. Каждое из них решает свои задачи, направленные в конечном итоге на определение спроса, удовлетворение требований потребителей, обеспечение сбыта, сервисного обслуживания и ремонта выпускаемой продукции.

*Задачи отдела конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции*. Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга. Исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуры рынка. Изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции. Исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней требований со стороны потребителей. Ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции.

*Задачи отдела сбыта*. Своевременная подготовка и заключение договоров на поставку готовой продукции. Обеспечение выполнения планов поставки продукции в сроки и по номенклатуре в соответствии с заключёнными договорами. Контроль за поставкой продукции структурными единицами. Обеспечение правильного учёта приёмки и отчетности по отгрузке продукции. *Функции отдела сбыта*. Обеспечение успешной коммерческой деятельности предприятия по сбыту продукции; подготовка и заключение договоров с покупателями на поставку выпускаемой продукции.

*Задачи отдела технического обслуживания выпускаемой продукции*. Фирменное обслуживание выпускаемой продукции. Организация опорных баз по эксплуатации и ремонту выпускаемой продукции. Организация работ по досборке, регулировке, обкатке, предпродажному сервису и поставке потребителям продукции в собранном виде.

*Задача бюро прогнозирования и планирования маркетинга*. Разработка прогнозов конъюнктуры рынка, платежеспособного спроса, перспектив развития предприятия, номенклатуры продукции, планируемой к постановке на производство, и цен. Разработка стратегии маркетинга.

*Задача бюро изучения сбыта и спроса*. Исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия (исследование конъюнктуры рынка). Изучение спроса на продукцию предприятия и разработка прогнозов потребности в выпускаемой продукции. Определение конкурентоспособности продукции предприятия.

*Задачи бюро рекламы*. Определение наиболее эффективных направлений проведения рекламы с учётом особенностей выпускаемой продукции и конъюнктуры рынка. Организация всех необходимых видов рекламы продукции и формирование доверия и уважения к предприятию-изготовителю.

***Стратегии маркетинга;***

Стратегия, по сути, является искусством руководить конкретной деятельностью, направленной на достижение желаемой цели на относительно долгосрочный период при имеющихся и перспективных ресурсах. Стратегические цели должны быть конкретными с возможными корректировками, ориентированными во времени, достижимыми, непротиворечивыми, взаимоподдерживающими.

***Стратегия маркетинга*** представляет собой комплекс деловых решений для воплощения конкретных перспективных целей. Это выбор целевого рынка и соответствующего инструментария для разработки коммерческо-хоз. решений по воплощению конкретных целей на основе предвидения, использования системы методов, приёмов, процедур и расчётов, позволяющих определять и оценивать пути достижения намеченных целей на длительный период.

Для построения стратегии маркетинга необходимы: определение целевого рынка; проведение стратегии конкретной товарной продукции в отношении избранной целевой группы потребителей; поддержание постоянных связей с потенциальными потребителями для создания положительного имиджа фирмы, а также развития инновационных идей; концентрация на основных сферах деятельности; комплексное решение проблем основного контингента потребителей; выявление спроса на конкретные товары и активное воздействие на его формирование; опора на обширную информационную базу с использованием компьютерной технологии для анализа и прогнозирования требований рынка; разработка и внедрение новых, модернизация имеющихся на рынке товаров; усиление контроля за конкурентами в целях современной реакции фирмы на их действия на рынке; формирование и упрочнение имиджа фирмы и товарной продукции, предлагаемой ею на рынке.

Применяемые в маркетинге стратегии можно классифицировать на: стратегию риска и эффективности, территориальную стратегию, конкурентную стратегию, экологическую стратегию, стратегию проникновения, стратегию рыночной активности, стратегию завоевания доли рынка и её расширения, стратегию инноваций и дифференциации.

***Стратегия риска и эффективности*** ориентируется на: максимум коммерческо-хозяйственного эффекта независимо от степени риска; минимум риска без ожидания большого коммерческо-хозяйственного эффекта; комбинацию двух подходов.

***Территориальная стратегия*** означает, что стратегические решения фирмы или индивидуального предпринимателя в зависимости от потенциальных возможностей целесообразно выборочно принимать на местном, региональном, национальном и международном уровнях.

***Конкурентная стратегия*** состоит в анализе своих сильных и слабых сторон, а также потенциальных конкурентов, поиске методов и приёмов, позволяющих занять уверенную позицию в конкурентной среде на относительно длительный период, умении преодолевать барьеры. Следует быть готовым иметь конкурентные преимущества за счёт относительно низких затрат в произв-ве, реализации товарной продукции, правильного формирования её ассортимента, стремления занять лидирующее место и длительного его сохранения, принятия умелых действенных мер, противостоящих давлению последователей.

***Экологическая стратегия*** связана с разработкой товаропроизводителем действенной программы по защите окружающей среды, созданием экологич. безопасности производственного процесса и эксплуатации, потреблением товарной продукции.

Стратегия проникновения предусматривает применение следующих способов рыночного поведения: *интенсивный маркетинг* - установление относительно долговременной высокой цены на новую товарную продукцию при высоких коммуникационных затратах (на рекламу и стимулирование продаж) в целях получения в сжатые сроки максимальной прибыли; *широкое проникновение* - установление относительно долговременной низкой цены на новую товарную продукцию при значительных коммуникационных затратах в условиях высокой рыночной конкуренции; *выборочное проникновение* - установление относительно долговременной высокой цены на новую товарную продукцию при относительно низком уровне коммуникационных затрат с учётом состояния того или иного участка рынка; *пассивное проникновение* - установление относительно долговременной низкой цены на новую товарную продукцию при незначительных коммуникационных затратах; *выживание* - интенсивный поиск нового вида товара, рассмотрение перспектив его производства в расчёте на конкретный участок рынка при относительно низкой продажной цене, небольших коммуникационных затратах.

