Федеральное агентство по образованию

Омского государственного института сервиса

Кафедра экономики и организации производства

Контрольная работа

по курсу: Решение деловых ситуаций с применением ЭВМ

Вариант № 3

Выполнил: студент

Кирченко Н. Н.

Группа 82–Эзу

Учебный шифр: 50893

Проверила: ст.пр. Ультан С. И.

Омск–2010

Содержание

1.Инструменты маркетинга 3

2.Стратегия изъятия: после получения высоких прибылей тот же продукт предлагается другим слоям покупателей по умеренным ценам 8

Заключение 12

Список литературы 13

1. Инструменты маркетинга

В настоящее время существует множество определений маркетинга, в данной работе мы приведем одно из классических.

«Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими». (Филипп Котлер) [3]

Одно из современных определений: «Маркетинг есть деятельность по оптимизации взаимоотношений объекта потребления и потребляющего субъекта» [4]

Существует широкий спектр инструментов маркетинга, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание. В целом инструменты маркетинга формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом и зависит успех деятельности фирмы. Инструменты маркетинга направлены на обеспечение прочных связей между клиентом и предприятием. Инструменты маркетинга поддаются контролю со стороны организации. Основные инструменты маркетинга группируются по функциям: продуктовая политика; коммуникационная политика; ценовая политика; сбытовая политика.

Подбор и применение всех маркетинговых инструментов для достижения поставленной цели реализуется через процедуры маркетинг-микса (комплекса маркетинга).

В рамках поставленного вопроса рассмотрим концепцию 4Р. [2]

Впервые эту схему предложил профессор Джером Маккарти в первом издании книги «Marketing» («Маркетинг»), вышедшем около 1960 года. Маккарти защитил диссертацию в Северо-Западном университете (Northwestern University) под руководством профессора Ричарда Клюитта, который использовал методику «продукт, цена, дистрибуция и продвижение» («product, price, distribution, and promotion»). Маккарти заменил «дистрибуцию» («distribution») на «каналы распространения» («place») — с тех пор мы говорим о 4Р. 4Р — это тактическая схема и ей должны предшествовать стратегические решения: сегментирование, выделение целевого рынка и позиционирование (STP-маркетинг).

Главный элемент «маркетингового коктейля» - продукт. Понятие «продукт» включает в себя не только товары или услуги, разработанные, произведенные и предлагаемые к продаже. Оно включает все планирование, предшествующее реальному производству, исследования и разработки и все услуги, сопровождающие продукт, например установку и обслуживание.

Цена - это стоимость, или то, от чего покупатель готов отказаться, чтобы получить продукт. Хотя обычно под ценой подразумевают некоторую сумму денег, иногда между сторонами происходит обмен товарами или услугами. Цена не статична.

Место, или дистрибуция, связано с обеспечением того, чтобы продукт был доступен тогда и там, где в нем возникает потребность. У маркетеров есть значительный выбор способов донести свои продукты до покупателей. Они могут выбирать магазины и рынки с различным типом расположения. Дистрибуция также связана с такими решениями, как запасы товара, их транспортировка, расположение складов.

Продвижение, вероятно, наиболее видимый потребителю элемент. Продвижение - широкий термин, используемый для описания всего спектра коммуникаций, направленных на совершение продажи, - рекламы, персональных продаж, мероприятий в местах продажи (sales promotion) и связей с общественностью. Эта деятельность приводит к тому, что потребитель знает о существовании продукта, и в том числе осведомлен о его уникальных или привлекательных качествах. [4]

Несомненно, концепция 4Р по-прежнему с пользой применяется в ходе маркетингового планирования. Однако эта схема в большей степени отражает процесс мышления продавца, а не потребителя. Интересы покупателя можно в концентрированном виде представить концепцией 4С, где товар сопоставим с ценностью для потребителя (customer value), цена — с расходами потребителя (customer costs), место — с доступностью товара для потребителя (customer convenience), а продвижение — с информированностью потребителя (customer communication).

