Академия труда и социальных отношений

Уральский Социально-экономический институт

Факультет Финансы и кредит

Специальность Финансовый менеджмент

Кафедра Менеджмента

**Контрольная работа**

По дисциплине Маркетинг

Тема Социально-экономическая сущность и роль маркетинга в деятельности предприятия

Челябинск

2010

**Содержание**

Введение

1. Социально-экономическая сущность и роль маркетинга в деятельности предприятия

1.1 Понятие и сущность маркетинга

1.2 Принципы маркетинга

1.3 Функции и подфункции маркетинга

1.4 Рынок, как объект маркетинга

2. Маркетинговый анализ экономического пространства предприятия

Заключение

Список литературы

**Введение**

Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни. Актуальность темы является в том, что в условиях рыночных отношений маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование каждого предприятия в частности и всего народного хозяйства в целом.

Главное в маркетинге — двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. С другой — активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. В промышленно развитых странах покупательские предпочтения являются главной движущей силой созидательного труда. Связать изготовителя и потребителя, помочь найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным — в этом, собственно, и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

Цель контрольной работы – изучить социально-экономическую сущность маркетинга и охарактеризовать его роль в деятельности предприятия.

Задачи:

1. Раскрыть понятие и сущность маркетинга.
2. Охарактеризовать принципы маркетинга.
3. Изучить функции и подфункции маркетинга.
4. Рассмотреть рынок, как объект маркетинга.
5. Провести маркетинговый анализ экономического пространства предприятия.

В первой главе данной контрольной работы рассмотрены вопросы социально-экономической сущности маркетинга, изучены его концепции, принципы, функции и подфункции. Также, был рассмотрен маркетинг, как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров.

Во второй главе был проведен маркетинговый анализ экономического пространства предприятия на примере предприятия АОЗТ «Мастерица».

маркетинг прибыль предприятие

**1. Социально-экономическая сущность и роль маркетинга в деятельности предприятия**

**1.1 Понятие и сущность маркетинга**

Существует много различных вариантов определения маркетинга, которые раскрывают его сущность.

Маркетинг (от английского «marketing» - «рыночная деятельность») - это любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена. [2]

По Котлеру: Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Согласно Американской Ассоциации Маркетинга: Маркетинг - это процесс планирования и внедрения идей относительно ценообразования, продвижения и реализации товаров и услуг путем обмена, который удовлетворяет цели определенных лиц и организации.

Британский институт управления трактует маркетинг как один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли путем выявления запросов потребителей и организации исследований для удовлетворения этих запросов. [4]

Маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направления и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному и промежуточному потребителю.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг - это процесс. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют спрос и возможности, то есть пребывают в постоянном поиске покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определённым товарам или услугам. В процессе маркетинга производится сегментирование рынка и выбор тех его частей - целевых сегментов, которые компания способна обслужить наилучшим образом. [1]

Маркетинг - это новая предпринимательская философия, т. е. система взглядов на современное общество и общественное развитие производства, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

Этот новый подход к предпринимательству столкнулся со старой традиционной концепцией бизнеса, а именно: стремлением к максимализации прибыли за счет массового производства и интенсификации усилий по сбыту произведенной продукции.

Таким образом, маркетинг - это социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные люди и группы людей получают то, что им необходимо и то, что они хотят, через создание и обмен продуктами и ценностями с другими. [4]

Существуют пять альтернативных концепций, в соответствии с которыми организации проводят свою маркетинговую деятельность:

1. Концепция совершенствования производства.

Производственная концепция предполагает, что потребители предпочитают продукты, которые доступны и обладание которыми они могут себе легко позволить, и управление, следовательно, должно быть сфокусировано на совершенствовании производства и эффективности распределения. Данная концепция используется в двух типах ситуаций:

— спрос на продукцию превышает предложение - в этом случае руководство должно увеличить производство;

— стоимость продукции слишком высока, и необходимо совершенствование производства, чтобы снизить ее.

2. Концепция совершенствования товара.

Данная концепция предполагает, что потребители предпочитают продукты (услуги), предполагающие наивысшее качество, производительность и новизну, и поэтому организация должна приложить усилия к постоянному совершенствованию продуктов (услуг).

3. Концепция сбыта.

Данная концепция предполагает, что потребители не будут приобретать в достаточном объеме продукцию, произведенную организацией, если последняя не примет широкомасштабных действий для продажи и продвижения продукции. Данная концепция обычно применяется к продуктам, не пользующимся повышенным спросом, о покупке которых покупатели обычно не думают. Организации, производящие товары данного типа, должны уметь хорошо прослеживать перспективы и демонстрировать достоинства продаваемых товаров. Это также практикуется в некоммерческой сфере.

4. Концепция маркетинга.

Маркетинговая концепция предполагает, что достижение организацией целей, стоящих пред ней, зависит от определения потребностей и желаний целевых рынков и предоставления желаемого удовлетворения более эффективно, чем это делают конкуренты. Удивительно, но данная концепция является сравнительно новой философией бизнеса.

5. Концепция социально-этического маркетинга.

Концепция общественного маркетинга предполагает, что организации должны определить потребности, желания и интересы целевых рынков. Затем они должны предоставлять требуемые удовлетворения более эффективно, чем конкуренты, таким образом, чтобы поддерживалось или улучшалось благосостояние потребителей и общества.

Концепция общественного маркетинга задает вопрос - адекватна ли концепция чистого маркетинга в эпоху существования проблем окружающей среды, нехватки ресурсов, быстрого роста населения, экономических проблем во всем мире и запущенности социальной сферы? Она спрашивает, всегда ли фирма, которая понимает, обслуживает и удовлетворяет индивидуальные потребности, делает то, что является наилучшим для потребителей и общества в целом в долгосрочной перспективе? Согласно общественной маркетинговой концепции, концепция чистого маркетинга не прослеживает возможные противоречия между краткосрочными потребностями потребителя и долгосрочным благосостоянием потребителя.[5]

Исходные идеи маркетинга: нужда (потребность), товар, рынок.

* Потребность (нужда) - рождена чувством нехватки чего-либо. Потребности такие, как потребность жилья, безопасности, причастность к группе не создаются ни обществом, ни маркетингом - они присущи человеку.

Потребности изучали следующие авторы - Мюррей, Маслоу, Рокич, Шет, Ньюман, Гросс.

Мюррей классифицирует потребности индивидуума в соответствии с 4 аспектами:

1. Первичные и вторичные (в зависимости от того, имеют они физиологическое или иное происхождение).

2. Позитивные и негативные (в зависимости от того, привлекает объект индивида или отталкивает).

3. Явные и латентные (скрытые) потребности (в зависимости от того, обуславливают потребности явное или воображаемое поведение).

4. Осознанные и неосознанные потребности.

Иерархия потребностей по Маслоу такова:

1. Физиологические потребности - фундаментальны и будучи удовлетворенными перестают быть главными факторами мотивации и более не влияют на поведение.

2. Потребность самосохранения (потребность в безопасности) - это физическая безопасность, психологическая безопасность (консервация психической структуры личности).

3. Социальные потребности. Люди - существа социальные и ощущают потребность объединяться в группу, взаимодействовать с себе подобными, ощущают потребность любить и быть любимыми.

4. Потребность в уважении (признании, статусе) - важно, как нас оценивают другие.

5. Потребность в самоутверждении, саморазвитии, самореализации.

* Товары, разрабатываемые для удовлетворения потребностей, необходимо соответствующим образом планировать в соответствии с иерархией потребностей.

В широком смысле товар соответствует по своей сущности способности удовлетворить потребности или желания. Чем теснее товар связывают со здоровьем и безопасностью, тем охотнее его покупают.