***Стратегия рыночной активности*** отражает способность фирмы чётко осознать перспективную рыночную ситуацию и безошибочно принять рациональные предпринимательские решения. В данном случае возможны следующие стратегические подходы: 1. *наступление* - широкое использование всех методов и приёмов маркетинга, рассчитанных на определённый долговременный период, с привлечением значительных финансовых, материальных, трудовых и других ресурсов. 2. *оборона* - рыночные усилия по удержанию возникших лидирующих позиций. 3. *уход* - своевременная оценка рыночной ситуации, во избежание банкротства и разорения фирмы свертывание изготовления определённой товарной продукции; сосредоточение маркетинговой деятельности по «выходу» оставшихся «старых» товаров на новые участки рынка; формирование коммерческо-хозяйственных связей вне старого участка рынка; переход на изготовление принципиально новых товаров.

***Стратегия завоевания доли рынка и её расширения*** осуществляется в условиях, когда товарные рынки поделены между крупными корпорациями, синдикатами, картелями, а также путём сговора отдельных фирм. Завоевать определённую долю рынка или расширить уже имеющуюся долю в современных рыночных условиях весьма сложно, а зачастую непосильно. Этого можно добиться благодаря глубоким знаниям структуры, тенденций рынка, потребностей субъектов рынка, твёрдому желанию и умению их удовлетворить, умелым формированиям спроса, выпуском и внедрением на рынок новой товарной продукции, проникновением в новые сферы её применения, способствованием уходу с рынка конкурентов, приобретением у конкурента его доли или части, применением как прямых, так и скрытых методов конкурентной борьбы.

***Стратегия инноваций и дифференциации*** предполагает решения по перспективному обновлению товарного ассортимента, созданию новой товарной продукции, не имеющей аналогов по своему назначению, качеству, конфигурации, дизайну, малой материалоемкости. Вместе с тем возможна и инновационная имитация (копирование новшеств конкурентов, принципиально новых идей, заложенных ими в товарную продукцию), к чему прибегают фирмы, способные по своему производственному потенциалу, наличию соответствующих ресурсов быстро и качественно скопировать, изготовить продукцию, чётко организовать её сбыт на рынке, ещё не захваченном рынком-пионером.

***Ценовые стратегии рыночного участия.***

Ценовая стратегия разрабатывается по следующим направлениям: динамика цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара; эластичность спроса на товар; наличие аналогов или заменителей товара на данном участке рынка; степень ценовой и неценовой конкуренции; соответствие оптимальному соотношению между ценой и потребительской стоимостью товара; соотношение уровня цен фирмы и уровня цен конкурентов на данном участке товарного рынка; степень новизны товара и соотношение цен товаров фирмы, отличающихся по новизне и ассортименту; соответствие цены новизне, качеству и конкурентоспособности товара, сервисному обслуживанию, престижу торговой марки фирмы. В маркетинговой деятельности сформировались различные виды ценовой стратегии.

1. ***Стратегия высоких цен***. Направлена на относительно кратковременную максимизацию прибыли. Первоначально товар предлагается по высокой цене, значительно превышающей цену производства, затем в соответствии с конъюнктурой рынка возможно её постепенное снижение. Такая стратегия обеспечивает продавцу достаточно быструю окупаемость средств, вложенных в разработку, производство, внедрение на рынок и реализацию товара. Для этой стратегии необходимы: наличие принципиально новой товарной продукции, созданной на основе оригинальных изобретений, результатов научно-исследовательских и конструкторских разработок, т.е. не имеющие базы для сравнения на данное время; наличие товара, обладающего привлекательными, отличительными особенностями для потребителей, а также повышенного спроса; высокий имидж фирмы-изготовителя; отсутствие серьёзной конкуренции на рынке по данному товару; возможность проведения высококачественного сервисного обслуживания по отношению к данному товару; наличие круга потенциальных потребителей, желающих и способных приобрести товар по предлагаемой цене. Условия для использования на товарном рынке стратегии высоких цен: восприятие высокой цены покупателями как свидетельство высокого качества товара; относительно невысокий уровень издержек мелкосерийного производства для фирмы; наблюдаемое на рынке некоторое превышение спроса над предложением, если фирма занимает относительно монопольное положение в производстве и реализации данного товара; малая чувствительность к цене первоначальной группы потребителей, приобретающих данный товар, по отношению к последующим; ограниченность фирм-конкурентов и непривлекательность для них высокой начальной цены на товар.

2. ***Стратегия низких цен***. Она преследует маркетинговую цель - захват массового рынка. Предусматривается первоначальная продажа товара, не имеющего патентной защиты, по относительно низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить с рынка товары-конкуренты и захватить существенную рыночную долю. Преднамеренно низкая по сравнению с доминирующими на рынке уровнем цена по существу является своего рода платой за успешное внедрение новой товарной продукции на рынок. Естественно, что через опред. время фирма-изготовитель товарной продукции намечает повышение цены на данный товар по определённым причинам (рост издержек, инфляция, резкое повышение спроса и др.). Реально повышение цены на товар при устоявшемся рынке, когда потребители положительно оценили его свойства и готовы приобретать данный товар в дальнейшем, рассматривая рост цен как повышение качества и свидетельство большого спроса на него.