Концепция 4С напоминает нам, что покупателям необходимы ценность, низкая общая стоимость, удобство и коммуникации, а не продвижение.

Профессор Ягдиш Шет предложил альтернативную схему, которую назвал 4А. Покупке товара предшествуют осведомленность (awareness), приемлемость (acceptability), доступность (affordability) и легкость приобретения (accessibility).

Другие исследователи предлагают добавить новые компоненты Р к уже имеющимся четырем — упаковку (packaging), продажи через торговых представителей (personal selling), даже энтузиазм (passion) и так далее. Но, строго говоря, упаковку можно считать элементом «продукта» или «продвижения», а продажу через торговых представителей и энтузиазм — составляющими «продвижения».

Кроме того, для сферы услуг были предложены три дополнительных Р. Во-первых, «персонал» (personnel), работа с которым необходима, чтобы произвести благоприятное впечатление на клиента. Во-вторых, процесс (process). Услуги могут оказываться самыми разными способами (например, в различных кафе или ресторанах еду можно заказывать по-разному: у официанта, у буфетной стойки, по телефону на дом). В-третьих, «вещественное доказательство» (physical evidence). Маркетологи стремятся сделать свои предложения осязаемыми с помощью разного рода сертификатов, билетов, логотипов и прочего.

В тот же ряд можно поставить политику (politics) и общественное мнение (public opinion) - инструментами глобального маркетинга. Это связано с тем, что успех маркетинга в большой степени зависит от «восприимчивости» официальных институтов и общественности. Например, если правительственные круги практикуют дискриминацию в отношении товаров многонациональных корпораций, деятельность последних будет менее результативна. В свою очередь, многонациональные корпорации должны очень убедительно демонстрировать преимущества их товаров и потенциальный вклад в экономику страны, используя лоббирование и общественное мнение.

Маркетологи в своей деятельности зачастую зависят от информации. Управлять информацией можно с помощью нового программного обеспечения. Многие торговые агенты в наши дни используют программы автоматизации продаж, позволяющие им наиболее полно отвечать на вопросы своих клиентов.

Новое программное обеспечение поможет рационализировать и другие маркетинговые решения. Например, авиакомпании с помощью специальных компьютерных программ прогнозирования и оптимизации ежедневно корректируют цену билетов в зависимости от загруженности того или иного рейса.

Некоторые компании пытаются компьютеризировать основные маркетинговые процессы, чтобы они были под руками у каждого менеджера по продукту или бренд-менеджера. В этом случае достаточно включить компьютер и выполнять шаг за шагом все стадии процесса, будь то проверка концепции, маркетинговое исследование нового товара или выбор нового рекламного агентства. Компьютер в данном случае выполняет функции «консультанта по маркетингу».

Программное обеспечение для управления различными маркетинговыми процессами разрабатывают несколько компаний. Самые заметные среди них Emmperative, E.piphany и Unica.

Крупные компании завоевывают конкурентные преимущества за счет использования определенных маркетинговых моделей и статистических инструментов. Например, совместный анализ позволяет им выявить оптимальный набор характеристик рыночного предложения. Разработаны модели, помогающие определить необходимую численность штата торговых агентов и оптимальный размер территории, которую они будут обслуживать. Компании применяют сложную методику извлечения информации из клиентских баз данных для выявления скрытых закономерностей. Множество подобных примеров обсуждается в моей (написанной в соавторстве) книге «Marketing Models» («Маркетинговые модели»). [3]

С развитием интернета получил развитие интернет-маркетинг (почта, рассылки, спам). При развитии интернет-маркетинг больше всех выиграют потребители. Цены становятся прозрачнее. Потребители могут заказывать персональную версию продукта, как, например, при покупке компьютера компании Dell через Интернет. Крупноформатные рекламные объявления постепенно уходят в прошлое уступая место компактным баннерам. Что касается бизнеса, то компании, освоившие новые технологии, получают большие преимущества (например, Yahoo!, Amazon и прочие), а другим электронная коммерция грозит забвением.

