**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Товар в маркетинговой деятельности: понятие, структура (уровни), классификация

2. Потребительский рынок: характеристика, факторы, влияющие на поведение покупателя

3. Практическое задание

Список использованной литературы

**1. Товар в маркетинговой деятельности: понятие, структура (уровни), классификация**

Объектом рыночной деятельности является товар. Главная цель продавца, производителя, торгового посредника) - продать товар, удовлетворить спрос покупателя и в результате получить прибыль. Главная цель потребителя - купить товар и в конечном результате удовлетворить собственные потребности. Товар - важнейшая категория маркетинга.

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товарная единица - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, губная помада - товар, а тюбик - единица товара).

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней:

1.Товар по замыслу.

2.Товар в реальном исполнении.

3.Товар с подкреплением.

Товар по замыслу превращается в товар в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении имеет пять характеристик:

- уровень качества;

- набор свойств;

- специфическое оформление;

- марочное название;

- специфическая упаковка.

Товар с подкреплением означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег и т.д.

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому как покупатель товара комплексно подходит к проблеме.

Сервисное обслуживание включает:

1. Абонемент.

2. Бесплатный ремонт.

3. Свобода выбора.

Конкуренция по-новому- это не конкуренция между товарами, а того, чем фирма дополнительно снабдила свой товар (упаковка, особенности поставки и т.п.).

При выборе стратегий маркетинга полезно классифицировать товары по различным основаниям.

1. Товары длительного и кратковременного пользования, услуги. По степени долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования и услуги.

Товары длительного пользования – материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.

Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.

Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской, обучение в школе или ремонтные работы.

2. Товары широкого потребления. Удобным методом классификации товаров является разбивка их на группы на основе поведения потребителей. Можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами могут служить хлеб, соль, мыло.

Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев.

Товары импульсной покупки приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах. Мороженое продают на каждом углу, потому что иначе потребитель мог бы и не подумать о его приобретении. Товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них – это лекарства, полиэтиленовые пакеты и т.п. Их распространяют через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи.

Товары предварительного выбора – это товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами могут служить мебель, одежда, автомобили.

Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить на схожие и несхожие. Покупатель рассматривает схожие товары как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене. Продавец таких товаров в разговоре с покупателем должен лишь обосновать цену. При покупке одежды, мебели и более несхожих между собой товаров их свойства нередко оказываются для потребителя значительно важнее цены. Если покупателю нужен костюм в полоску, то фасон, посадка на фигуре и вид этого костюма, скорее всего, окажутся более значимыми, чем небольшая разница в цене. Несхожие товары должны иметь широкий ассортимент, а продавцы таких товаров должны быть более подготовленными.

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров: автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование, мужские костюмы.

Товары пассивного спроса – товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке, например надгробия.

3. Товары промышленного назначения. Предприятия и организации закупают огромное количество разнообразных товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги.

Материалы и детали – товары, полностью используемые в изделии производителя. Материалы можно подразделить на сырье и полуфабрикаты.

Сырье включает сельскохозяйственную продукцию – пшеницу, хлопок, фрукты, овощи, а также природные продукты – рыбу, лес, сырую нефть. Предложение природных продуктов ограниченно. Как правило, они объемны, средняя цена товарной единицы невысока, транспортировка их от производителя к потребителю довольно сложна. Лишь небольшая часть крупных производителей стремится продавать их непосредственно промышленным потребителям. Поставки обычно осуществляются на основе долгосрочных контрактов. Основными факторами, влияющими на выбор поставщика, являются его надежность и цена товара.

Полуфабрикаты и детали представляют собой либо материальные компоненты – это пряжа, цемент, прокат, либо комплектующие изделия – электродвигатели, шины, отливки. Материальные компоненты обычно используют с последующей доработкой. Например, чугун превращают в сталь, пряжу – в полотно.

Капитальное имущество – товары, постепенно используемые в производстве. Капитальное имущество можно подразделить на стационарные сооружения и оборудование, а также вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения представляют собой строения и сооружения – заводы, административные здания, стационарное оборудование – это генераторы, станки, суперкомпьютеры, подъемники и т.п.

