Федеральное агенство по образованию РФ

Ачинский филиал №1

Федерального государственного образовательного учреждения

Высшего профессионального образования

"Сибирский федеральный университет"

Кафедра: Менеджмент организации

Специальность: Социальный менеджер

Группа СМ-06

Курсовая работа

Место маркетинга в управлении организацией

Руководитель работы

Разработал студент

Ачинск, 2007 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Теоретические аспекты маркетинга 5

1.1. Сущность и принципы маркетинга 5

1.2. Функции маркетинга 8

1.3. Сегментация рынка 9

2. Практические методы разработки маркетинговой стратегии предприятия 25

2.1. Стратегические решения в товарной политике 25

2.2. Ценовая политика 33

2.3. Реклама как один из элементов маркетинговой стратегии фирмы 36

3. Элементы маркетинговой политики ООО "Система - Сервис" (Компьютерный мир) 41

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 51

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 53

# ВВЕДЕНИЕ

Переход нашей страны на новую систему хозяйствования, конечно же, затронул и предприятия. Ранее руководители советских предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника или директора. Актуальность данной курсовой работы заключается в том, что в настоящее время политика предприятия полностью изменилась и руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга. Специалисты в области маркетинга на предприятии называются маркетологами. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других область.

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования. Выявление потребностей – одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара.

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинг помогает сэкономить средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности.

Цель данной курсовой работы – определить и проанализировать место маркетинга в управлении организации.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

* определить понятие маркетинга, его принципы, функции;
* произвести и проанализировать сегментацию рынка;
* выработать и раскрыть практические методы разработки маркетинговой стратегии предприятия;
* проанализировать маркетинговую деятельность конкретной фирмы.

Объектом исследования в данной курсовой работе является общество с ограниченной ответственностью "Система-Сервис". Предметом исследования является ее деятельность.

## 1. Теоретические аспекты маркетинга

### 1.1. Сущность и принципы маркетинга

Маркетинг – (от английского market - рынок) – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия – экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. [5]

Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием. [10]

Принципы маркетинга:

Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Из этого основополагающего принципа вытекают следующие цели:

* надо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;
* максимально приспосабливать производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия. Выпускать такие товары, которых ждет потребитель, т.е. производить то, что продается;
* воздействовать на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;
* развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;
* организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;
* обеспечить целевое управление всем процессом: "научные разработки, производство, реализация, сервис";
* не опаздывать с выходом на рынок с новой, особенно высокотехнологичной продукцией;
* разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями;
* завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности;
* добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;
* оказывать содействие торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, оказывая помощь в решении технических проблем и обучении персонала;
* ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка;
* использовать в максимально возможной мере организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителей за работу на отдельных товарных рынках.

Главное в маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности.

Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга – это слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, как правило, не менее 5-7лет. [2]

### 1.2. Функции маркетинга

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, попытаемся найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

Структурно они выглядят следующим образом:

Аналитическая функция

Изучение рынка как такового.

Изучение потребителей.

Изучение фирменной структуры.

Изучение товара (товарной структуры).

Анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция

Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.

Организация материально-технического снабжения.

Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж)

Организация системы товародвижения.

Организация сервиса.

Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Проведение целенаправленной товарной политики.

Проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля

Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.

Информационное обеспечение управления маркетингом.

Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).

Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ). [6]

### 1.3. Сегментация рынка

При разработке дизайна маркетингового исследования в разделе "исследование рынка" требуется обосновать методы анализа рыночных возможностей и выбора перспективного целевого рынка, а затем разработать маркетинговые мероприятия по охвату этого рынка, выводу товара (услуги) на рынок и занятию устойчивой позиции благодаря эффективной стратегии сегментации рынка.

