КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Маркетинг»

Содержание

Введение

1. Система маркетинговой информации. Сущность системы анализа маркетинговой информации

2. Маркетинговая характеристика товара. Уровни товара

3. Отличие маркетинга на рынке предприятий от потребительского маркетинга

Заключение

Список используемой литературы

Введение

Для принятия любого управленческого решения – от изменения цен до открытия новой торговой точки необходима информация. Как правило, для удовлетворения информационной потребности проводятся маркетинговые исследования. Однако решения принимаются постоянно, следовательно, информация для их принятия также требуется постоянно. В то же время, в распоряжении компании зачастую находится почти вся необходимая информация, просто она не систематизирована и не готова к использованию. Упорядочить и подготовить к использованию эту информацию можно с помощью внедрения маркетинговой информационной системы.

Маркетинговая информационная система основана на преобразовании изменяющихся потребностях людей в прибыльные возможности предприятия. Цель системы – установить ценность товара путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, и предоставить обществу в целом более высокий стандарт жизни.

В первом вопросе контрольной работы рассмотрен вопрос системы маркетинговой информации и ее сущность. Во втором вопросе описана характеристика товара, а также три уровня товара и его классификация в зависимости от времени использования и поведения покупателя. Третий вопрос посвящен промышленному и потребительского маркетингу, их основные отличия.

1. Система маркетинговой информации. Сущность системы анализа маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализ, оценки и распространения информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений.

В общей маркетинговой информационной системе определяют четыре вида систем (рис.1).



Рис. 1 Маркетинговая информационная система

Система внутренней отчетности – отвечает за сбор и обработку анализа внутренних данных. В распоряжении компании всегда находится очень ценная информация о запасах, объемах продаж, затратах на рекламу, выручке. Система внутренней отчетности позволяет сохранять эти данные и преобразовывать в удобную для работы форму, в результате чего можно анализировать прибыльность конкретных товаров, услуг, каналов распределения, потребителей, динамику объемов продаж и т.п.

Система анализа маркетинговой информации – представляет собой разовый анализ внутренней информации, проводимый для достижения конкретной цели. Подобный анализ проводят всякий раз, когда в этом появляется необходимость.

Система наблюдения за внешней средой – включает в себя отслеживание изменений в законодательстве, экономическом состоянии страны/ региона и уровне доходов граждан, изменений в технологии производства товаров компании, появлении новых технологий и новых конкурентных товаров и т.п.

Система маркетинговых исследований – специальные маркетинговые исследования являются составной частью маркетинговой информационной системы и отличаются от систематического наблюдения за внешней средой своей целевой направленностью – маркетинговые исследования проводятся для получения информации по конкретному вопросу для решения конкретной проблемы.

Четыре системы маркетинговой информации, работая сложено, позволяют осветить все процессы и события, происходящие как внутри, так и вне компании, и служат незаменимой основой для разработки ее стратегии.

Сущность МИС состоит в том, что она представляет собой составную часть информационной системы управления любым предприятием. Используя внешние и внутренние источники информации, МИС обеспечивает развитие связей с рынком. Маркетинговые информационные системы могут находиться на разных этапах развития:

* простая система учета данных;
* система маркетинговой отчетности;
* системы, ориентированные на использование различного рода расчетных моделей;
* система маркетингового прогнозирования и др.

Проведенные в плановом порядке маркетинговые исследования дают возможность получать конкретные преимущества, снижать финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности, определять отношения покупателей к оказываемой услуге, давать оценку стратегической и тактической деятельности фирмы (предприятия), повышать эффективность коммуникационных рыночных мероприятий, определять оптимальные решения по выбору товара (услуг), определять характер жизненного цикла услуг.

2. Маркетинговая характеристика товара. Уровни товара

В общем виде товар можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Являясь объектом купли – продажи, товар представляет собой совокупность основных потребительских характеристик продукта, с помощью которых удовлетворяются определенные потребности потребителя

Товар в маркетинге рассматривается в технологическом, экономическом и психологическом аспектах. В технологическом аспекте товар понимается как объект, обладающий разнообразными физическими, химическими и прочими техническими свойствами. В экономическом аспекте – товар является материальным или нематериальным объектом, который обладает определенным потенциалом полезности и удовлетворяет потребности потребителей. В психологическом аспекте товар – это комплекс представлений потребителя, существующий в его индивидуальном воображении как имидж продукта. Эти три стороны рассматриваются и представляются на рынок в комплексе, и в конечном счете определяют конкурентоспособность продукта.

В маркетинге используется трехуровневая структура продукта:

Первый уровень - товар по замыслу (полезность) – характеризует основное предназначение товара: это та цель. Ради достижения которой совершают покупки. Он определяет содержание ответа на вопрос: «Что в действительности покупает потребитель?». Необходимо понимать, что потребители приобретаю товары не ради самих товаров. Им нужен не просто товар. А решение своих проблем с его помощью.

Второй уровень – товар в реальном исполнении – характеризует физические характеристики товара: это товар по замыслу плюс его «окружение» - дизайн, цвет, качество, оформление, марка, упаковка и т.д., все то, что делает товар привлекательным для потребителя.

Третий уровень – товар с подкреплением – характеризует расширенные характеристики товара. Он состоит из товара по замыслу, товара в реальном исполнении плюс дополнительные услуги и льготы, предоставляемые потребителям: поставка в кредит, цена, послепродажное обслуживание, гарантии, сервис и т.л.

В дополнение к указанным трем уровням в ряде случаев рассматривают и четвертый уровень. Это товар для потребителя. Он объединяет предыдущие три уровня плюс характеристики товара, обеспечивающие общественное признание потребителя. Его имидж и новые перспективы для самовыражения.