* Рынок - совокупность клиентов, способных и желающих произвести обмен, который позволит или удовлетворит нужду. Размер рынка зависит от численности людей, которые имеют желание приобрести товар, имеют необходимые ресурсы, чтобы его произвести и способны обменять эти ресурсы на товар.

Силы, действующие на рынке:

1. Объекты (что производит фирма). Такое представление позволяет фирме определить свой рынок. Это очень удобно, т.к. возможно создать простую классификацию и чётко определить своих конкурентов.

2. Покупатель. Это определение сосредоточено на характеристиках потребителей, которые покупают товары предприятия. Это позволяет выделить близкие по своим характеристикам группы потребителей, сегменты.

3. Повод для покупки. Приобретение некоторых товаров отмечено сезонностью. Для маркетинга важно предвидеть подобные случаи для проведения компании по продвижению товара и по доставке его к месту продажи.

4. Почему покупают товар. Наиболее ценный для маркетинга. Одна из баз гипотез маркетинга: Потребитель не покупает товар ради него самого, а потому, что ожидает получить определённое удовлетворение при использовании этого товара. [3]

**1.2 Принципы маркетинга**

Основные принципы маркетинга:

* Глубокие научно-практические исследования рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей самого предприятия;
* Сегментация рынка (выявление предприятий, наиболее соответствующих своему профилю и возможностью сегмента рынка);
* Гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса;
* Инновации;
* Планирование.

Рассмотрим эти принципы.

Исследованию и конъюнктурному анализу подлежат емкость рынка, доля, система ценообразования, ценовая динамика, потребительские свойства товара, каналы сбыта и стимулирование продаж; производственно-сбытовые возможности предприятия (товарный ассортимент, производственные мощности, система материально-технического обеспечения); научно-технический потенциал предприятия; квалификация кадрового состава; финансовых возможностей; условий деятельности сбытовой и коммерческой служб.

Выявление предприятием наиболее соответствующего своему профилю и возможностям сегмента рынка - выделение конкретной группы потребителей, в отношение которых будет проводиться интенсивная исследовательская работа по продвижению товаров.

Предполагает адаптивность и мобильность управления производственно-сбытовой деятельностью вне зависимости от меняющихся запросов конечных потребителей.

Подразумевает постоянное совершенствование, обновление товара, создание нового товара, разработку новых технологий и направлений НИОКР, новые формы выхода на рынок, введение стимулирования и коммуникационной политики.

Планирование предполагает построение производственно-сбытовой маркетинговой программы на основе рыночных и конъюнктурных прогнозов, что позволяет снизить уровень риска, гарантирует сбыт и стабильное развитие фирмы. [7]

**1.3 Функции и подфункции маркетинга**

Универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

Структурно они выглядят следующим образом.

#### Аналитическая функция

1. Изучение рынка как такового.

2. Изучение потребителей.

3. Изучение фирменной структуры.

4. Изучение товара (товарной структуры).

5. Анализ внутренней среды предприятия.

#### Производственная функция

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.

2. Организация материально-технического снабжения.

3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

* Сбытовая функция (функция продаж)

1. Организация системы товародвижения.

2. Организация сервиса.

3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

4. Проведение целенаправленной товарной политики.

5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

#### Функция управления и контроля

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.

2. Информационное обеспечение управления маркетингом.

3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).

4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ). [4]

* Аналитическая функция маркетинга - это изучение рынка как такового. Это первый шаг к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Цель изучения рынков - проведение так называемого ранжирования, т.е. выстраивание национальных региональных рынков и рынков зарубежных стран в определенном порядке: первый, второй, третий и т.д. по мере убывания интересов предприятия к этим рынкам в зависимости от условий реализации на них товаров и услуг.

Ранжирование проводится по следующим критериям:

а) емкость рынка. Чем больше объемы ввоза товара, аналогичного или близкого по характеристикам товару, предлагаемому предприятием, тем выше вероятность его реализации на данном рынке.

Емкость рынка - это объем реализуемого в регионе (стране) товара, аналогичного тому, который производит предприятие, в течение одного года, рассчитанный на основе данных национальной промышленной и/или внешнеторговой статистики (в физических единицах или по стоимости);

б) инвестиционная политика. С точки зрения долговременного результата коммерческой деятельности, предпочтение следует отдать тем рынкам, где проводится интенсивная и рассчитанная на ряд лет инвестиционная политика в отраслях, потребляющих определенные виды изделий, интересующие предприятие;

г) импортное регулирование (в случае внешнеэкономических операций). Экспортера привлекают прежде всего страны с наиболее либеральным режимом ввоза товаров из РФ, импортное регулирование в которых имеет минимум тарифных и нетарифных ограничений;

д) географическое положение. Для многих видов машин и оборудования этот критерий не играет существенной роли. Однако при поставках крупных партий одинаковых изделий, а также сырьевых товаров показатель удаленности рынка от границы или выходных портов РФ может оказать существенное влияние на выбор рынка для реализации продукции;

е) стабильность правового режима. Это важный критерий ранжирования рынков, особенно развивающихся стран и граничащих с Россией регионов, поскольку долговременного коммерческого успеха в прямом вывозе товаров и в случае производственного кооперирования в соответствующей стране или регионе можно добиться только в условиях стабильности режима власти и политической ситуации в регионе. [1]

Для более детальных и углубленных исследований рынков как таковых с целью их ранжирования могут использоваться и другие критерии. Например, динамика развития отраслей производства, потребляющих планируемые предприятием для продажи изделия, прогноз развития основных конъюнктурообразующих факторов на среднесрочную и долгосрочную перспективу, острота конкуренции на рынке и т.п. [4]

* Изучение потребителей.

На любом рынке действует, как правило, множество потребителей различного вида продукции. Определение таких групп, называемое в маркетинговой терминологии сегментацией рынка (потребителей), позволяет экспортеру сосредоточить усилия на наиболее эффективных направлениях движения к коммерческому успеху, к завоеванию определенной доли рынка. К тому же сегментация потребителей создает нормальную основу для эффективной концентрации бюджета предприятия, предусмотренного для продвижения товаров на выбранных рынках, проведения рекламных и других мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Сегментация потребителей особенно необходима при продвижении на внешние рынки товаров широкого потребления и культурно-бытового назначения (телевизоры, холодильники, радио- и видеосистемы, пылесосы, стиральные машины), а также такого товара длительного пользования, как легковые автомобили.

Одинаковых, типовых подходов к сегментации покупателей не имеется. Каждое предприятие в зависимости от товара и особенностей его потребления в состоянии разработать собственные правила сегментации. Успешно проведенная сегментация позволит получать хорошие коммерческие результаты. При этом рекомендуется комбинировать похожие сегменты на разных рынках, что дает определенные преимущества. [1]

* Изучение фирменной структуры рынка.

Для того чтобы ответить на вопрос, какие участники рыночных отношений и как действуют на интересующем нас рынке, какие фирмы и организации могут оказать содействие предприятию в продвижении его продукции на выбранных рынках, кто и как может противодействовать коммерческой работе, рекомендуется провести систематизацию и изучение участников рыночных отношений: Исследование обычно проводят по трем группам фирм.

1. Фирмы-контрагенты (фирмы-покупатели).

2. Фирмы-конкуренты.

3. Фирмы-посредники.