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование, ручной инструмент, автопогрузчики, конторский инвентарь и оборудование – письменные столы, персональные компьютеры. Это оборудование содействует процессу производства, обычно оно недолговечно.

Вспомогательные материалы и услуги не используются непосредственно в производстве продукции. Это рабочие материалы – смазочные масла, писчая бумага, карандаши и материалы для технического обслуживания и ремонта, краски, гвозди, щетки. Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем товары повседневного спроса для потребительского рынка, так как их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений. Торгуют ими, как правило, через посредников, поскольку покупателей очень много, а стоимость товарной единицы мала. В связи с тем, что большинство вспомогательных материалов стандартизировано, при закупках главное – цена товара и сервис.

Вспомогательные услуги подразделяются на информационные, в том числе услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства), и услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытье окон, ремонт оборудования). Услуги обычно предоставляют на договорной основе.

**2. Потребительский рынок: характеристика, факторы, влияющие на поведение покупателя**

Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Развернутая модель покупательского поведения представлена на рис. 1.1.

Побудительные факторы маркетинга

Экономические, научно-технические, политические и культурные

Прочие раздражители

Товар, цена, методы распространения, стимулирования сбыта

«Черный ящик» сознания покупателя

Прочие раздражители

Выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объекта покупки

Характерис-тики покупателя

Процесс принятия решения покупа-телем

Рис.1. Развернутая модель покупательского поведения

На поведение покупателя оказывают влияние четыре основных группы факторов. Все они дают представление о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя.

1. Факторы культурного порядка:

Культура - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение, конечно, вещь в основном благоприобретенная. Например, ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерных для его семьи и основных институтов общества.

Субкультура - более мелкая составляющая понятия культуры. Она представляет своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными.

Например, сообщества по национальному признаку, религиозные группы, географическое местоположение и т.д.

Социальное положение определяется отношением индивида к тому или иному общественному классу. По Ф.Котлеру, общественные классы сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Для общественных классов характерны: явное предпочтение товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведением досуга, автомобилях и т.д.

2. Социальные факторы.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

Референтные группы - группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношение или поведение человека. Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называются членскими коллективами. Первичные коллективы - семья, коллеги по работе, соседи, друзья. Вторичные коллективы - формальные общественные организации типа профсоюзной ассоциации и религиозных объединений. Маркетинговые службы, изучая рынок, стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. На понятие референтной группы опирается идея продажи на дому.

Семья - самая важная в рамках общества потребительских закупок и соответственно, маркетологи подвергают всестороннему изучению. Семья наставляющая состоит из родителей индивида, порожденная семья индивида - его супруга (и) и дети.

Роли и статусы: индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждом из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Например, в одном индивиде роль сына или дочери по отношению к родителям плюс одновременно роль мужа или жены в собственной семье, плюс какая-то производственная роль.

Роль представляется как набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Например, производственная роль имеет в глазах общества более высокий статус по сравнению с ролью, к примеру, сына или дочери. И соответственно, товар будет приобретать потребитель в соответствии со своим основным статусам в обществе.

3. Факторы личного порядка.

Возраст - с возрастом происходят изменения в выборе ассортимента и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг, меняются вкусы и привычки.

В жизненном цикле семьи, в зависимости от финансового положения и типичных товарных предложений, различают девять этапов: холостяки; юные молодожены без детей; «полное гнездо» в трех стадиях: младшему менее 6 лет, младшему 6 и более лет, пожилые супруги с детьми на их попечении; «пустое гнездо» в двух стадиях: дети отдельно, глава работает, дети отдельно, глава на пенсии; вдовствующее лицо - работает или на пенсии.

Род занятий: рабочий - рабочая одежда и обувь: президент предприятия - дорогие костюмы, часы, самолет и т.д.

Экономическое положение: важнейший фактор оно определяется размером расходной части доходов, сбережениями и активами.