3. ***Стратегия льготных цен***. Такие цены являются наиболее низкими, ниже издержек производства и реализации. Они применяются в целях стимулирования продаж для постоянных покупателей и временного стимулирования покупателей при распродажах. Кроме того, льготные цены применяются в отношении опред. круга потребителей, в кот. фирма заинтересована.

4. ***Стратегия дискриминационных цен***. При этом товар реализуется по разным ценам (продавец их корректирует) вне зависимости от издержек, но с учётом различий в потребителях, времени, местностях, товарах.

5. ***Стратегия стабильных цен***. Фирма устанавливает и сохраняет неизменную цену на свой товар на протяжении длительного периода, даже при изменениях конъюнктуры рынка и росте издержек произв-ва и обращения.

6. ***Стратегия престижных цен***. Такая стратегия возможна при высоком имидже фирмы и её товара в предпринимательском мире и в общественном мнении. Престижная - это, по сути, высокая цена, которая устанавливается на материалы и изделия очень высокого качества известной фирмы, обладающие уникальными свойствами.

7. ***Стратегия ценового лидера***. Она основана на копировании рыночного поведения, в том числе ценового, ведущей фирмы, отрасли, региона, доминирующей на рынке. Выбирая такую стратегию, фирма устанавливает уровень цены на свой товар с учётом движения цены фирмы-лидера по конкретному товару на данном участке рынка. Кроме того, возможно некое негласное соглашение с лидером, состоящее в том, что при изменении лидером цены фирма также проводит соотв. изменения цены на свой товар.

8. ***Стратегия договорных цен***. В интересах, как продавца, так и потребителя оговариваются некот. скидки, предоставление дополнительных товарных единиц, повышенное сервисное обслуживание. При этом учитывается кол-во покупок, в том числе трудно реализуемый товар, место и время покупок. Например, при покупке 2 единиц товара третья выдаётся покупателю бесплатно.

9. ***Стратегия психологических цен***. Цены устанавливаются с учётом психологии ценовосприятия и определяются чуть ниже круглого числа (19,5р., а не 20р., 999р., а не 1000р.). У потенциальных потребителей создаётся впечатление, что фирма тщательно анализирует свои затраты, ищет возможности минимизировать их сугубо в интересах потребителей.

Любая предпринимательская структура вправе самостоятельно выбирать конкретную стратегию ценообразования либо сочетание некот. их видов в завис-ти от маркетинговых стратегических задач рыночной конъюнктуры, влияния внешней и внутренней среды, фазы жизненного цикла фирмы, товара, конкурентных возможностей и т.д.

***Тактика маркетинга;***

Динамические, часто меняющиеся рыночные ситуации, коммерческо-хозяйственные связи требуют от субъектов рынка тактических подходов в своей деятельности. Тактика определяет пути и средства, формы и методы маркетинговой деятельности, наиболее соответствующие конкретной рыночной обстановке в данный момент и вернее всего обеспечивающие стратегический успех. *Тактика маркетинга* разрабатывается фирмами ежемесячно, еженедельно, а зачастую и ежедневно, поскольку происходят частые контакты с поставщиками, посредниками, продавцами, потребителями, системами связи, транспорта, коммуникации, юридическими организациями и другими элементами инфраструктуры товарного рынка. Тактику маркетинга определяют и такие сугубо рыночные явления, как качество, конкуренции, демонополизация, ценообразование, ресурсосбережение, предпринимательские права, обязанности и ответственность, прибыльность. По существу тактика маркетинга служит реальным полигоном для достижения стратегических задумок субъекта рынка. Тактика маркетинга классифицируется на: товарную тактику, тактику услуг, ценовую тактику, тактику выжидания, тактику индивидуализации потребителей и тактику снижения издержек.

***Товарная тактика*** является одним из ключевых участков маркетинговой деятельности. По сути всех субъектов рынка связывает товар: изготовители озабочены тем, что производить, в каком количестве, ассортименте; посредники и продавцы - какую товарную массу продвигать и продавать на рынке, для кого и когда; потребители - какой товар, в каком количестве, по какой цене и у кого приобрести*. Каждый субъект рынка в той или иной степени разрабатывает и выполняет тактические ходы, связанные с товаром, предусматривающие:* - изучение конъюнктуры рынка, в частности спроса и предложения; - расширение и корректировки товарного ассортимента; - расширение товарного сервиса и его усовершенствование; - улучшение конструкции, дизайна товара по текущим требованиям конкретного участка рынка; - активное занятие свободной ниши на товарном рынке.

***Тактика услуг*** с развитием рыночных отношений обретает широкое распространение. По существу каждый субъект рынка оказывает определённые услуги и сам пользуется услугами других. Значительную важность приобретает умение фирмы быстро реагировать на потребности в услугах со стороны потребителей, предоставлять им эти услуги в требуемое время, качественно, по относительно недорогой стоимости, в соответствии с принятыми стандартами обслуживания.

***Ценовая тактика*** применяется товаропроизводителем, посредником или продавцом в зависимости от рыночной ситуации, поведения конкурентов и потребителей в целях достижения коммерческо-хозяйственного успеха, увеличения доли на рынке или её удержания.