Фирмы-контрагенты - это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять на данный рынок предприятие. Через сегментацию фирм-покупателей предприятие вправе выбрать наиболее интересных, прежде всего, с коммерческой точки зрения. При этом критерии выбора фирм-покупателей практически полностью совпадают с критериями, которые обычно применяются при сегментации покупателей (потребителей) товаров производственного назначения, индивидуального потребления и культурно-бытового назначения. В любом случае основное внимание следует обращать прежде всего на солидные фирмы, характеризующиеся крупными закупками интересующей предприятие продукции на долговременной основе, на фирмы с безупречной деловой репутацией и устойчивым финансовым положением. Нормальные условия работы на рынке создаются обычно тогда, когда есть возможность поставлять продукцию не одной, а нескольким фирмам-потребителям (конечным пользователям). Альтернативные варианты реализации продукции создадут дополнительные возможности для коммерческого маневра, получения более благоприятных условий сделок, проведения гибкой ценовой и товарной политики.

В том случае, когда предприятие выступает в роли заказчика определенной товарной продукции и услуг, всегда следует изыскивать реально возможные альтернативные варианты удовлетворения потребности. Конкуренция среди поставщиков - есть основа для получения предприятием оптимальных условий закупки.

Наличие альтернативных вариантов сделок особенно важно при осуществлении закупочных операций. Только в условиях конкуренции покупатель может получить максимально благоприятные возможности для закупки товаров (имеются в виду цены, сроки поставки, качество продукции, гарантии, условия платежа (кредита) и др.). Обычно переговоры о закупке товаров ведутся с несколькими фирмами, что позволяет достигать оптимального уторгования (улучшения для покупателя) условий импортных сделок.

Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения фирм-конкурентов. Предприятие должно заимствовать наиболее сильные стороны их деятельности. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на рынке, то эти знания позволят сделать технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателя по сравнению с предложениями конкурентов.

Изучение фирм-посредников позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоянии обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке.

Помимо коммерческих посредников, которые могут выступить в качестве коммерческого агента, заметную пользу при подготовке выхода на рынок может принести изучение других посреднических фирм и организаций, образующих в совокупности рыночную инфраструктуру. Это вся система банков и других финансовых институтов, транспортно-экспедиторские службы, рекламные агентства, страховые компании, фирмы, занимающиеся консультационным и информационным обслуживанием участников рыночных отношений и т.п.

Кроме фирменной структуры, важно изучить нормативно-правовые акты государственных и иных властных органов, определяющих режим ввоза в страну или регион, и правила эксплуатации интересующих нас товаров. Изучение таких в основе своей неуправляемых факторов внешней среды часто оказывает воздействие на коммерческие и технические мероприятия, так как если предприятие не в состоянии приспособить к ним свое техническое и коммерческое предложение, то оно не может без риска начинать поставку продукции.

* Изучение товарной структуры рынка.

Чтобы выяснить, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которую предполагает поставлять предприятие на выбранном рынке, необходимо изучить товарную структуру рынка, технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопасности. В конечном счете, надо прийти к заключению о том, какие изделия и примерно в каком объеме могут быть реализованы на выбранных рынках (сегментах). Добросовестно проведенное изучение товарной структуры рынка позволяет избежать значительных финансовых потерь при продвижении продукции, особенно на новые рынки.

* Анализ внутренней среды предприятия.

Такой анализ предполагает изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках, оценку НИОКР и их соответствия уровню НИОКР у конкурентов; анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде; анализ творческих возможностей коллектива, наличия «генераторов новых идей», новаторов, оценку технологического уровня производства, сравнение с возможностями конкурентов; изучение потребности рынка в высококачественных, экологически чистых и общественно полезных товарах и технологиях. В конечном счете - это оценка конкурентоспособности предприятия сегодня и на перспективу.

Цели исследования - выбор направлений развития предприятия на основе социально-этических принципов, выявление резервов, выработка политики реновации и выживания в условиях конкуренции, создание стратегических планов развития на основе прогнозных исследований рынков и товаров, адаптация внутренних возможностей предприятия к изменяющимся условиям внешней среды.

Методы изучения внутренней среды - это ситуационный анализ, мозговая атака, экспертные оценки, внутреннее анкетирование, конференции, аналитическая работа с помощью привлеченных со стороны экспертов и специализированных организаций. [4]

* Производственная (созидательная) функция маркетинга.
	+ Организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны).

Последовательное и комплексное исполнение руководством предприятия через оперативные и функциональные подразделения аналитической функции создает нормальные условия для принятия решений о разработке и постановке на производство таких товаров, которые будут приняты рынком, т.е. востребованы потребителями. При этом предприятие ориентируется не только на выбранные национальные рынки вообще, но и выделенные на этих рынках сегменты покупателей (потребителей).

Четко проведенная сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать производство конкурентоспособных (для выбранного сегмента рынка) товаров в требуемых рынком количествах с соблюдением оптимального графика отгрузок. Особое внимание обращается на организацию производства товаров «рыночной новизны», которые либо открывают перед потребителями возможности удовлетворения совершенно новой потребности (это так называемые пионерные товары), либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известной потребности, либо позволяют значительно более широкому кругу покупателей удовлетворять на определенном уровне известную потребность. Производство товаров рыночной новизны - ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, норму и массу прибыли.

Товар - сердцевина всей маркетинговой деятельности, и если он не в состоянии удовлетворить пожелания потребителей, то никакие усилия по его реализации не приведут к положительным коммерческим результатам. Наиболее эффективным методом оценки «продаваемости» товара являются пробные продажи на выбранных рынках. В первую очередь это относится к товарам индивидуального потребления. Значительно реже пробные продажи проходят товары производственного назначения в основном из-за сложности организации рыночного тестирования и высокой его стоимости. Новые товары производственного назначения, особенно машины, оборудование, приборы и т.п. рекомендуется передавать на безвозмездной основе для испытаний у потенциальных потребителей. Результаты таких испытаний дают бесценную информацию для предприятия-изготовителя, позволяющую довести новое изделие по техническому уровню и качеству до уровня самых строгих требований рынка.

Полученные в результате рыночного тестирования и пробной эксплуатации данные позволяют до начала серийного производства товара внести в него необходимые улучшения и приспособить к конкретным требованиям рынка. В случае полного провала пробных продаж, что случается довольно часто, товар во избежание финансовых потерь в серию не сдается.

* Организация материально-технического снабжения.

Известно, что материально-техническое снабжение - наиболее существенный элемент обеспечения производства. Развитые рыночные отношения практически исключают материально-техническое снабжение через каналы распределения из централизованных фондов. Исключение может составить только обеспечение сырьем, материалами и комплектующими изделиями по твердым ценам при исполнении государственных заказов. Во всех остальных случаях предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по прямым договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка.

Система материально-технического снабжения, которая в западной литературе часто определяется понятием «закупочная логистика», оказывает существенное воздействие на накладные расходы и тем самым на себестоимость готовой продукции. Идеальным представляется положение, когда предприятие вообще не имеет развитого складского хозяйства и заготовительного производства. Избыточные запасы могут резко понизить скорость оборота капитала, ухудшить финансовое положение и конкурентные позиции компании.

* Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

В маркетинге следует понимать качество в таком контексте, который включает в себя и то, что обычно понимается под техническим уровнем выпускаемой продукции. В свою очередь качество и технический уровень продукции - наиболее существенные элементы, определяющие конкурентоспособность, особенно машинотехнической продукции. Что касается организационно-коммерческих параметров конкурентоспособности, то они в той или иной мере представлены как составляющие сбытовой функции маркетинга (сервис, ценовая политика, оптимизация системы товародвижения и т.п.).

Обусловленность и определенность потребности, которую должен удовлетворять товар (услуга), приводит изготовителя продукции к необходимости комплексного изучения предполагаемых рынков сбыта, их ранжирования и сегментации потребителей. Очевидно, что отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент разработки (создания) ориентирован на конкретных потребителей. [6]

* Сбытовая функция (функция продаж).
	+ Организация системы товародвижения.