В данном случае эффективность стратегии предполагает степень удовлетворения группы покупателей, которые образуют конкретный рынок, предлагаемым товаром или услугой. Однако спрос разных покупателей имеет неодинаковые характеристики. Они отличаются по своим вкусам, желаниям, потребностям, мотивации к покупке. В такой ситуации предприниматель, бизнесмен должен предусмотреть возможность и пути снижения своего риска от неоднозначного поведения покупателей на рынке. Одним из путей, который позволяет снизить уровень риска, является применение метода сегментации рынка. Этот метод позволяет концентрировать маркетинговые усилия фирмы на обеспечении спроса конкретной, избранной группы покупателей, а не на всех сегментах рынка. Сегмент рассматривается как совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга. [11]

Рассматривая рынок как негомогенную, неоднородную структуру, которая может меняться под влиянием, как потребительских свойств товара, так и состава групп потребителей на рынке, можно дифференцировать эту структуру. Сегментация и выступает средством, методом дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы покупателей, благодаря чему рынок преобразуется в совокупность гетерогенных сегментов, для которых могут предоставляться соответствующие товары комплекса маркетинга.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. Главная цель сегментации – "оживить" путем ориентации на потребителя проектируемый, изготавливаемый и реализуемый поток товаров (услуг) на конкретном сегменте рынка. Таким образом, сегментация рынка представляет собой процесс разделения, расчленения рынка на гомогенные (однородные) группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга (рис.1).

Анализ рыночных и маркетинговых возможностей деятельности на новых рынках (сегментах)

Исследование критериев (признаков) сегментации

Сегментация рынка

Анализ рыночной среды и выбор целевого рынка

Выбор и планирование стратегии поведения фирмы на рынке

Оценка привлекательности и выбор сегментов целевого рынка

Позиционирование товара на рынке

Планирование комплекса маркетинга

Разработка комплекса маркетинга

Организация деятельности фирмы на новом сегменте рынка

Рис.1 - Процесс сегментации рынка.

Сегментация, базирующаяся на принципах дифференциации и модификации, была введена в маркетинговый анализ в 1956 г. Уэнделом Смитом. Концепция рыночной сегментации сразу же получила широкое применение в маркетинге товаров потребительского спроса. В 1964 г.Д. Янкелович предложил использовать ее в промышленном маркетинге. Сегментация имеет несколько видов.

В первом случае выделяют:

Макросегментацию, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т.д.;

Микросегментацию, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);

Сегментацию вглубь, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;

Сегментацию вширь, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;

Предварительную сегментацию – начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;

Окончательную сегментацию – завершающую стадию анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

Сегментация может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг (рис.2).

Рис.2 - Виды сегментации рынка.

В зависимости от характера сегментации

В зависимости от типа потребителя

Макросегментация

Микросегментация

Сегментация вглубь

Сегментация вширь

Предварительная сегментация

Окончательная сегментация

Сегментация потребителей товаров ПТН

Сегментация потребителей потребительских товаров

Сегментация потребителей двух типов товаров

Сегментация рынка

В зависимости от типа потребителя товара или услуг различают сегментацию потребителей товаров потребительского спроса и потребителей товаров производственно-технического назначения (ПТН). [3] Сегментация рынка может осуществляться по различным критериям (объективным и субъективным признакам) (рис.3). В теории и на практике наибольшее применение находят две группы критериев сегментации – социоэкономические и психологические. Последние ориентированы на отношения, поведение субъектов системы маркетинга. Первая группа критериев сегментации включает объективные признаки и является базовой для второй группы. Поэтому сегментацию рынка на основе первой группы критериев называют классической или демографической сегментацией. А сегментацию рынка с использованием второй группы критериев – "совершенной" или психографической сегментацией.