Образ жизни - устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах, убеждениях. Образ жизни рисует «всесторонний портрет» человека в его взаимодействии с окружающей средой.

Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. Обычно эти личности описывают на основании таких присущих индивидуальных черт, как уверенность в себе: влиятельность, независимость, непостоянство, агрессивность и т.п.

У всех нас существует сложный мысленный образ самих себя. Изучая рынок, следует стремиться создавать образ марки, соответствующим образом собственного «я» членов целевого рынка.

4. Факторы психологического характера (порядка): восприятие, мотивация, усвоение, убеждение, отношение.

Мотив (побуждение) представляет собой нужду, ставшей столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и методы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность. Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самыми популярными из них стали: теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу. По Фрейду, человек не отдает себе полного отчета в потоках собственной мотивации. В теории Маслоу потребности по степени значимости располагаются в следующем порядке: физиологическая потребность (голод, жажда), потребность самосохранения (защита, безопасность), социальные потребности (чувство духовной близости, любовь), потребности в уважении (самоуважение, статус, презрение), потребности в самоутверждении (саморазвитие, самореализация). Человек в первую очередь будет стремиться удовлетворить самые сложные потребности и только затем следующие по важности.

Восприятие – «процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой кармы окружающего мира». Все мы познаем через ощущения, т.е. благодаря потоку информации, оно воздействует на пять наших чувств: зрение, обоняние, слух, осязание, вкус.

Люди могут отличаться разной реакцией на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями, которые резко отличающиеся какими-то значениями от обычных, избирательного искажения, (т.е. склонности людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость) и избирательного запоминания (человек склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношение и убеждение). Изучая рынок, маркетингу необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов (вот почему часты драматизация и повторы при обращениях к рынкам).

Усвоение - это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. Убеждение - мысленная характеристика индивидом чего-нибудь. Производителей обычно интересуют убеждения людей в отношении конкурентных товаров и услуг. Из них складываются соответствующие образы. Однако надлежит учитывать, что почти ко всему на свете человек имеет свое отношение.

Отношение - сложившаяся на основе имеющихся данных знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо предмета, объекта или идеи, присваиваемые к ним чувства и направленность каких-то действий.

**3. Практическое задание**

Типы контроля маркетинговой деятельности охарактеризованы в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Типы контроля маркетинговой деятельности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Цель | Анализируемые показатели (направления) | Кто проводит |
| 1. Контроль ежегодных планов | Узнать, достигаются ли запланированные результаты | Анализ сбытаАнализ доли рынкаСравнение затрат и продажФинансовый анализ деятельности предприятияМаркетинговый оценочный анализ | Высшее руководствоРуководство среднего звена |
| 2. Контроль прибыльности | Определить, на какие цели расходуются и на каком этапе «теряются» деньги компании | Оценка прибыльности по продукции, территориям, покупателям, сегментам рынка, каналам сбыта, размерам заказов | Контролер по маркетингу |
| 3. Контроль эффективности | Оценить и повысить эффективность расходования средств на маркетинг | Оценка эффективности торгового персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения | Контролер по маркетингу |
| 4. Стратегический контроль | Выяснить, максимально ли компания использует свои возможности в отношении рынков, товаров и каналов распределения | Оценка эффективности маркетингаМаркетинговый аудит | Высшее руководство Ревизор маркетинга |

Рассмотрим практику контроля маркетинговой деятельности на примере ОАО «Дальсвязь».

Служба маркетинга - самостоятельное структурное подразделение предприятия, которое состоит из отдела маркетинга и развития, отдела внешней экономической деятельности.