Эта подфункция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (имеется в виду сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель.

В подфункцию товародвижения помимо транспортно-экспедиторских услуг входит организация оптимального складского хозяйства и создание реализационной сети как оптовой, так и розничной.

Товародвижение может оказывать заметное воздействие на размеры и структуру затрат, особенно на накладные расходы. Для таких товаров, как металлы, химикаты, удобрения, некоторые нефтепродукты расходы, связанные с организацией товародвижения, могут составлять до 25% выручки от экспорта, в пищевой промышленности - до 30%. Хотя по машинам и оборудованию затраты на товародвижение заметно ниже, но и они существенно влияют на размеры получаемой прибыли.

* Проведение целенаправленной товарной политики.

 Товарная политика, особенно на региональных и внешних рынках, предполагает определенные целенаправленные действия администрации предприятия, построенные на таких принципах, благодаря которым обеспечиваются эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж.

Разработка и проведение товарной политики должны базироваться на хорошем знании рынков (внешней среды) и возможностей предприятия (внутренней среды), т.е. на материале, который можно получить только в результате осуществления полномасштабной аналитической функции маркетинга.

* Организация сервиса.

Сервисом называют подфункцию маркетинга предприятия, которая обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин, оборудования и другой промышленной продукции. В результате правильно организованного сервиса, сопровождающего товар на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивается постоянная готовность техники к высокоэффективной работе.

Необходимость сервиса вытекает прежде всего из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Ведется эта деятельность по принципу: «Вы покупаете и используете наше изделие - мы делаем все остальное». Высококачественный сервис высококачественного товара непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Предприятие должно быть заинтересовано в том, чтобы товары, особенно машинотехнические изделия, до полной амортизации у потребителя не вызывали у последнего отрицательных эмоций, не приносили ему финансовых потерь, убытков. В противном случае предприятие теряет свое лицо на конкурентном рынке, не имеет перспектив повторных продаж изделий, которые не смогли удовлетворить конечного пользователя.

* Проведение целенаправленной ценовой политики.

Цены и ценообразование на товарных рынках являются существенными элементами маркетингового комплекса. Через цены реализуются конечные коммерческие результаты, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия, организации его маркетинга. В конечном счете цены, обеспечивающие предприятию запланированную прибыль, свидетельствуют о конкурентоспособности его товарной структуры, всего комплекса товаров, услуг и сервиса в пользу покупателей.

Целенаправленная ценовая политика в маркетинге состоит в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цены и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных краткосрочных и долгосрочных целей (овладение определенной долей рынка, получение намеченного объема прибыли) и решение оперативных задач, связанных с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла, деятельностью конкурентов и т.п. [6]

* Функция управления и контроля.
	+ Подфункция планирования.

Одна из основных целей маркетинга - установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Реализация всех функций маркетинга практически невозможна без продуманного и всеобъемлющего планирования.

* Информационное обеспечение маркетинга.

Внешняя среда - основной источник маркетинговой информации, на базе которой следует принимать управляющие решения. В процессе систематизации и анализа данных крайне важно разделить все факторы внешней среды на управляемые, полууправляемые и полностью неуправляемые. Методологически этот процесс должен предшествовать разработке любых тактических и тем более стратегических линий поведения предприятия, поскольку он на многоальтернативной основе позволяет высшему звену управления остановить свой выбор на наиболее перспективных для предприятия рынках. Это будут рынки, где предприятию проще приспособиться к неуправляемым факторам, с одной стороны, и с меньшими затратами и усилиями изменить управляемые и полу управляемые факторы в свою пользу, - с другой.

Помимо экзогенных (внешних по отношению к предприятию) факторов, определяющих развитие различных процессов и явлений вокруг предприятия, существуют эндогенные (внутренние) факторы, учет которых необходим для управления сложными производственными системами в условиях рынка. К таким важным факторам относится состояние и отчетность по портфелю заказов, объемам продаж, уровню складских запасов, финансовому положению предприятия и др. Предприятие, будучи заинтересованным в быстром и четком выполнении заказов и своевременной оплате отгруженных товаров покупателями, должно постоянно анализировать и совершенствовать внутреннюю информацию, характеризующую ход выполнения цикла «заказ – изготовление – отгрузка –

оплата».

* Коммуникационное обеспечение управления маркетингом.

Коммуникативная подфункция в маркетинге обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому она органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта.

Во многих работах западных и отечественных маркетологов коммуникационное обеспечение управления производством и сбытом часто недооценивается, когда речь идет о функциях маркетинга. Коммуникационная система в других работах представлена только в виде каналов для передачи рекламных посланий и другой информации, направленной на потребителя, на сообщение потребителю сведений о товаре. Такое толкование коммуникативной подфункции маркетинга и самой коммуникационной системы не совсем правильно, особенно на современном этапе конкурентной борьбы на внутреннем и внешнем рынках. Очень важными становятся, например, мероприятия по связи с общественностью, направленные на повышение престижа предприятия и социально-этического содержания его деятельности.

Многие крупные заводы для решения этих задач должны создавать специальные структурные подразделения (отделы, бюро, службы). В их обязанности входит поддержание контакта с общественностью, рынком, покупателями, правительственными органами, прессой. Кроме того, подобные службы могли бы воздействовать на внешнюю среду: коммерческих посредников, торговый персонал, руководителей филиалов, отделений и представительств за рубежом. Коммуникационная система предприятия, очевидно, должна не только обеспечить оперативную отправку руководящих материалов и использование соответствующих каналов связи, но и отвечать за точные формулировки и однозначное толкование этой управляющей информации теми, кому она адресована.

* Контроль с помощью ситуационного анализа.

Контроль - заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающее звено процесса принятия и реализации решения. Конечно, это вовсе не означает, что контроль как элемент всего процесса управления маркетингом не должен применяться и на других стадиях цикла управления. Контроль позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды. [6]

**1.4 Рынок, как объект маркетинга**

Рынок в самом широком понимании - это совокупность существующих и потенциальных потребителей (покупателей), отличающихся друг от друга различной покупательской способностью, различными потребностями в товарах. Запросы всех без исключения потребителей определить крайне сложно, но, тем не менее, покупатели могут быть сгруппированы по некоторым признакам (сегментирование рынка), характерным для той или иной группы. Сегментацию потребителей товаров производственного назначения и товаров индивидуального потребления проводят по-разному, прежде всего потому, что люди, приобретающие эти товары, ведут себя совершенно по-разному, принимая решение о покупке. Кроме того, рынки можно классифицировать и по другим признакам: рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок, причем каждый из этих рынков отличается только ему присущими особенностями. [5]

Потребительский рынок представляет собой отдельных лиц и домохозяйства, покупающих или приобретающих товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

Рынок промежуточных продавцов - организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их в процессе производства.

Рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего использования в сфере коммунальных услуг.

Международный рынок - покупатели за рубежом страны, включая потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения. [2]

Наибольший интерес представляют рынки потребителей и производителей, так как на их долю приходится значительная часть всего товарооборота.

В целом рынком называют сферу обмена, он представляет собой особую экономическую категорию. Понятие рынка того или иного товара чрезвычайно важно для предприятий, работающих на международный рынок.

Изучение рынка в системе маркетинга носит конкретно прикладной характер. При этом исследуется не рынок вообще, а рынок конкретного товара в реальных условиях его развития с учетом влияния политических, социально-экономических, географических, климатических и других факторов на структуру. [5]

В итоге фирма оказывается тесно связанной с внешней средой, которая представляет собой сложное явление:

- это покупатели с их демографическими характеристиками,

- конкуренты,

- посредники (транспортные учреждения, сбытовые фирмы, торговые агенты и т. д.),

- финансовые учреждения (банки, страховые компании),

- рекламные агентства,

- правительственные органы (страны, где находится данная фирма, и страны, куда экспортируется данный товар),

- действующие законы и их проекты,

- общая экономическая ситуация,

- политический климат,

- научно-технические достижения,

- действующие патенты,

- культурные и другие традиции.