***Тактика выжидания*** строится на фоне неопределённости соотношения спроса и предложения, завуалированной конкуренции, когда фирма в определённый момент воздерживается от внедрения товарной продукции на данный участок товарного рынка. После тщательного изучения состояния товарного рынка в данный период, действия конкурентов, поведения потребителей фирма, выбрав момент, когда резко возрос рыночный спрос на её товар, налаживает его производство, принимает экстренные меры, в том числе коммуникационные, по сбыту. Такую тактику может проводить конкурентоспособная фирма, умеющая быстро перестроиться, занять свободную нишу, имеющая инвестиционные возможности.

***Тактика индивидуализации потребителей*** применяется производителями товаров немассового применения. Так, изготовители крупного оборудования, мощных локомотивов, судов водного транспорта ориентируются на индивидуальные заказы разового и недолговременного характера.

***Тактика снижения издержек*** направлена на снижение уровня издержек производства и обращения. Производственные издержки сокращаются благодаря внедрению более эффективной технологии, росту производительности труда, улучшению использования основных фондов и оборотных средств, экономии материальных ресурсов. Сокращение издержек обращения может достигаться, например, рационализацией складской переработки материалов и изделий, правильным выбором поставщиков, видов и средств транспорта, маршрутов перевозок, уменьшением штрафных выплат, умелой рекламной кампанией.

***Систем товародвижения, её основные компоненты.***

*Товародвижение* ⎯ деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

*Основные издержки товародвижения* складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, под­держанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обра­ботке заказов.

# *Товародвижение* ⎯ потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования систе­мы товародвижения можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Фирма теряет клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок.

Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение дос­тавки нужных товаров в нужные места в нужное время с мини­мально возможными издержками. К сожалению, ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить макси­мальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара.

Отправная точка создания системы товародвижения ⎯ изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. *Потребителей интересуют:* 1) своевременная доставка товара, 2) готовность пос­тавщика удовлетворить экстренные нужды клиента, 3) аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах, 4) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их, 5) готовность поставщика поддерживать то­варно-материальные запасы ради клиента.

Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. *Четыре аспекта:*

*1. Обработка заказов*. Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы.

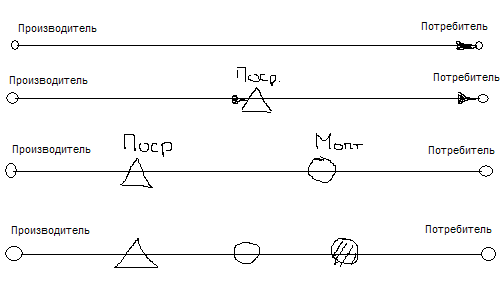
*2. Складирование*. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Фирме необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складах общественного пользования (длительного хранения, транзитные).

*3. Поддержание товарно-материальных запасов.*

*4. Транспортировка*. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. 5 видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, трубопроводный и воздушный.

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами становятся каналы товародвижения, посредники, продавцы, формы и методы продажи и издержки обращения. Исследование также включает в себя анализ деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон и характера сложившихся взаимоотношений с производителями продукции. Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

*Прямые каналы* связаны с перемещение товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками. *Косвенные каналы* связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него – к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями. *Смешанные каналы* объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукцию через систему посредников.



***Система дистрибьюции, каналы распределения.***

*Дистрибьютор* – разновидность торговых агентов. Он закупает товары непосредственно у производителя и сбывает его розничным торговцам. Действуют на договорной основе. В договорах фиксируются размеры торговых наценок, которые явл-ся источником доходов дистрибьютора и покрывают его издержки. Права собственности на товар дистрибьюторы не имеют, хранят тов. за свой счет. Канал сбыта – это организация (отд. люди), занимающиеся передвижением и обменом товаров. Их деят-ть харак-ся собственными ф-ями, условиями и огранич-ми.

***Типы каналов сбыта:***

- *Прямые каналы* связаны с перемещ. товаров и услуг от производителей к потребителям без использования независимых посредников (каналы нулевого уровня). Модель производитель-потребитель.

- *Косвенные каналы* связаны с перемещ. товаров и услуг от производит. к независимому участнику товародвижения, а затем к потребителю. *Примеры:*

Канал первого уровня: производитель→ розничный торговец→потребитель

Канал 2го уровня: производитель→оптовый→розничный торговец→потребитель.

Канал 3го уровня: производитель→оптовый торговец→мелкооптовый торговец→ розничный торговец→потребитель.

Основные типы сбытовых систем:

*- Традиционная*. Она вкл-ет в себя независимого производителя (одного или нескольких оптовых и рознич. Торговцев). Все участники этой системы самостоятельны и неподконтрольны друг другу, преследуют цели максимизации прибыли на своем участке товародвиж. и не заботятся о росте прибылей на др. участках каналов сбыта. Тов. переходит от звена к звену с потерей права собственности.

-*Вертикальная.* Она представляет собой единую целостность и включает производителя, одного или нескольких оптовиков и рознич. торговцев, преследующих общие цели и интересы. Как правило, один из них выступает в главенств. роли, например, владеет др. участниками канала, контролирует их деят-ть, сохраняет за собой право собственности на товар. Вертикал. системы бывают 2 осн. видов:

* Корпоративные (в рамках единой оргструктуры 1ой фирмы);
* Договорные, т.е. создан. на основе договоренностей и координирующих программ. Это могут быть добровольные объединения рознич. торговцев под эгидой оптовиков, кооперативы рознич. торговцев, договоры на использов. торговой марки компании при соблюдении определ. усл. и т.п.;

*-Горизонтальная* - объединения 2 или более фирм в совместном освоении рынка, н-р, при нехватке мощностей, финанс. средств;

*-Многоканальные* - торговля ведется и через собственную сбытовую сеть и через независимых посредников, т.е., допускается применение прямых и косвенных систем сбыта.