К сожалению, в рамках контрольной работы невозможно рассмотреть все существующие инструменты маркетинга, но приведенных выше будет достаточно для общего понимания развития и современного состояния инструментов реализации маркетинговых стратегий.

2. Стратегия изъятия: после получения высоких прибылей тот же продукт предлагается другим слоям покупателей по умеренным ценам

Главной целью каждого предприятия является получение максимума прибыли в течение длительного периода устойчивой работы.

Перспективное развитие предприятия обеспечивается путем стратегического управления на основе стратегического планирования. Основной задачей руководства является разработка перспективной стратегии развития предприятия, а затем постепенная реализация и корректировка выбранной стратегии посредством краткосрочного планирования и управления. Таким образом, стратегическое и краткосрочное планирование представляют единый динамический процесс. [7]

В рыночной экономике действия по управлению предприятием определяются прежде всего спросом на выпускаемую продукцию, поэтому в основе любого способа развития лежит определенная маркетинговая стратегия. Например, маркетинговая стратегия низких цен в сочетании с расширением объемов производства и долгосрочным заемным финансированием представляет один вид стратегии. Стратегия высоких цен на продукцию высокого качества не требует значительных инвестиций в расширение производства, но нуждается в больших затратах на исследования, что обеспечивается путем краткосрочного заемного финансирования.

С течением времени меняются цены на продукцию, затраты на проведение маркетинга, объемы производства и финансирования, поэтому все стратегии развития являются динамическими. Приведем стандартные варианты динамических стратегий развития.

Стратегия максимальной цены используется при высоком уровне качества продукции (табл. 1); стратегия изъятия рекомендуется после получения высоких прибылей, когда тот же продукт предлагается другим слоям покупателей по умеренным ценам (табл. 2); стратегия проникновения предполагает, что фирма завоевывает рынок с помощью низких цен, а затем, когда конкуренты подавлены, их повышает (табл. 3); стратегия низкой цены характерна для невысокого качества продукции (табл. 4); стратегия пульсации начиная с низкого положения в маркетинге, производстве и финансах постепенно перерастает в какую-либо из вышеназванных стратегий. Такая стратегия рекомендуется при отсутствии информации о конкурентах или недостаточном опыте руководства предприятием. Она имеет малый риск получения убытков и вполне может привести к успеху при адекватной реакции на любые изменения, происходящие на рынке, однако может быть успешной только в течение короткого времени.

Таблица 1. Стратегия максимальной цены

|  |  |
| --- | --- |
| Маркетинг | Цена высокая; затраты на рекламу средние, на сервис — средние или высокие, на исследования — высокие |
| Производство | Поддерживается на текущем уровне с постепенным расширением в дальнейшем |
| Финансирование | Привлечение больших сумм краткосрочных кредитов на начальных этапах с поддержанием их на среднем уровне или снижением в дальнейшем, использование средств из прибыли для расширения производства |
| Результаты | Оборот и прибыль быстро возрастают и держатся на стабильном уровне длительное время |
| Комментарий | Стратегия не приведет к успеху при одновременном применении несколькими предприятиями в отрасли |

Таблица 2. Стратегия изъятия

|  |  |
| --- | --- |
| Маркетинг | Сначала цена высокая, затем постепенно снижается; затраты на исследования сначала высокие, затем снижаются; затраты на рекламу и сервис средние |
| Производство | Медленное расширение производственных мощностей до определенного уровня |
| Финансирование | Привлечение больших сумм краткосрочных кредитов со значительным их сокращением в дальнейшем за счет стабилизации объемов производства |
| Результаты | Высокий оборот на старте с постепенным снижением; высокая прибыль в течение длительного времени с возможным увеличением за счет снижения издержек финансирования |
| Комментарий | Стратегия успешна в течение короткого времени |