К внутренней среде относят организационную структуру управления фирмой, обеспечивающую управление, разработку новых видов товаров, серийное производство, продвижение товара до покупателя, сбыт, обслуживание, обеспечение запасными частями, взаимоотношение с поставщиками сырья, необходимую квалификацию кадров.

Руководство фирмы принимает много разнообразных решений, но наиболее важны только пять: область деятельности, общие цели, роль маркетинга и других предпринимательских действий. Эти решения воздействуют на все аспекты маркетинга.

Область деятельности включает: общие категории продукции (услуг), функции, территориальные границы деятельности, вид владения и конкретную деятельность организации. Общая категория продукции (услуг) -это достаточно широкое определение типа деятельности, которую фирма стремится осуществлять. Это могут быть мебель, жилые здания, образование и т. д. Функции определяют положение организации в системе маркетинга (поставщик – производитель - оптовая торговля - розничная торговля), а также те действия, которые она собирается предпринять. Территориальные границы деятельности могут охватывать микрорайон, город, округ, республику, регион, страну, международный рынок. Вид владения - отличной собственности, партнерства, франчайзинга до корпорации со многими отделениями.

Общие цели представляют собой устанавливаемые перед фирмой задания, степень выполнения которых можно измерить количественно, что дает возможность точно определить успех или неудачу фирмы. Обычно устанавливается определенное сочетание показателей объема продажи, полученной прибыли и других целей для краткосрочного (один год или меньше) или долгосрочного (более одного года) периода. Одна из важнейших целей, значительно влияющих на сбыт, прибыль и само существование фирмы в долгосрочной перспективе, - признание потребителей, их требований и общих характеристик.

Руководство определяет роль маркетинга, отмечая его статус, важность, устанавливая его функции и встраивая его в общую деятельность. [1]

Функции маркетинга могут быть очень широкими, включая изучение рынка, планирование новой продукции, управление запасами и многие другие виды деятельности, или ограничиваться продажей или рекламой и не включать изучение рынка, планирование, ценообразование или кредит.

Роли других предпринимательских функций и их взаимосвязи с маркетингом должны быть четко обозначены для того, чтобы избежать недоразумений, дублирования, ревности и конфликтов. Производственный, финансовый, бухгалтерский, снабженческий и научно-исследовательский отделы имеют различные перспективы, ориентации и цели.

Высшее руководство сильно влияет на корпорационную культуру. Это понятие включает единую систему ценностей, норм и правил деятельности, передаваемую сотрудникам, которые должны ее соблюдать. После того как руководство устанавливает цели, служба маркетинга начинает разрабатывать собственную систему контролируемых факторов. Основные элементы, которыми она управляет, - это выбор целевых рынков, целей маркетинга, организации маркетинга, структуры маркетинга и руководство этими процессами.

Выбор целевого рынка (определенной группы потребителей) включает два решения, связанные с его размерами и особенностями. Можно выбрать очень большой рынок, практикуя массовый маркетинг или его небольшую часть, используя сегментацию рынка. В первом случае разрабатывается обобщенный план маркетинга, во втором - он специально приспосабливается для определенной группы людей Необходимо также определить конкретные особенности потребителей в целевом рынке, например, пол, семейное положение, уровень материального благосостояния, и настраивать план маркетинга именно на таких людей. [5]

Цели маркетинга больше ориентированы на потребителей, чем цели, установленные высшим руководством. Цели сбыта отражают озабоченность престижем торговой марки (осуществление повторных покупок), ростом продаж через внедрение новых товаров и выход на неудовлетворенные сегменты рынка. Цели по прибыли устанавливаются в относительном измерении или по совокупной прибыли. Самое главное - разработать такую маркетинговую программу, чтобы ее уникальные параметры заставляли потребителей предпочитать определенную продукцию. Отличительное преимущество может быть достигнуто при помощи выделяющегося образа, новизны товара или его параметров, качества товаров, их доступности, обслуживания, низких цен и других характеристик. [2]

Организация маркетинга - это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий.

Структурой маркетинга является конкретное сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка. Структура включает четыре основных элемента продукт или услуги, распределение, сбыт, продвижение и цены. Из этих элементов нужно выбрать наилучшее сочетание и принять ряд решений.

В отношении товаров или услуг необходимо определить, что внедрять на рынок, уровень качества, вид упаковки, особые условия (например, возможные варианты и предоставляемые гарантии), объем и сроки исследований и момент прекращения сбыта существующей продукции. Решение по сбыту включает выбор того, вести ли продажу через посредников или продавать непосредственно потребителям и через какое количество торговых точек, условия реализации, а также выбор поставщиков, определение функций, представляя другим, изучение конкурентов.

Решение по продвижению продукции включает выбор сочетания инструментов (реклама, персональные продажи и стимулирование сбыта), установление того, делать ли это самостоятельно и брать все расходы на себя или делать все это с другими; как измерять эффективность; к созданию какого образа стремиться; определение уровня обслуживания потребителей; выбор средств массовой информации (газета, телевидение, радио или журнал); объема и формы рекламы; временное расположение рекламных объявлений в течение года во время периода максимального сбыта.

Решения относительно цен включают определение общего уровня цен (высокие, средние или низкие); диапазона цен (от самых низких до самых высоких), взаимосвязи цены и качества, степени важности ценового фактора; реакции на цены конкурентов; когда рекламировать и как рассчитывать цены; какие использовать условия оплаты (например, оплата только наличными или предоставление кредита). В случае монополии существует только одно объединение, выпускающее конкретный товар или услугу. В зависимости от товаров или услуги рынок может быть большим или маленьким. Эластичность спроса (чувствительность потребителей к изменениям в цене) зависит от потребности в продукте. Главная цель маркетинга при этом - поддержать достигнутую уникальность и не допустить других конкурентов на этот рынок.

В случае олигополии существует несколько фирм, обычно больших, на которые приходится основная часть продаж отрасли. Рынок часто весьма велик и разбивается на различные сегменты. Эластичность спроса потребителей характеризуется наличием изгибов: спрос на продукцию одного предприятия резко падает в случае роста цен, поскольку другие не следуют этому примеру, и увеличивается лишь незначительно при снижении цен, поскольку другие делают то же самое. Проникновение на рынок других организации затруднено в силу обычно высоких капитальных затрат.

Монополистическая конкуренция происходит, когда существует несколько предприятий, каждое из которых практикует различную структуру маркетинга и стремится добиться отличительного преимущества, используя не такие, как у конкурентов, сочетания маркетинговых факторов, желательные для потребителей. Размер рынка зависит от потребности в товаре. Новым фирмам легко внедриться на рынок, поскольку начальные затраты при этом достаточно низкие. Для достижения успеха приходится постоянно пересматривать стратегии и сохранять отличительные особенности фирмы и товара.

Чистая конкуренция существует, если большое число фирм продает одинаковые товары. Рынок для каждой фирмы невелик, спрос идеально эластичен, поскольку увеличение цены прекращает сбыт, а снижение цены создает убытки для фирмы.

В условиях чистой конкуренции невозможны отличительные преимущества, а также существенное изменение цен. Важно, чтобы фирма создала себе надежную репутацию, продавала по минимальным ценам и убеждала как можно большее число посредников и торговцев брать у нее товар. [3]

После определения характеристик рыночной структуры, с которой сталкивается фирма, необходимо оценить маркетинговую стратегию конкурентов. В частности, установить: какие территориальные рынки насыщены, а какие нет; маркетинговые планы и целевые рынки конкурентов; отличительные преимущества конкурентов; степень удовлетворенности потребителей уровнем обслуживания и качества, предоставляемыми конкурентами.