*Функции сбыта*:

Коммерческие - содействуют купле-продаже тов. и осуществл. передачи прав собственности);

Физические (транспортировка, фасовка, сортировка, хранение, защита и т.п.).

*Способы сбыта:*

* Работа на заказ (Фирма производит продукцию согласно имеющемуся у нее портфелю заказов, по контрактам, соглашениям, подрядам и т.п - для машиностроения, строит-ва и др. отраслей, выпускающих продукцию промыш. назначения);
* Работа на свобод. рынок (Фирма выпускает продукцию на свобод. рынок без заранее установлен. ограничений количеств. и качеств. характера. - для работ предприятий лег. и пищевой промыш-ти).

*Каналы распределения* - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя право или помогают передать кому-то другому право собственности на товар на его пути от производителя к потребителю. На этом движении товар приобретает все большую цену. Возникает вопрос - нужны ли посредники? Да, потому что у предприятия не всегда есть средства на прямую продажу. То есть фирме-производителю одного товара пришлось бы быть посредником другого товара. Если производство обеспечивает норму прибыли 20%, а в розничной торговле - 10%, то посредников использовать выгодно. Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку. Каналы распределения характеризуются числом уровней. Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

*В состав канала входят*: 1. Производитель; 2. Посредники; 3. Потребитель. Канал нулевого уровня состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец. Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы. Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. На потребительских рынках может между оптовым и розничным торговцами стоять мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики не обслуживают. Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его. Для каналов обычно характерно продвижение товара вперед. Но можно говорить и о каналах обратного хода (но они разработаны недостаточно). Посредники каналов обратного хода - приемные пункты.

***Система стимулирования сбыта***

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

К ним относятся стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, про­даваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации), стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров) и стиму­лирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкур­сы, конференции продавцов).

Средства стимулирования сбыта можно разделить на способ­ствующие и не способствующие созданию рекламодателю «привилегий у потребителей». Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, фирма должна определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей ⎯ поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов., подрыв мер стимулирования, предпринимаемых конкурентами, формирование приверженности к марке. Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рента­бельность каждого из используемых средств.

* Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны.
* Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.
* Стимулирование сферы торговли: зачет за покупку, за включение товара в номенклатуру, за рекламу, за устройство экспозиции
* Профессиональные встречи и специализированные выставки.
* Конкурсы, лотереи, игры.

Деятель рынка должен принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. Деятель рынка должен решить, каким образом, как долго и в какие сроки следует распространять сведения о своей программе стимулирования и подстегивать интерес к ней. По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы. На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следу­ет разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготови­тельный период, так и период активной коммерции. Оценка результатов программы стимулирования сбыта имеет решающее значение, однако ей редко уделяют должное внимание.

***Сущность маркетинговых коммуникаций.***

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Товар, его цена и способ распространения могут нести потребителям важную рыночную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара.

План маркетинга представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение. Каждая из областей маркетинга-микс имеет собственные цели и стратегии. Маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения.

*5 основных элементов, присутствующих во всех маркетинговых коммуникациях:*

1. *Убеждение и информирование*

2. *Цели*. Все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций помочь фирме продать ее товар.

3. *Места контактов*. Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой.

4. *Участники маркетингового процесса* - лица, которые содействует успеху компании или продвижению ее товаров.

5. *Маркетинговые коммуникационные обращения*. В зависимости от обстоятельств, различные виды деятельности могут представлять собой либо запланированные, либо незапланированные обращения. Для доставки запланированных обращений используются *инструменты коммуникаций*:

• Реклама — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей.

• Стимулирование сбыта — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала.

• Паблик рилейшнз — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения.

• Прямой маркетинг — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации.

• Личная продажа — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.

• Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи — подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров.

• Упаковка — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения.

• Специальные сувениры — бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

• Спонсорство — финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений.

• Предоставление лицензии — практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара.

• Сервисное обслуживание — важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя.

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке.

***Реклама, виды и функции рекламы***.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Обычно основу рекламного агентства составляют четыре отдела: творческий отдел, занимающийся разработкой и производством объявлений; отдел средств рекламы, ответственный за выбор средств рекламы и размещение объявлений; исследовательский отдел, изучающий характеристики и потребности аудитории, и коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе ведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре. Сродни ей так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.

Составляющие элементы формы, такие, как размеры объявления, цвет и иллюстрация, влияют на степень производимого этим объявлением воздействия и на его стоимость.

Следующая задача рекламодателя ¾ выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов: 1) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы; 2) отбор основных видов средств распространения информации; 3) выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек; 4) принятие решений о графике использования средств рекламы. Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы.