Таблица 3. Стратегия проникновения

|  |  |
| --- | --- |
| Маркетинг | Сначала цена низкая, после завоевания значительной доли рынка сильно возрастает; затраты на сервис и исследования сначала средние, затем снижаются; на рекламу — сначала высокие, затем — средние |
| Производство | Значительное расширение производственных мощностей; на начальных этапах большие объемы закупки товаров |
| Финансирование | Привлечение больших объемов долгосрочного финансирования для закупки оборудования |
| Результаты | Сначала прибыль невелика или отсутствует, в дальнейшем после завоевания рынка достигает значительной величины |
| Комментарий | Стратегия успешна при четком планировании на начальном этапе и при малой распространенности среди аналогичных предприятий |

Таблица 4. Стратегия низкой цены

|  |  |
| --- | --- |
| Маркетинг | Цена ниже средней; затраты на сервис и исследования ниже средних; реклама — средняя или ниже средней |
| Производство | Значительное расширение производственных мощностей; на начальных этапах большие объемы закупки товаров |
| Финансирование | Привлечение минимального долгосрочного финансирования для закупки оборудования |
| Результаты | Оборот средний с постоянным увеличением за счет повышения объемов сбыта; в долгосрочном периоде прибыль достигает значительного уровня за счет увеличения оборота |
| Комментарий | Стратегия может быть успешной через длительный промежуток времени |

Здесь рассмотрены только основные стратегии. Поскольку любые изменения должны производиться медленно: стратегии со слишком высоким или слишком низким объемом производства можно успешно реализовать только в течение длительного времени. Исследования показывают, что если выбрана неудачная стратегия развития, то корректировать ее надо медленно и с большой осторожностью. [1]

Таким образом, перед принятием любого стратегического решения необходимо проанализировать все возможные результаты этих решений.

Заключение

Каждая конкретная товарная категория может соответствовать сразу нескольким потребностям. Даже один и тот же объект потребления – товар, услуга или бренд, может выбираться разными группами по разным причинам. Однако, если более четко понимать логику выбора в различных категориях, понимать доминирующие в выборе потребности, можно значительно более успешно контролировать ситуацию с потребительскими предпочтениями, более эффективно расходовать бюджет и вообще, избегать достаточно распространенных ошибок.

Мы не раз сталкиваемся с несоответствием продукта и продвижения – например имиджевой рекламой утилитарного продукта или же рациональной рекламой имиджевого продукта. Это является однозначно неэффективным. И потребитель и маркетолог нуждаются в четкости понимания для чего данный продукт нужен. Соответствие продукта конкретной потребности, и корректное отнесение его к нужному классу позволяет концентрировать усилия на приоритетных направлениях. Также стоит учесть, что для каждой потребности существует свой рынок со своей емкостью, которую вполне по силам вычислить, что опять же дополнительно стабилизирует картину и позволяет корректно расставить приоритеты. Что может быть применено на всех этапах маркетинговой деятельнсоти: от сегментирования до разработки нового\модернизации существующего продукта, его позиционирования или репозиционирования и корректного продвижения.[5]

Как уже мы высказались выше, проблема кризиса маркетинговой теории заставляла искать универсальное решение, в результате чего возникало «перетягивание одеяла на себя».

Поэтому необходимо выбрать именно ту схему, которая позволяет найти нужное применение и индивидуализации, и работе с субкультурами, и имиджевой рекламе и развитию уникальных потребительских свойств продукта.

Список литературы

1. http://www.elitarium.ru (Автор: Баринов В.А., доктор экономических наук, профессор кафедры государственного управления и менеджмента Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова)
2. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Переиздание / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2008. — 224 с.
3. Александров Д.В., Костров А.В., Макаров Р.И., Хорошева Е.Р. «Методы и модели информационного менеджмента».: учеб. пособие М.: Финансы и статистика 2007. – 336 с.
4. Бочкарев А., Кондратьев В., Краснова В., Матвеева А. и др, «7 нот менеджмента. Настольная книга руководителя».; М.Эксмо, 2008. – 964 с.
5. Грант P. М. «Современный стратегический анализ».; СПб.: Питер 2008. – 560 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб., Питер, 2009.
7. Тамберг В., Бадьин А. «Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта».; М.Эксмо, 2008.