Рис.3 - Типы и критерии сегментации рынков

Социо-экономические

Географические

Демографические

Витально-хронологические

Социо-экономические

Производственно-экономические

Географические

Структурные

Психологические

Поведенческие

Личностные

Психологические

Поведенческие

Профессионально-личностные

Сегментация рынка

Демографическая сегментация

Психографическая сегментация

Сегментация потребителей товаров потребления

Сегментация потребителей товаров

ПТН

Объективные критерии сегментации

Сегментация потребителей товаров потребления

Сегментация потребителей товаров

ПТН

Субъективные критерии сегментации

В последнее время при сегментации рынка, особенно товаров повседневного спроса, выделяют такие признаки, как визуально-хронологические. К ним относят признаки, характеризующие жизненный цикл человека, конкретного потребителя или группы потребителей.

В то же время нельзя считать, что каждый из видов сегментации рынка на практике используется отдельно. Как правило, при проведении анализа рынка, его сегментации маркетологи применяют комбинацию критериев. При этом в зависимости от вида товара различают критерии сегментации потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения. Так, Ф. Котлер при сегментации рынка потребительских товаров показал возможность сегментации по трем критериям, к которым отнес доход семьи, размер семьи, возраст, представленный четырьмя группами. В результате рынок потребительских товаров был условно сегментирован на 36 сегментов, что позволило выявить большее число потенциальных покупателей.

Психографические критерии относятся к субъективным признакам сегментации. В этой группе критериев объединены основные характеристики покупателей, которые отражают их образ жизни и поведение. Психографические критерии могут включать такие признаки, как черты характера, привычки, представление покупателей о самих себе, жизненная позиция, мотивы поведения, личностные характеристики, факторы покупательского поведения.

Критерии сегментации рынка товаров ПТН, которые приобретаются предприятиями, в основном базируются на географических, производственно-экономических и профессионально - личностных признаках. Географические признаки, характеризующие климат, рельеф, степень урбанизации и др., вполне вписываются в производственно-экономические признаки, которые характеризуют состояние отраслей и предприятий – потребителей конкретных товаров, технологические процессы, масштабы фирм-потребителей, уровень экономической конъюнктуры в регионе или в стране, где располагается компания, методы организации, сбыта, логистические требования и т.д. Особое значение здесь могут иметь фирменно-демографические (структурные) признаки, такие как численность работающих, организационная структура, динамика сбыта, объем фондов и капитала.

Профессионально-личностные критерии включают субъективные признаки персонала, который участвует в организации и презентации заказов для фирм-покупателей. Эти признаки должны достаточно полно характеризовать личностные характеристики лиц, представляющих предприятия потребителей. Такую информацию можно получить из резюме на лицо, которое является представителем организации или фирмы-потребителя, а также из краткого досье о фирме-потребителе. При сегментировании рынка потребителей товаров ПТН не следует забывать и о таких признаках сегментации, как разновидность конечных потребителей и весомость заказчиков, наличие сложившихся предпринимательских отношений. В условиях развитой сети Интернет и наличия соответствующего банка данных получение такой информации не представляет трудности. При отсутствии такой возможности следует обращать внимание на такие личностные характеристики поставщика, как отношение к принятию рискованных решений, качеству товара, изменению договорных условий по времени поставки и цене товара, связи ее с производительностью, дизайну, экологическим и энергосберегающим требованиям. [13]

В таблице 1 приведена характеристика основных критериев, признаков сегментации рынка. В каждом конкретном случае маркетолог принимает во внимание те критерии или признаки, которые наиболее объективно могут отразить условия внутренней и внешней среды в системе поведения покупателя или потребителя. Поэтому каждые из приведенных характеристик и критериев имеют существенное значение.

Таблица 1 - Основные критерии сегментации рынка.