При разработке структуры маркетинга главным требованием является соблюдение принципов ее целостности, и при этом следует получить ответы на ряд вопросов. Увязаны ли элементы маркетинга между собой? Используется ли каждый элемент наилучшим образом? Достаточно ли четко определены сегменты целевого рынка? Отвечает ли вся программа и каждый элемент требованиям целевого рынка? Опирается ли структура маркетинга на явные или скрытые сильные стороны фирмы? Предполагает ли программа исправление слабых сторон? Отражается ли на конкурентном рынке отличительная индивидуальность фирмы? Защищена ли фирма от наиболее очевидных угроз конкурентов?

Чтобы улучшить маркетинговую деятельность и обеспечить свое долговременное существование, фирма должна располагать обратной связью (информацией о неконтролируемой окружающей среде, деятельности организации и эффективности ее маркетингового плана). Для этого она должна определять степень удовлетворенности потребителей, изучать тенденций в конкуренции, оценивать взаимоотношения с правительственными ведомствами, наблюдать за состоянием экономики и возможной нехваткой ресурсов, изучать независимые средства массовой информации, анализировать динамику сбыта и прибыли, вести переговоры с раз-личными участниками сбытовых сетей, а также использовать другие методы получения и использования информации.

На основании этой информации фирма должна приспособить свою стратегию к окружающей среде, продолжая использовать при этом свои отличительные преимущества. Для долгосрочного успеха она должна постоянно изыскивать новые возможности, соответствующие общему плану маркетинга и реагировать на потенциальные угрозы рынка, пересматривая маркетинговую стратегию. [5]

Изучение рынка охватывает целый ряд направлений.

Анализ и прогнозирование развития рынка основан на изучении неконтролируемых факторов, изложенных выше. Конъюнктура рынка представляет собой результат взаимодействия различных факторов, определяющих в каждый момент времени ситуацию на рынке, которая прежде всего проявляется в соотношении спроса и предложения, уровне цен, а также размере товарных запасов и иных экономических показателях. [7]

**2. Маркетинговый анализ экономического пространства предприятия**

* Описание экономического пространства

Стратегия и тактика в условиях рыночных отношений для предприятия формулируется следующим образом: предъявить товар, который нужен потребителю в данном объеме, в данный момент, в данной точке экономического пространства.

АОЗТ «Мастерица» занимается производством и реализацией женских платьев.

Рынок производства и реализации женских платьев относится к К-рынку, так как:

- продукция АОЗТ «Швея» - товары потребления длительного пользования;

- цель покупки данной продукции - удовлетворение личных потребностей;

- лицо, принимающее решение о покупке - индивидуум;

- вид или место сделки: магазин или рынок.

В зависимости от количества участников на рынке мы имеем полновесную конкуренцию (П-рынок). В зависимости от структуры процессов обмена рынок нашего товара относится к сегментированному насыщенному рынку (СН-рынок), так как платья постоянно находятся в продаже для использования среднестатистическим потребителем и имеются фирмы, производящие одноименные товары.

Таким образом, можно сказать, что товар АОЗТ «Мастерица» относится к К-П-СН рынку. Изобразим схематически экономическое пространство нашей фирмы.

* Анализ рынка сбыта

Анализ сбытовой деятельности представляет собой определение наиболее оптимального сочетания применяемых методов и форм реализации продукции и услуг, их сравнительной эффективности, сильных и слабых сторон, привязки к сегменту рынка или региону сбыта.

На стадии предварительного анализа условий на рынке можно уже количественно оценить общую ситуацию и шансы на успех.

Результаты анализа рынка сбыта представлены в таблице 1.

Таблица 1

Экспресс-метод оценки коммерческого успеха

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика рынка | Шкала оценок |  |
|  | Неблагопр. | Удовлетворит. | Благоприятн. |  |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Деловая активность |  |  |  |  |
| 2. Уровень цен |  |  |  |  |
| 3. Насыщенность |  |  |  |  |
| 4. Качество продукции |  |  |  |  |
| 5. Ассортимент товара |  |  |  |  |
| 6. Конкуренция |  |  |  |  |
| 7. Развитость коммуникаций |  |  |  |  |
| 8. Уровень жизни населения |  |  |  |  |
| 9. Развитость правового регулирования |  |  |  |  |
| 10. Совпадение национальных и культурных традиций |  |  |  |  |
| Средняя оценка | 6,7 |  |  |  |
| Оценка целесообразности выхода на рынок | Нежелат. | Большой риск | Возможен успех |  |
|  |  |  |  |  |

Средняя оценка = (6+8+7+8+9+5+7+5+5+7)/10 = 6,7.

Мы видим, что средняя оценка анализа рынка сбыта женских платьев еще недостаточно высока, однако она выше удовлетворительной оценки, фирма начинает набирать темп роста. Следовательно, отсюда напрашивается вывод о целесообразности деятельности фирмы, но с условием повышения деловой активности, повышения конкурентоспособности и урегулирования правовой базы.

* Сегментация рынка

Сегмент рынка - это группа потребителей, обладающая строго определенными общими устойчивыми признаками. Поэтому смысл и назначение сегментации рынка заключается в поиске той группы потребителей, которые с наибольшей вероятностью будут приобретать данный продукт.

Предприятие сконцентрировало свои усилия на производстве женских платьев. Спрос на этом сегменте рынка на современном этапе становится более стабильным и возрастает.

Предприятие собирается реализовать свою продукцию следующим покупателям:

- розничная торговля в г. Южноуральске;

- розничная торговля в торговых точках городов области и страны в целом.

При сегментировании рынка сбыта используем следующие принципы:

|  |  |
| --- | --- |
| Принцип | Обоснование |
| 1. Демографический | При этом принципе проведем разбиение рынка сбыта по:а) возрастной категории: платья для молодежи, для среднего возраста и для пожилого возрастаб) степени дохода населения: покупатель с высоким доходом, со средним доходом и покупатель с низким доходом |
| 2.Психографический | В зависимости от принадлежности к разным общественным классам: платья деловые, спортивные, классические |
|  |

Для проведения сегментации рынка сорочек выберем метод группировок.

АОЗТ «Мастерица» ориентируется на выпуск продукции для людей с разным уровнем дохода.

* Анализ конкурентов

Анализ конкурентов - один из самых важных элементов современного маркетинга. Его результаты позволяют не только разработать правильную хозяйственную стратегию, политику фирмы на рынке, но и четко определить недостатки сбытовой сети, рекламы и других компонентов маркетинговой работы нашей фирмы.

Основные конкуренты предприятия АОЗТ «Мастерица» в КП «Трио», и ОАО «Мечта», г. Троицк.