*Виды рекламы:*

1. реклама имиджа

2. интерактивная реклама

3. реклама организации

4. реклама распродаж

5. пропагандистская реклама

6. спонсорство и меценатство

ИЛИ:

Реклама позволяет создать положит. образ самого предпр-ия, показать его полезность. Виды рекламы. товарная реклама. С точки зрения системы ФОСТИС значение имеет разделение товаров на 2 большие группы. Это товары *индивидуального пользования* (ИП) и товары *произвоственного значения*. Товары ИП используются обычно теми, кто их покупает. Они предназначены для широкого круга нас. и тиражируются многими тысячами единиц. Товары ПН служат целям произв-ва каких то изделий или услуг, а значит для получения прибыли и решение о покупке этих товаров принимает управляющий или бизнесмен. Товары ПН должны удовлетворять потребностям покупателя в решать производственные задачи, снижать вредное воздействие на природную среду, уменьшать энерго- и материалопотребление, трудозатраты и т.д.

К числу мероприятий по формиров. спроса на товары ИП и ПН следует отнести:

1.Подготовку и размещение рекламных посланий в прессе;

2. Участие в выставках и ярмарках;

3. Бесплатную передачу образцов;

4. Публикацию некоммерческих статей в отраслевой или общей прессе;

5. Проведение пресс-конференций.

Они распределяются через *каналы:* 1. Личные контакты; 2. Прямая почтовая реклама; 3. Пресса; 4. Отраслевая пресса. Престиж. Реклама. Корпоративная, или фирменная. Это коммерческая пропаганда положит. качеств предприятия, которая обращена к общественности с тем, чтобы обеспечить благоприят. впечатление среди широкой публики.

Престижная реклама должна убедить общественность в том, что деят-ть предпр-ия является общественно полезной и поэтому оно имеет право на существование. *Способы престижной рекламы*: 1. Подготовка и публикация в спец. журналах; 2. Организация пресс-конференций; 3. Распространение собств. печатной пр-ции в виде фирменных журналов, брошюр, буклетов; 4. Участие в широковещательных благотворит. акциях (взносы в благотворит. фонды, поддержка малоимущих и пр.); 4. Поддержка общественно-полезных организаций (здравоохранение, культура, спорт, образование)

***Ярмарочно-выставочная торговля, этапы организации.***

В системе маркетинговых коммуникаций существенная роль отводится ярмаркам и выставкам. Рынку необходимы самостоят., хозяйственно независимые организации— гибкие, оперативные, оснащенные нов. ср-ми вычислит. техники, ср-ми связи, передачи информации и оргтехники. Такими организац. явл-ся оптовые ярмарки. *Оптовые ярмарки* представляют периодические мероприятия, проводимые с участием работников посреднических организ., торговли, промыш-ти, сел/хоз-ва и др. отраслей для совершения закупок и продажи. Предметом торговли на ярмарках мо/б тов. и др. материал. ценности, предварительно заказанные, запланированные к произв-ву и поставке в ближайший период. Сами товары непосредственно на ярмарке не реализуются. Они представлены в каталогах, чертежах, плакатах, фотографиях, слайдах. Выставляющиеся на ярмарках также научно-техн. разработки в виде натур. экспонатов, макетов, патентно-лицензион. документации и др. Производители и владельцы товаров могут или присутствовать, или отсутствовать на ярмарке. Ярмарки могут проводиться в спец. или арендных помещениях. По масштабу и хар-ру осуществл. торг.операций *ярмарки подразделяются на*: *Всероссийские ярмарки* соединяют интересы большого кол-ва предпр-ий, объединений с разл. направлениями хоз. деят-ти, специализации произв-ва. Они способствуют динамике товарообмена в стране, рационализации хоз. связей, расширению информац. обмена, оказывают большую помощь регионам, отраслям в приобретении продукции нужного ассортимента. Зональные ярмарки привлекают к участию значит. кол-во предпр-ий, организаций ряда близлежащих регионов. *Региональные ярмарки* функционируют для оператив. удовлетворения потребит. необход.товарами. Эти ярмарки находят должный интерес у предпр-ий, организаций региона только в случае сосредоточения на них разнообраз. товаров регион. применения. На тов. рынке немалая роль отводится постоянно действ. выставкам продукции производственно-техн. назначения и народ. потребления. На базе экспозиций павильонов, смотров, выставок организуются краткосроч. курсы, научно-техн. семинары и конференции, встречи с целью обмена опытом, консультации посетителей. Подготавл-ся и обеспеч-ся издание проектов по тематич. выставкам и др. лит-ры, техн. документации на образцы нов. техники, приспособлений и усовершенств. В организации выставок важ. знач. имеют показ машин, оборудов., техники, изготовляемых внешнеэконом. партнерами с целью использов. современных научно-техн. ср-в в оформлении экспозиций. Выставка функционирует за счет ден. поступлений от взносов ее участников, входной платы посетителей, посреднич. услуг, проводимых консультаций, сдачи в аренду экспозиционной площади, оплаты рекламы, изданий коммерческо-информац. материалов поступивших по договорам с вышестоящими организ.

Выставки и ярмарки, являясь сегодня заметным сегментом внутреннего рынка, обеспечивают его мобильность, создают необходимое информационное поле, содействуют установлению как межрегиональных, так и межгосударственных хозяйственных связей.

Товары на ярмарке представлены в образцах, буклетах, каталогах,фотографиях, видеоклипах, научно-технических разработках.

Направления деятельности в ярм. хоз-ве:

* + 1. По реализации продукции, поступившей в первичный оборот
    2. По реализации неиспользуемой и излишней продукции

**Оптовые ярмарки:**

1. по закупке-продаже товаров народного потребления
2. по закупке-продаже товаров производственно-технического назначения

По масштабу: международные, всероссийские, зональные, региональные

Ярмарке предшествует работа по изучению спроса, предложения, конъюнктуры, состояния рынка, инфраструктуры, хозяйственных связей. Образуется ярмарочный комитет, решения принимаются большинством. ЯК определяет состав участников, создает рабочие ярмарочные органы.