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии сегментации | Условная характеристика |
| 1. Географические:  |
|  - континент | Австралия, Америка, Азия, Европа |
|  - страна | Россия, США, Германия, Япония и т.д.  |
|  - регион | Северо-Западный, Центрально-Черноземный, Центральный, Западно-Сибирский и др.  |
|  - город, ареал | Москва, Екатеринбург, Новгородская область |
|  - плотность населения | Рассчитывается как отношение численности населения к площади, на которой это население проживает (чел. /км2)  |
|  - климат | Континентальный, арктический, тропический и т.д.  |
| 2. Демографические:  |
|  - возраст потребителя | От 3 до 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-24 года, 25-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет |
|  - пол | Мужчины, женщины |
|  - размер семьи | 1-2 чел., 3-4 чел., 5 чел. и более |
|  - этап жизненного цикла семьи | Молодая семья без детей, молодая семья с детьми школьного возраста, пожилые супруги без детей, одинокие |
| 3. Социоэкономические:  |
|  - род занятий | Работники умственного труда, специалисты, рабочие, служащие, предприниматели, бизнесмены и т.д.  |
|  - образование | Среднее, среднее-техническое, высшее, неоконченное высшее |
|  - отношение к религии | Христиане, католики, протестанты, иудеи и др.  |
|  - национальность | Русские, немцы, поляки, чехи, венгры и т.д.  |
|  - уровень доходов | До 300 руб., от 300 до 800 руб., от 800 до 1200 руб., от 1200до 1800 руб., от 1800 до 3500 руб., более 3500 руб.  |
| Критерии сегментации | Условная характеристика |

Продолжение таблицы.

|  |  |
| --- | --- |
| - численность работников на фирме-потребителе | До 20 чел., от 21 до 50 чел., от 51 до 100 чел., от 101 до 250 чел., от 251 до 700 чел., от 701 до 1000 чел., свыше 1000 чел.  |
|  - годовой товарооборот фирмы-потребителя | До 3 млн. руб., от 3млн. руб. до 10млн. руб., от 10 млн. руб. до 50 млн. руб., более 50 млн. руб.  |
|  - уровень цен потребляемых товаров  | Низкий, средний, высокий |
|  - стремление к сотрудничеству | Поиск сотрудничества на стадии сбыта, производства, коммерции и т.д.  |
|  - финансовый потенциал фирмы - потребителя | Высокий, средний стабильны, средний нестабильный |
| 4. Психографические:  |
|  - образ жизни | Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты |
|  - тип личности | Авторитарный, увлекающийся, придерживающийся принципа "быть как все", честолюбивый и т.д.  |
|  - черты характера  | Целеустремленность, доверчивость, любознательность, требовательность, амбициозность, расчетливость и др.  |
| -жизненная позиция | Твердая, гибкая, неустойчивая |
| 5. Поведенческие:  |
|  - мотивы совершения покупки | Обыденные, особые причины |
|  - искомые выгоды | Экономия, качество, сервис, и др.  |
|  - тип покупателя | Постоянный, новый, неординарный |
|  - степень готовности покупателя к восприятию товара | Неосведомленный, осведомленный, информированный, желающий и т.д.  |
|  - интенсивность потребления | Покупает мало, но часто, покупает мало и часто, покупает мало |
| -приверженность к марке | Покупает товар только одной марки, не ориентируется на марку |

Так, плотность населения может быть ориентиром в организации сбыта и осуществлении маркетинговых мероприятий в том или ином регионе. Стиль потребления характеризует уровень жизни каждой категории (класса) населения, определяет то, как люди зарабатывают и расходуют время и деньги. Приверженность к торговой марке распределяет потребителей на тех, у кого отсутствует увлеченность данной маркой, тех, у кого существует определенная приверженность к нескольким торговым маркам, и на тех, у кого проявляется полная приверженность только к одной торговой марке.

Анализ сегментации рынка следует начинать с выбора рыночной структуры, применяемой для потребителя, и с расчета величины спроса на будущий товар.

Выбор рыночной структуры предполагает решение следующих основных задач:

Выявить товары и конкретную отрасль, которым потребители отдают предпочтение. Установить конкурентоспособность этих товаров;

Установить желания потребителей и этапы их удовлетворения;

Обосновать стратегию производства нового или модифицированного товара в целях увеличения объема продажи.