Функции службы маркетинга:

- исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, предлагаемую к производству;

- ориентация разработчиков новой продукции на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;

- анализ конкурентоспособности продукции предприятия и изделий, предлагаемых к производству, сопоставление ее потребительских, цены с аналогичными показателями конкурирующей продукции;

- выполнение расчетов и подготовка исходных данных для составления расчетной калькуляции изделий в стадии маркетинговых исследований;

- составление предварительной сметной калькуляции товарной продукции и проекты цен на выпускаемую продукцию, участие в технико-экономическом обосновании освоения новых видов продукции, новой техники, прогрессивной технологии, механизации и автоматизации производственных процессов;

- участие в разработке мероприятий по снижению себестоимости изделий, выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов;

- контроль внедрения мероприятий с позиции экономической эффективности новой техники и технологии, влияющих на цену изделия;

- выдача предложений по улучшению качественных характеристик продукции, конструкции и технологии производства выпускаемой и новой продукции

- организация работ по анализу ценовой политики со сторонними организациями и фирмами, являющимися поставщиками покупных полуфабрикатов;

- оформление и согласование бизнес-планов, формирование предложений по организации финансирования;

- оформление и отправка заявок, поиск инвесторов, подготовка и участие в ярмарках, в том числе международных инвестиционных проектов;

- разработка стратегии маркетинга с учетом потребностей в данной продукции, емкости рынка, меняющегося платежеспособного спроса, конкуренции;

- разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламных мероприятий;

- обеспечение участия предприятия в центральных и региональных выставках и ярмарках, подготовка необходимых документов и материалов;

- изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования сбыта;

- анализ состояния реализации продукции предприятия, выявление продукции, не имеющей достаточного сбыта, определение причин этого;

- подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по номенклатуре и количеству, исходя из результатов маркетинговых исследований;

- подготовка материалов маркетинговых исследований для разработки бизнес-плана на вновь осваиваемую продукцию;

- подготовка, согласование и заключение согласований о намерениях, договоров на поставку продукции и других видов договоров и протоколов, необходимых для предприятия;

Служба маркетинга построена по продуктово-рыночному принципу. Имеются как управляющие отдельными продуктами, так и управляющие рынками.

Управляющие отдельными продуктами планируют объемы продаж и прибыль по продуктам, получают от управляющих рынками сведения об объемах продаж. За разработку, выпуск и сбыт определенных продуктов или групп продуктов отвечают управляющие продуктом. Управляющие отдельными рынками в свою очередь отвечают за развитие прибыльных рынков для существующих и потенциальных продуктов организации. В то же время они отвечают за разработку и реализацию стратегии и планов маркетинга для определенных рынков

Основой для эффективного маркетинга является контроль результатов маркетинговой деятельности и конкретных маркетинговых мероприятий.

На предприятии в настоящее время система соответствующих стандартов (например, стандарт по процедуре анализа и заключения контрактов), однако эффективность маркетинга не изучается систематически, в связи с этим заметен крен в сторону субъективизации суждений о необходимости и результатах маркетинговой деятельности.

На предприятии в настоящий момент существуют маркетинговые службы, занимающиеся оценкой собственных возможностей фирмы, изучением рынка, проведением мероприятий презентационного характера, формированием имиджа и др. При этом управление маркетингом, по сути, не централизовано, поэтому контроль за эффективностью маркетинга не централизован также и ведется субъективно, то есть основные критерии эффективности не сформированы и зависят от текущей ситуации. Поэтому маркетинговые мероприятия осуществляются зачастую не централизованно и не комплексно.

Кроме того, влияние текущего момента, возникшего как следствие развития тенденций, возникших в прошлом, формируется также в результате приоритетности сбыта уже произведенного товара, который создавался вчера точно так же в отсутствие приоритета изучения требований рынка.

С другой стороны, маркетинговые службы обретают все больше координирующих, планирующих и контролирующих функций.

**Список использованной литературы**

1. Анн Х., Багиев Г., Тарасевич В. Маркетинг. – СПБ.: Питер, 2004. – 736 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2004. – 656 с.
3. Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга. – М.: Кнорус, 2005. – 224 с.
4. Лебедева. Маркетинговые исследования рынка. - М.: Инфра-М, 2005. – 192 с.
5. Минаев Д. В. Маркетинг в схемах и моделях. – Ростов н/д: Феникс, 2004. – 480 с.
6. Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. - 416 с.
7. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования. – М.: Юристъ-Гардарика, 2004. – 900 с.
8. Федько В. П., Федько Н. Г. Основы маркетинга. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 480 с.