Учетная карточка КП «Трио»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Наименование | КП «Трио» |
| 2 | Юридический адрес | г. Златоуст |
| 3 | Количество сотрудников | 200 |
| 4 | Форма собственности  | коллективная |
| 5 | Развитие дел | Увеличение службы сбыта, развитие рекламы |
| 6 | Основные цели предприятия | Удовлетворение потребности населения |
| 7 | Ассортимент продукции | Около 20 моделей платьев |
| 8 | Вид рынка | сегментированный  |
| 9 | Научно-исследоват. работа | не ведется |
| 10 | Сильные стороны | особенности сервисных услуг |
| 11 | Слабые стороны | устаревшее оборудование |
| 12 | Система реализации | склад |
| 13 | Структура службы сбыта | начальник, 2 подчиненных |
| 14 | Цены продаж | розничные |
| 15 | Вид гарантийного обслуживания | скидки с количества, замена брака |
|  |  |  |

Учетная карточка ОАО «Мечта»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Наименование | ОАО «Мечта» |
| 2 | Юридический адрес | г. Троицк |
| 3 | Количество сотрудников | 100 |
| 4 | Форма собственности  | частная |
| 5 | Развитие дел | Сокращение издержек производства |
| 6 | Основные цели предприятия | Изменение цен для лучшей продажи |
| 7 | Ассортимент продукции | Около 10 моделей платьев |
| 8 | Вид рынка | сегментированный  |
| 9 | Научно-исследоват. работа | не ведется |
| 10 | Сильные стороны | цены ниже рыночных |
| 11 | Слабые стороны | качество продукции, не выполняются требования ГОСТ |
| 12 | Система реализации | сбыт |
| 13 | Структура службы сбыта | 2 продавца  |
| 14 | Цены продаж | розничные |
| 15 | Вид гарантийного обслуживания | замена брака |
|  |  |  |

На основании полученных оценок, строим профили деятельности соперников и нашей фирмы.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  | Показатели | Плохо | Средне | Хорошо |  |
|  |  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Предлагаемый ассортимент продукции |  |  |  |  |
| 2 | Адаптивность программы к различным каналам сбыта |  |  |  |  |
| 3 | Уровень современности оборудования |  |  |  |  |
| 4 | Возможность расширения производства |  |  |  |  |
| 5 | Соответствие объемов производства и сбыта  |  |  |  |  |
| 6 | Готовность руководства к риску |  |  |  |  |
| 7 | Потенциал патентов и лицензий |  |  |  |  |
| 8 | Надежность обеспечения сырьем |  |  |  |  |
| 9 | Финансовые возможности |  |  |  |  |
| 10 | Структура затрат на производство и реализацию |  |  |  |  |
| 11 | Качество управления |  |  |  |  |
| 12 | Имидж фирмы |  |  |  |  |
| 13 | Стиль руководства |  |  |  |  |
| 14 | Эффективность соц.-экон. политики |  |  |  |  |
| 15 | Возможность самовыражения работников |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Условные обозначения:

- АОЗТ «Мастерица» - КП «Трио» - ОАО «Мечта»

Для получения относительной оценки сравнения нашей фирмы с фирмами-конкурентами вычитаем оценку нашей фирмы из оценки параметров соперника. Цифру заносим в таблицу с учетом знака.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | -6 | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Предлагаемый ассортимент продукции |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Адаптивность программы к различным каналам сбыта |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Уровень современности оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Возможность расширения производства |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Соответствие объемов производства и сбыта  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Готовность руководства к риску |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Потенциал патентов и лицензий |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Надежность обеспечения сырьем |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Финансовые возможности |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Структура затрат на производство и реализацию |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | Качество управления |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Имидж фирмы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Стиль руководства |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | Эффективность соц.-экон. политики |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | Возможность самовыражения работников |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Проанализируем состояние наших конкурентов.

У КП «Трио»:

* слабые стороны:

- предлагаемый ассортимент продукции низкий;

- адаптивность программы к различным каналам сбыта низка;

- мало возможностей для расширения производства;

- существует проблема обеспечения сырьем.

* сильные стороны:

- оборудование достаточно современное;

- руководство готово к риску;

- финансовые возможности достаточно велики.

У ОАО «Мечта»:

* слабые стороны:

- предлагаемый ассортимент продукции низкий;

- возможность расширения производства;

- низкие финансовые возможности;

- недостаточно отлажена структура затрат на производство и реализацию;

- низкие качество управления, стиль управления и имидж фирмы;

- возможность самовыражения работников практически отсутствует.

* сильные стороны

- оборудование достаточно современное.

Проанализируем факторы, неподконтрольные фирме:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Факторы, неподконтрольные фирме | Плохо | Средне | Хорошо |  |
|  |  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Экономическое положение |  |  |  |  |
| 2 | Политическая стабильность |  |  |  |  |
| 3 | Уровень сознания населения |  |  |  |  |
| 4 | Состояние научно-технического прогресса |  |  |  |  |
| 5 | Демографическая ситуация |  |  |  |  |
| Средняя оценка |  | 4,6 |  |  |  |
| Оценка целесообразности выхода на рынок | Нежелательно | Большой риск | Возможен успех |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Средняя оценка = (5+3+4+7+4)/5 = 4,6

Отсюда можно сделать вывод о том, что только в случае улучшения политической ситуации АОЗТ «Мастерица» займет стабильное положение в зоне большого риска.

* Разработка ценовой политики

Ценовая политика предприятия строится на взаимосвязи с текущими задачами, которые ставит перед собой предприятие.

Текущими задачами АОЗТ «Мастерица» является завоевание лидерства по показателям доли рынка. Это значит, что формирование цены (максимально возможное снижение) осуществляется с целью завоевания большей доли рынка в расчете на долговременную прибыль.

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе сказывается на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и спросом описывается кривой спроса.

При повышении цены объем продаж падает, выручка предприятия от реализации платьев понижается, а при снижении цены - выручка увеличивается.

Ценовая эластичность спроса определяется отношением изменения величины спроса (в %) к изменению цен (в %).

Для расчета эластичности используем данные по продажам:

Q1 = 25000 ед., Ц1= 40 у.е.

Q2 = 35000 ед., Ц2= 30 у.е.

Е = 1,16 > 1, значит спрос эластичный и предприятию имеет смысл снижать цены на платья для наращивания объемов их производства и реализации.

Минимальная цена, которую предприятие может запросить за свой товар, определяется издержками производства. В период быстрого роста цен АОЗТ «Мастерица» модифицирует продукцию так, чтобы потребители не возражали против повышения цен (используя более качественные материалы, предлагая большее количество моделей). АОЗТ «Мастерица» стремится назначить такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки производства и сбыта, включая определенную норму прибыли. Хотя максимальная цена определяется спросом, а минимальная - издержками, на нее влияют цены конкурентов и их рыночные реакции.

Продукция АОЗТ «Мастерица» аналогична товарам фирм конкурентов, а, следовательно, цены этих товаров будут схожими.

* Ценообразование проведем методом регрессионного анализа.

Форма зависимости между ценой и техническими параметрами изделия следующая:

где Км - коэффициент пропорциональности, свидетельствующий о существовании зависимости между ценой и выбранными техническими параметрами;

Х1 и Х2 - исследуемые параметры

у1 и у2 - показатели, характеризующие степень зависимости цены от исследуемых параметров.

Для проведения анализа составим таблицу классификационных параметрических групп изделий, где Х1- скорость пошива платьев, Х2 - дизайн.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Моделитовара | Х1 | Х2 | Цена, у.е. | У1=У2=1 | У1=1, У2=0,7 | У1=1, У2=0,4 | У1=1, У2=0,1 | У1=1, У2=-0,2 | У1=1, У2=-0,5 |
| 1 | 5 | 4 | 20 | 1,00 | 1,52 | 2,30 | 3,48 | 5,28 | 8,00 |
| 2 | 5 | 5 | 25 | 1,00 | 1,62 | 2,63 | 4,26 | 6,90 | 11,18 |
| 3 | 6 | 6 | 30 | 0,83 | 1,43 | 2,44 | 4,18 | 7,15 | 12,25 |
| 4 | 7 | 7 | 35 | 0,71 | 1,28 | 2,30 | 4,12 | 7,38 | 13,23 |
| 5 | 8 | 8 | 40 | 0,63 | 1,17 | 2,18 | 4,06 | 7,58 | 14,14 |
| К ср. |  |  |  | 0,83 | 1,40 | 2,37 | 4,02 | 6,86 | 11,76 |
| К вар. |  |  |  | 0,202 | 0,129 | 0,073 | 0,077 | 0,134 | 0,202 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Произведем расчет окончательной цены, исходя из полученных данных:

Кср = 2,37; У1 = 1 У2 = 0,4.