Для анализа рынка могут использоваться количественные и качественные показатели, а также характеристики состояния конкуренции, структуры отрасли и структуры распределения (Приложение А).

Кроме анализа выбор сегментов рынка предполагает планирование сегментации. Процесс планирования сегментации включает следующие этапы:

Определение характеристик и требований потребителей;

Анализ сходства и различий потребителей;

Разработка профилей групп потребителей;

Выбор потребительского сегмента;

Определение места компании в конкурентной среде;

Разработка плана мероприятий по всему комплексу маркетинга - микса.

При организации планирования сегментации рынка необходимо соблюдать следующие требования:

Сегменты должны различаться между собой;

В каждый сегмент следует включать только сходных по спросу потребителей;

Характеристики потребителей должны быть измерены фирмой;

Каждый сегмент должен быть достаточен по размеру, чтобы соизмерить объем продаж и покрытие расходов;

Потребители каждого сегмента должны быть легко доступными для проведения рекламных кампаний и информационного воздействия.

Важным этапом в процессе сегментации является выбор целевых сегментов рынка, который включает оценку степени привлекательности сегментов для их освоения, обоснование выбора целевого рынка и стратегии деятельности на нем.

Проблема выбора целевого рынка достаточно сложна. Для ее решения рекомендуется придерживаться следующей последовательности:

Установить размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);

Исследовать структурную привлекательность сегмента;

Определить цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Размер сегмента характеризуется его количественными параметрами и в первую очередь емкостью. Для определения емкости сегмента необходимо определить объем товаров, общую стоимость их реализации на данном сегменте, выявить численность потенциальных потребителей данного товара, проживающих в районе расположения рынка.

На основе изучения емкости рынка оценивается динамика его роста, что является базой для формирования производственных мощностей и структуры распределительной сети по сбыту товаров продуцента. Следует иметь в виду, что емкость рынка должна быть достаточной, чтобы результат деятельности на рынке покрывал расходы, связанные с внедрением, работой на рынке, и гарантировал получение запланированной прибыли. [4]

Исследование структурной привлекательности сегмента включает изучение уровня конкуренции, конкурентоспособности имеющихся продуктов, отношение внедряемой на данный сегмент организации, покупателей, поставщиков комплектующих и ресурсов, устойчивость потребности сегмента в существующем и предлагаемом товаре, возможность и необходимость внедрения на рынок принципиально нового продукта, который удовлетворял бы имеющиеся потребности покупателей.

Определение целей и ресурсов организации, которые необходимы для достижения целей на осваиваемом сегменте, являются стратегически важным, т. к. позволяет осуществить согласование долгосрочных целей организации с текущими целями и соответственно установить, достаточно ли имеющихся и потенциально возможных ресурсов для работы на целевом рынке. В этой связи целесообразно рассчитать риск, который будет иметь организация в связи с выходом со своим товаром на новый рынок. Риск следует определять для всех возможных сегментов рынка. Доля расчета риска организация может пригласить специализированную маркетинговую, консалтинговую или актуарную компанию.

Для оптимизации числа возможных сегментов рынка можно использовать концентрированный и дисперсный методы. Концентрированный метод основан на интерактивном, последовательном поиске лучшего сегмента. Он требует больших затрат времени, но является сравнительно недорогим. Дисперсный метод предполагает работу сразу на нескольких сегментах рынка, а затем отбор наиболее эффективных рыночных сегментов путем оценки результатов деятельности за определенный период.

Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, умеренной конкуренцией и реальными требованиями к каналам сбыта. Поскольку трудно найти сегмент, который отвечал бы всем этим пожеланиям, то на практике используют компромиссные решения. Нередки случаи, когда привлекательности рынка не достаточно для принятия решения, а критерием выступают необходимые деловые предпосылки организации для успешной работы на конкретном сегменте рынка.