На постоянно-действующих ярмарках ЯК образует дирекцию, которая следит за выполнением бух., оперативной, стат. отчетности, заключает договоры, назначает и увольняет работников, осуществляет рекламную и коммерческую деятельность. Бухгалтерия проводит фин. операции, контролирует расходование средств. Группа маркетинга изучает товары, анализирует рынок, изучает потенциальных покупателей, занимается рекламой. Ход торговых операций контролируют и регулируют группы – арбитражная, информационная, по учету, регистрации договоров. До открытия ярмарки определяется перечень участников, объем и ассортимент продукции, планируется площадь и осуществляется предварительный просмотр образцов. Участникам рассылаются приглашения. Предварительно регистрируется заявка на участие (перечень, кол-во продукции, стоимость).

*Цели:*

* Демонополизация в сферах производства и торговли
* Установление деловых связей
* Выпуск качественной продукции с учетом спроса
* Вовлечение в оборот неиспользуемой продукции
* Реклама новой продукции
* Обмен коммерческой информацией.

***Связи с общественностью, принципы организации.***

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ - общественные связи - организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения ее репутации. Осуществляется прежде всего через средства массовой информации. Искусство взаимоотношений между государственными, общественными структурами и гражданами в интересах всего общества; это разновидность маркетинга, заключающаяся в стимулировании спроса на товар определенной фирмы путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом. Основным назначением пиара является достижение высокой общественной репутации фирмы.

Основные принципы, по которым должны строиться связи с общественностью, сформулированы С.Блэком:

• открытость информации;

• опора на объективные закономерности массового сознания, отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;

• решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;

• уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности;

• привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

В зависимости от того, каковы цели пиара и на кого он направлен, выделяют несколько его разновидностей. Главные виды PR – это коммерческий и политический пиар. Первоначально пиаровская деятельность была направлена исключительно на потребителей. В наши дни объектом PR-компаний становятся также потенциальные инвесторы (финансовый пиар), властные структуры, работники самой фирмы. Помимо обыденных пиаровских мероприятий применяют кризисный пиар, когда надо ликвидировать негативные последствия поразившего фирму кризиса. Политический пиар начал развиваться в эпоху представительной демократии, когда политическим лидерам стало необходимо убеждать самые широкие круги избирателей голосовать за них. В эпоху глобализации развивается международный PR, направленный на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на культурные различия.

Можно выделить пять основных направлений деятельности по связям с общественностью:

• отношения со СМИ (паблисити);

• отношения с персоналом;

• отношения с финансовым сообществом ;

• отношения с властными структурами;

• отношения с местным населением.

Как функция управления паблик рилейшнз охватывают:

\* предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения, отношений и спорных вопросов, способных положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации;

\* консультирование руководства всех уровней организации по вопросам принятия решений, определения направления действий и коммуникации с обязательным учетом общественных последствий его деятельности, а также социальной и гражданской ответственности организации в целом;

\* постоянную разработку, выполнение и оценку программ деятельности и коммуникации для обеспечения понимания целей организации информированной публикой, что является важной предпосылкой их достижения. Это могут быть программы маркетинга, финансирования, сбора средств, отношений со служащими, правительственными учреждениями и т.д.;

\* планирование и реализацию усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики;

\* определение целей, составление плана и бюджета, подбор и подготовку кадров, изыскание средств, другими словами, управление ресурсами для выполнения всего вышеизложенного.

*Три основные функции.*

1) Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации.

2) Реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них.

3) Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними.

Пропаганда включает в себя «использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи ¾ способствовать достижению поставленных целей»

***Задачи и функции паблик рилейшнз. См. Связи с общественностью, принципы организации***

История ПР возникла более 60 лет назад в зарубежной практике. Существует множество определений этого понятия. ПР это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. ПР это искусство и наука анализа тенденций предприятий, их последствий, выдача рекомендаций руководству организаций и осущ. программы действий в интересах организации и общественности. ***Функции ПР*:** 1. Установление взаимопонимания и доверительных отношений между орг-цией и общественностью. 2. Создание «положительного образа» орг-ции. 3. Сохранение репутации орг-ции. 4. Создание у сотрудников орг-ции чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия. 5. Расширение сферы влияния организации средствами пропаганды и рекламы.

Свои функции ПР может выполнять в следующих сферах человеческой деят-ти: 1. Общественные отношения; 2. Правительственные отношения; 3. Международных и межнациональных отношений; 4. В средствах массовой информации. ПР придает большое значение необходимости двусторонних отношений. Деловое общение играет огромную роль при решении практически всех управленческих проблем. А в ряде случаев недостаток такого общения может порождать множество случаев недопонимания, поэтому улучшение каналов общения, разработка новых способов коммуникаций является главной задачей любой программы ПР. В теории ПР коммуникация может делится на общение с сотрудниками (внутренне общение) и общение с деловыми партнерами и общественностью (внешняя деловая коммуникация). В настоящее время все более актуальной является проблема по выработке единой интегрированной теории общения. Стратегия делового общения. Стратегия в области деловой коммуникации должна представлять собой средне- и долгосрочные программы принятия управленческих решений. Одной из основных целей деловой коммуникации является достижение предпринимательской гибкости, что позволяет обеспечить предприятию достаточно возможностей для проявления инициативы.