Ц= 2,37\*61\*90,4=35 у.е.

Таким образом, на рынке сложилась такая ситуация, что предприятие может назначить цену 35 у.е.

Базовый уровень цен корректируется следующими видами ценовых скидок:

- сезонные скидки за покупки платьев вне сезона - 30 у.е.

- скидки за бракованные платья - 25 у.е.

* Уровень конкурентоспособности и доли рынка
	+ Разработка параметров товара

Каждый продукт может быть изучен, по меньшей мере, по трем направлениям:

- по основным функциям (то, что необходимо покупателю для удовлетворения его основных потребностей);

- по параметрам продукта (физические характеристики, показатели качества, упаковки и т.д.);

- по набору сопутствующих или дополнительных услуг (послепродажное и гарантийное обслуживание, условия доставки и т.д.).

Расчет конкурентоспособности начинается с определения параметров: нормативно - технических и экономических.

Нормативные - соответствие нашего товара требованиям потребителя тех регионов, в которых будет реализован наш товар.

1) Единичный показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам q i т.п. = 1

2) Групповой показатель конкурентоспособности по нормативному параметру. Так как наш товар полностью соответствует ГОСТам, стандартам качества и предъявляемым к нему требованиям, то Ін.п.=1.

Для сравнения технических и экономических показателей возьмем продукцию фирмы «Мастерица» и фирмы «Трио».

Таблица 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | «Мастерица» | «Трио» |
| Технические параметры |  |  |  |
| 1. | Средняя скорость пошива платья, ед./час | 1,0 | 0,9 |
| 2. | Дизайн (баллы) | 8 | 7 |
| 3. | Количество моделей, шт. | 8 | 5 |
| 4. | Расход ткани на платье, м пог. | 2,25 | 2,25 |
| Экономические параметры |  |  |  |
| 1. | Цена продажи, у.е. | 35 | 40 |
| Функциональные параметры |  |  |  |
| 1. | Цветовая разновидность (баллы) | 9 | 7 |
| 2. | Размерность | 8 | 6 |
|  |  |  |  |

## Оценку технических параметров произведем по групповому показателю:

## где Р1 - уровень і-того параметра для анализируемого изделия;

## Р2 - уровень і-того параметра для товаров-конкурентов.

## где ai - вес і-того параметра в общем наборе, определяем методом экспертных оценок.

## Составим таблицу экспертных оценок.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Параметры | I | II | III | f1 | f2 | f3 | fi | a |
| 1. | Средняя скорость пошива платья | 7 | 10 | 9 | 0,25 | 0,27 | 0,26 | 0,78 | 0,26 |
| 2. | Дизайн  | 8 | 9 | 10 | 0,29 | 0,24 | 0,28 | 0,81 | 0,27 |
| 3. | Количество моделей | 6 | 10 | 8 | 0,21 | 0,27 | 0,23 | 0,71 | 0,24 |
| 4. | Расход ткани на платье | 7 | 8 | 8 | 0,25 | 0,22 | 0,23 | 0,7 | 0,23 |
|  | Сумма | 28 | 37 | 35 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## где, І, ІІ, ІІІ - оценивание параметров экспертами по 10 бальной системе;

## f1,f2,f3 - средневзвешенная оценка.

## a - среднеарифметическая.

## Отсюда делаем вывод, что товар моей фирмы лучше, чем товар фирмы конкурента.

## Определим показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам.

Отсюда можно сделать вывод, что по экономическим параметрам наш товар превосходит товар конкурента на 12,5%, т.е. цена платья АОЗТ «Мастерица» более приемлема, чем цена платья МП «Трио».

* Определим уровень конкурентоспособности товара.

Уровень конкурентоспособности равен 1,38, т.е. больше 1, а это в свою очередь значит, что товар АОЗТ «Мастерица» превосходит товары конкурентов по показателям конкурентоспособности.

На основании уровня конкурентоспособности рассчитаем долю рынка по формуле:

где m - соотношение спроса и предложения;

bi - престижность конкурента;

bA - престижность фирмы-продавца товара А;

KA - уровень конкурентоспособности товара А.

Таким образом, АОЗТ «Мастерица» занимает 77% рынка по производству и реализации женских платьев.

Подводя итоги работы, проведем построение стратегии АОЗТ «Мастерица» относительно доли рынка. Основой стратегии, которая позволит добиться наибольших успехов на современном рынке, является ориентация на превосходство над своими конкурентами.

Главными задачами практической реализации выработанной стратегии определены:

Создание современного гибкого и эффективного производства с высоким качеством выпускаемой продукции; разработка целевых программ и мер по созданию новых конкурентоспособных товаров;

формирование спроса и стимулирование сбыта, в том числе:

- формирование «имиджа» фирмы и «образа» товара;

- активные маркетинговые воздействия на потребителей;

Формирование требований к изделию

В классическом и современном понимании товар необходимо рассматривать как систему, состоящую из трех уровней:

## 1. товар по замыслу. Основная идея товара заключается в удовлетворении потребностей потребителей.

## 2. товар в реальном исполнении:

## - характеристика товара: платья женские деловые и спортивные из различных по структуре и цветовой гамме тканей. В основном - это платья из хлопка и шелковые платья;

## - высокое качество платьев;

## - маркировка: наличие этикеток и лейбл с названием фирмы - АОЗТ «Мастерица»;

## - упаковка: полиэтиленовый пакет с логотипом АОЗТ «Мастерица»;

## 3. товар с подкреплением:

## - цена платьев намного ниже цены конкурентов;

## - гарантии качества;

## - возможность замены одного размера платья на другой.

**Заключение**

В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, я концентрирую внимание именно на службе маркетинга, на том как специалисты этого отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а, следовательно, и прибыльность фирмы.

Прежде всего, Маркетологи занимаются исследовательской работой: исследованием рынка, потребителей, товара, конкурентов. Некоторые директора предприятий недооценивают и даже игнорируют исследования маркетинга, что впоследствии прямым образом отражается на финансовом благосостоянии фирмы. Хотя исследования дороги, нельзя приуменьшать их роль, потому что в будущем они принесут только прибыль: предприятие, особенно молодое, почувствует себя уверенней на новой почве неосвоенного рынка. При помощи исследований можно выбрать наиболее оптимальный и прибыльный рынок, потребителей, способ рекламы и т. д., и таким образом маркетинговые исследования повышают прибыльность предприятия.

Маркетинговая политика предприятия является логическим продолжением исследований. Маркетинг сопровождает товар на всем пути процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения. Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Маркетинг в своей сущности представляет собой рыночную концепцию управления, которая определяется уровнем развития экономической системы страны в целом. То есть последовательность действий конкретной организации в сфере реализации своих задач через маркетинговую деятельность формируется процессами развития экономики.

В данной работе освещено достаточное количество вопросов, позволяющих познать основы маркетинга и прийти к выводу, что маркетинг, повышая эффективность и прибыльность, является неотъемлемой частью политики предприятия.

**Список литературы**

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Изд. центр «Академия»; «Мастерство», 2002.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие. - М.: «ИНФРА-М», 2004.
3. Маркетинг: учебное пособие для студентов / А.П. Панкрухин. – 5-е изд. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
4. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Н. Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона. – М.: Изд-во Омега-Л, 2006. – 476 с.
5. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000. – 568 с.
6. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА – М, 2007. 383с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов. – 3-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.