При обосновании стратегии деятельности на рынке могут быть использованы три типа стратегии:

Недифференцированного маркетинга;

Дифференцированного маркетинга;

Концентрированного маркетинга.

Практика показывает, что в период становления рыночных отношений и формирования предпринимательских структур значительное число предприятий придерживалось стратегии недифференцированного маркетинга. Эта стратегия ориентирует фирму на общность интересов в потребностях покупателей, а не на различия мотивизации и отношении покупателей к товару и к процессу покупки. Путем разработки таких товаров и маркетинговой программы, которые удовлетворяли бы среднюю массу покупателей, фирма достигает цели благодаря нахождению мини компромисса. Стандартизация и массовость производства товаров являются главными факторами успеха фирм, которые придерживаются этой стратегии. Стратегия недифференцированного маркетинга обеспечивает в целом достаточно низкие затраты на производство и сбыт продукции. Однако, как отмечает большая Х. Мефферт, "эта стратегия в основе своей не соответствует маркетинговой стратегии, т. к. противоречит принципам современного маркетинга". Экономия затрат при производстве продукции очень быстро нивелируется за счет непропорционально больших расходов на маркетинг и снижения цен. Использование такой стратегии нецелесообразно, особенно для предприятий одной отрасли, т. к. в этом случае реально возникновение жесткой конкурентной борьбы на крупных сегментах рынка и полное ослабление малых прибыльных сегментах.

Современная концепция маркетинга рассматривает 2 типа стратегий: концентрированного и дифференцированного маркетинга.

Стратегия концентрированного маркетинга требует от предприятия сосредоточения усилий на одном или нескольких, но обязательно прибыльных сегментах рынка. На этих сегментах рынка фирма концентрирует один или несколько продуктов и сопровождает их целевыми маркетинговыми программами. По своему содержанию эта стратегия соответствует концепции рыночной ниши, т.е. работе на таком сегменте рынка, для которого товар данной фирмы и ее возможности поставки являются наиболее подходящими. Стратегия концентрированного маркетинга наиболее предпочтительна для малых и средних предприятий, которые не располагают достаточно большими финансовыми средствами, чтобы работать на всех сегментах рынка. В то же время предприятие, использующие эту стратегию, вынуждены больше внимания уделять репутации, престижности своего продукта, проводить своевременный анализ выбранных сегментов и следить за динамикой доли рынка, которую они имеют, а также за тем, чтобы на этом сегменте рынка не появились новые конкуренты. С одной стороны, благодаря политике специализации производства, сбыта и маркетинга фирма в условиях это стратегии может обеспечить себе значительную экономию финансовых и материальных ресурсов. С другой стороны, следует иметь в виду возможность появления высокого риска от деятельности на одном сегменте, а для его снижения необходимо осуществлять диверсификацию своей деятельности и охвата разных сегментов рынка.

Стратегия дифференцированного маркетинга требует от фирмы организации ее деятельности на нескольких сегментах с разработанными специально для них товарами и маркетинговыми программами. Эта стратегия соответствует основному принципу маркетинга, т. к. ориентирована на покупателей и маркетинговые программы, которые соответствуют их мотивам и представлениям. Эта стратегия наиболее полно отражает ситуацию на рынке покупателя, поэтому, как правило, обеспечивает более высокий объем продаж и меньший по сравнению со стратегией концентрированного маркетинга уровень риска. Стратегия дифференцированного маркетинга требует высоких инвестиционных, производственных и управленческих затрат, поэтому она в основном посильна для крупных предприятий.