***Оценка эффективности маркетинговой деятельности.***

Маркетинговый контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях организации и внести соответствующие коррективы в ее маркетинговые программы и планы предпринимательской деятельности. Контроль маркетинговой деятельности, как правило, предполагает: контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта, контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат, стратегический контроль маркетинга.

*1. Контроль* сбытовой деят-ти фирмы предполагает учет фактических продаж и их тенденций в сопоставлении с запланированными показателями по отдельным товарам и их ассортиментным группам, отдел. сбытовым подразделениям и продавцам, регионам, типам потребителей, периодам времени, ценовым линиям, методам и формам сбыта.  Контроль сбыта выявляет и контролирует стр-ру покупок потребителей и предусматривает изучение отношения покупателей к продаваемым товарам, имея целью определить изменения в этих отношениях до того, когда они могут отрицательно сказаться на сбыте продукции.

*2. Контроль* прибыльности и анализ маркетинговых затрат предполагает  контроль рентабельности деятельности фирмы по отдельным товарам, их ассортиментным группам, рыночным сегментам и территориальным торговым каналам, рекламным средствам, торговому персоналу, заказам разного объема.

*3. Маркетинговый контроль* предполагает подсчет полных издержек на производство и сбыт товара, затем измеряются затраты на продажу, исчисляются издержки отдельно по каждому сбытовому каналу и определяются прибыли и убытки, чтобы выявить наиболее перспективные из них и скорректировать сбытовую политику фирмы. Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом позволяет определить эффективность маркетинговых мер и соразмерно затрачиваемые средства и не дает расходовать необоснованно большие суммы на достижение маркетинговых целей. Анализ маркетинговых затрат осуществляется в 3 этапа:

* + - Изучение бухгалтерской отчетности, сравнение поступлений от продаж и валовой прибыли с текущими затратами.
* Пересчет расходов по функциям маркетинга: расходы на маркетинговые исследования, рекламу, планирование и контроль, т. е. связываются текущие затраты с конкретной маркетинговой деятельностью.
* Разбивка функциональных расходов по отдельным товарам, методам и формам реализации, сбытовым территориям, рыночным сегментам и т. д.

4*. Стратегический контроль* и ревизия маркетинга предусматривают либо регулярное, периодическое, либо эпизодическое инспектирование маркетинговой деятельности компании. Стратегический контроль предполагает оценку основных задач, эффективность проводимой стратегии, создание специальных оперативных групп в целях выявления трудностей и положительных перспектив для производственно- сбытовой деятельности фирмы и дачу рекомендаций по содержанию последующих планов ее совершенствования. Ревизия маркетинговой деятельности может быть вертикальной и горизонтальной. Горизонтальная или ревизия структуры маркетинга контролирует общее функционирование маркетинга. Вертикальная ревизия предусматривает тщательный контроль по одной отдельной маркетинговой функции всей деятельности компании.

Назначение маркетингового контроля - получение информации о закономерностях и особенностях развития рынка и соответствии деятельности компании запросам потребителей. Он должен распростр. не только на экономико-финансовые данные, но и на оценку качественных показателей работы и ее конкурентных позиций, на данные, формирующиеся вне самой фирмы, в ее окружающей среде.

***Маркетинг розничной торговли***

Торговый маркетинг — это маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров и формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг и др.

Розничная торговля – это деятельность по продаже товаров непосредственно конечным потребителем для их личного некоммерческого потребления.

Розничная торговля включает:

1) Продажа товара населению.

2) Предложение товаров организациям, предприятиям для потребления или хоз. нужд.

Предприятия розничной торговли бывают:

1) стационарные(магазины)

2) передвижные (вагон-ресторан)

3) посылочные

Маркетинговая деятельность в розничной торговле включает:

1) Поиск и анализ достоверной информации о розничном товарном рынке.

2) Изучение и прогноз товарного рынка (соотношение спроса и предложения, уровень конкурентных цен).

3) Нахождение целевого рынка.

4) Сегментация рынка.

5) Расчет розничных цен на товар.

6) Определение территории, места организации розничной торговли.

7) Рационализация ассортимента.

8) Разработка комплексных услуг.

9) Определение емкости рынка.

10) Решение о рекламе, стимуляции продаж, ПР.

***Маркетинг оптовой торговли***

Оптовая торговля – это совокупность предприятий и организаций приобретающих, хранящих товарную продукцию крупными партиями с последующей перепродажей ее низовому звену (мелкооптовой и розничной сети), а в отдельном случае крупному или среднему покупателю (потребителю).

Маркетинговая деятельность в отношении торговли состоит в следующем:

1) Выбор рациональной организации формы оптовой торговли.

2) Решение о товарном ассортименте.

3) Определение целевого рынка (выборка группы низовых организаций, различных торговцев по видам, размерам, территориальному расположения).

4) Сегментация рынка.

5) Определение комплекса услуг оказываемых потребителям.

6) Решение о ценах на товары.

7) Установление оптимального уровня товарных запасов.

8) Изучение и прогнозирование покупательского спроса.

9) Установление коммерческо-хозяйственных связей.

10) Установление соответствия между транзитной и складской товарной реализацией.

11) Разработка рекламной деятельности.

12) Разработка программы стимулирования сбыта, реализации.

13) Разработка ПР связи с общественностью.