В настоящее время широко используются две классификации товаров.

В зависимости от продолжительности использования выделяют:

- товары длительного пользования – потребительские товары, которые обычно используют в течение достаточно продолжительного времени: стиральные машины, компьютеры и другая сложная техника;

- товары кратковременного пользования – потребительские товары. Которые обычно расходуются за один или несколько циклов использования: продукты питания, напитки, моющие средства, бензин и т.д.;

- услуги – вид деятельности или какие – либо дополнительные к основным товарам блага, которые предлагаются потребителям: услуги, предоставляемые в парикмахерской, услуги юристов, консультантов.

Другая классификация основана на поведении покупателя и предусматривает также три категории товаров:

- товары повседневного спроса. Это те товары, которые потребитель покупает часто. Они могут быть подразделены на товары импульсивного спроса (покупаемые в результате порыва) и товары, не требующие усилий для поиска и выбора;

- товары тщательного выбора. Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает с аналогичными, сравнивает их потребительские свойства, качество, цену, внешнее оформление. Товары тщательного выбора требуют определенных усилий для их поиска в одном или нескольких магазинах, до тех пор, пока подходящий товар не будет найден;

- престижные товары. Товары, которые обладают уникальными свойствами или ассоциируются с маркой фирмы, и для приобретения которых значительная часть покупателей тратит определенные усилия. Эти усилия связаны не с поиском, а с принятием решения о покупке.

3. Отличие маркетинга на рынке предприятий от потребительского маркетинга

В зависимости от вида товаров маркетинг можно рассматривать как промышленный и потребительский (рис. 2). В соответствии с этим происходит разделение маркетинга на три основные направления:

- маркетинг продукции производственно – технического назначения (ППТН) или промышленный маркетинг;

- маркетинг товаров народного потребления (ТНП);

- маркетинг услуг.

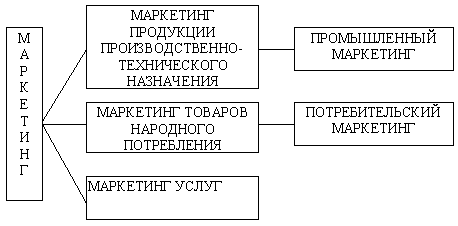


Рис. 2 классификация маркетинга в зависимости от вида товаров

В основе этого подхода лежат принципиальные отличия между ППТН и ТНП. Так ППТН закупаются в больших количествах для производственного потребления и участвуют в производственно – технологическом процессе, что обуславливает необходимость оценки качества и его соответствия предъявленным требованиям. Ее стоимость входит в себестоимость готовых изделий, а значит требует более тщательных расчетов до совершения покупки. Кроме того в принятии решения о покупке участвуют несколько человек, включая руководящих работников. При производстве ППТН производитель ориентируется на конкретного конечного потребителя. Это вызывает необходимость установления прямых взаимоотношений с покупателем продукции, которые осуществляются посредством предварительных заказов или заранее согласованных поставок. Рост прямых продаж ППТН обусловлен повышением технического уровня и сложности выпускаемых на рынок изделий, в особенности машин и оборудования, увеличением доли уникального оборудования, оборудование комплектных предприятий, крупных судов, самолетов новейших конструкций и т.д. Это вызывает необходимость установления непосредственных контактов между продавцом и покупателем. Которые начинаются задолго до начала производства продукта, а именно на стадии его замысла, проектирования и разработки технико-экономических параметров с целью учета требований покупателя.

Еще совсем недавно на большинстве предприятий не было отделов маркетинга. Отделы маркетинга развиваются столь стремительно, что зачастую они становятся больше по штату и/или по затратам, чем отделы сбыта – основные кормильцы компании. Сегодня в России появились не только отделы маркетинга на предприятиях, но и самостоятельные исследовательские компании, которые предлагают свои услуги по изучению рынка. Для многих руководителей до сих пор актуален вопрос, что лучше: иметь свой отдел маркетинга или периодически заказывать исследования сторонним организациям.

В отличии от промышленного маркетинга товары народного потребления закупаются для личного использования в ограниченных количествах, они не участвуют в производственном процессе и не входят в себестоимость готовой продукции. Решение о покупке принимается обычно единолично.

Заключение

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует. Как он функционирует, каковы его запросы. Маркетинг дает ответ на вопрос. Как конкурировать на основании иных, не ценовых, принципов.

Предмет маркетинга до сих пор неправильно понимается как деловыми кругами, так и обществом. Компании считают, что маркетинг существует, чтобы помочь производству освободиться от созданной продукции. Но истина в обратном: производство существует, чтобы помогать маркетингу. Компания всегда сможет снизить издержки. Но процветание и преуспевание приносят компании именно ее маркетинговые идеи и предложения.

Маркетинг – это мониторинг результатов и усовершенствование рыночных предложений. Он решает, надо ли, и если да, то когда прекращать рыночную жизнь товара или услуги. Перед маркетингом стоит задача формирования взаимовыгодных долгосрочных отношений с потребителем, а не просто реализация товара компании.

К сожалению, на многих предприятиях до сих пор наблюдается прямо противоположная ситуация: вместо того, чтобы продавать покупателям те товары, которые они хотят купить, производители пытаются продать им то, что сумели произвести, не думая о том, нужно это покупателям или нет. Таким образом, отсутствие маркетинговой деятельности на предприятии приводит к серьезным проблемам со сбытом.

Список используемой литературы

1. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом. М., 2008. – 768с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М., 2006. – 656с.
3. Колюжнова Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс. Учебное пособие. М., 2006. – 476с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007. – 656с.
5. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке. Учебное пособие. М., 2008. – 207с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг. 3-н издание. М., 2005. – 656с.