Определенные трудности вызывают формирование рациональной структуры инструментария маркетинга – микса. Вряд ли можно, хотя и нужно говорить сейчас об оптимальной структуре маркетинга – микса в условиях стратегии дифференцированного маркетинга. Это достаточно сложная задача, решение которой требует различных экономико-математических методов, таких как маржинальный анализ, теория игр и экономического поведения. В то же время имеются рекомендации по разработке инструментария маркетинга – микса применительно к стратегии дифференцированного маркетинга. Цены и система скидок и надбавок к ним выступают здесь важнейшим объектом дифференциации. Эти инструменты маркетинга – микса должны варьировать даже при продаже покупателям одного и того же продукта, но при различных условиях продажи. Важнейшими критериями дифференциации цены могут быть: полное владение ценовой политикой, механизм распределения доходов, знание целей потребления и частоты потребления продукта. Следует иметь в виду, что к отдельным продуктам, которые имеют чисто символическое значение, покупатели относятся не типично. Они готовы платить высокую цену за продукт, который сверх моден. В то же время цена часто выступает как масштаб, показатель качества продукта, когда высокая цена ассоциируется с хорошим качеством товара. [12]

Дифференциация продукта – следующая возможность выхода на различные рынки. Это в первую очередь проведение диверсификации стратегий распределения товара и вариация размеров упаковки.

Дифференциация стратегий распределение товара возможна, когда предлагаются различные варианты одного продукта и соответственно устанавливаются различные цены. Особое внимание следует уделять этому вопросу, когда имидж продукта согласуется с имиджем данного типа предприятия. Относительно средств коммуникативного микса особое внимание обращают на создание постоянного, непрерывного контакта, взаимодействие с покупателями, с тем, чтобы формировалась положительная деятельное участие покупателей в определении спроса на товары фирмы. Поэтому должна быть индивидуальная система рекламных компаний, основанная на психологических критериях формирования целевых групп покупателей. Важное значение при этом использование современных мультимедийных средств и информационных технологий, таких как Интернет и виртуальные процессы. При выборе стратегии поведения на целевых рынках, сегмента или субрынках целесообразно применять анализ функции "эффект - затраты". В качестве экономического критерия в этом случае может быть уровень соразмерности предельных издержек с предельным доходом, который соответствует избранной стратегии деятельности на рынке. В то же время не следует пренебрегать факторами, учет которых при выборе стратегии имеет существенное значение. Это ресурсообеспеченность фирмы, степень однородности продукции, этапы жизненного цикла товара, степень однородности рынка и характер маркетинговых стратегий конкурентов.

Позиционирование рынка – это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта в данном случае рассматривается как сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках продукта, который находится или будет находиться на одном из рыночных сегментов. Это мнение потребителя всегда относительно, т. к. на рынке имеются продукты конкурентов. Цель позиционирования – исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупателей или их группы относительно параметров продукта, с тем чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями и требованиями потребителей и соответственно создать путем проведения маркетинговых мероприятий такую позицию товара, которая обеспечит продукту конкретные преимущества на данном сегменте целевого рынка.

Для эффективного позиционирования продуктов необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения, установить возможную приоритетность факторов, которые существенны для потребителей на данном рынке и являются ориентиром при принятии решения о покупке. Определяющими факторами могут выступить цена продукта, уровень качества, надежности, энергоемкости, дизайн и другие показатели конкурентоспособности товара.

На практике позиции продукта определяют с помощью карт позиционирования, которые представляют собой двухмерную матрицу различных пар характеристик, например функции "качество - цена" для товаров, конкурирующих фирм. На рис.4 показана условная схема такой матрицы, где приведены фирмы – конкуренты А, Б, В, Г, а площадь кружка отражает объем реализации товара. Очевидно, каждая из фирм – продуцентов будет стремиться занять место в верхних квадрантах по уровню качества и ближе к оси средних цен. Для выбранной позиции фирма должна разработать мероприятия по освоению и производству выбранного продукта.

При построении карт позиционирования могут приниматься различные пары характеристик исследуемых продуктов (например, режимы стирки и температура стирки или же температура стирки и расход стирального порошка – для стиральных машин).

Рис.4 - Карта позиционирования продуктов по параметрам функции "качество - цена".

Цена низкая

Цена высокая

Качество высокое

Качество низкое

Для закрепления позиций на рынке среди конкурентных фирм осуществляют дифференциацию продуктов. Как отмечалось выше, дифференциация может иметь разные направления. Можно осуществлять продуктовую, ценовую, сервисную, кадровую и имиджевую дифференциации. Любая дифференциация призвана обеспечить такое предложение фирмы или ее основных факторов производства и имиджа, которые превосходили бы соответствующие показатели конкурирующих организаций. На практике дифференциация может осуществляться как по одному направлению, так и по их комплексу, т.е. по нескольким направлениям одновременно.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса и плана маркетинга. [14]

## 2. Практические методы разработки маркетинговой стратегии предприятия

### 2.1. Стратегические решения в товарной политике

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики. Каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру, или товарный микс фирмы.

Товарная линия – это группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен.

Товарная линия может быть короткой или длинной. Товарная линия называется короткой, если предприятие может увеличить свою прибыль за счет расширения ассортимента продукции, которая входит в товарную линию. Товарная линия называется длинной, если увеличение прибыли, возможно, за счет сужения ассортимента.

Увеличение товарной линии осуществляют путем удлинения или наполнения товарной линии.

Удлинение товарной линии, как правило, применяется, когда предприятие ищет новые сегменты рынка и/или пытается изменить ситуацию в конкурентной борьбе в свою пользу. Это достигается благодаря освоению выпуска продукции, не производимой предприятием в настоящее время. Удлинение товарной линии может осуществляться "вниз" (выпуск более простого и дешевого товара), или "вверх" (выпуск сложного и дорогого товара), или одновременно в обоих направлениях.

Товарная номенклатура, или товарный микс, как совокупность всех товаров фирмы характеризуется широтой, длиной, глубиной и согласованностью. Широта товарной номенклатуры определяется числом товарных линий предприятия, длина – общим числом конкретных товаров фирмы, глубина – числом вариантов каждого товара определенной товарной линии, согласованность – степенью близости различных линий с точки зрения конечного использования товаров.

Товарная номенклатура должна постоянно находиться под контролем, который необходимо осуществлять на каждой стадии жизненного цикла товара, с тем, чтобы включать в нее продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла. Такая балансировка товарной номенклатуры позволяет обеспечивать стабильный объем сбыта и постоянно в получении прибыли. [1]

При разработке товарной номенклатуры могут потребоваться решения, связанные с установлением количества предлагаемых товаров, товарных линий, их ширины и глубины, с сохранением или расширением существующей структуры товарного предложения. Соответственно потребуется решить, какую структуру товарного микса следует принять в зависимости от числа товарных линий, отдельных товаров, а также от ширины и глубины товарной номенклатуры. Так, для товарного микса, в котором число товарных линий равно 3, а общее число товаров 12, глубина товарной линии А равна 4, товарной линии Б – 2, товарной линии В – 6, средняя глубина товарной номенклатуры составит 4 товара фирмы (рис.5).

Глубина

Ширина товарной номенклатуры

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товарная линия А | Товарная линия Б | Товарная линия В |
| Товар А1 | Товар Б1 | Товар В1 |
| Товар А2 | Товар Б2 | Товар В2 |
| Товар А3 |  | Товар В3 |
| Товар А4 | Товар В4 |
|  | Товар В5 |
| Товар В6 |

Рис.5 - Структура товарного микса.

Проведение эффективной товарной политики фирмы связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

Таким образом, фирме необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на фирме товарного микса (Приложение Б):

Инновацию товара;

Вариацию товара;

Элиминацию товара.

Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров. Однако выражение "новый товар" имеет самое различное толкование и используется как для обозначения усовершенствования, обновления существующих товаров, так и для характеристики абсолютно новых потребительских благ, которые впервые предоставляются потребителям. Необходимо правильно оценить значимость и назначение инновации, так как от этого зависит качество оценки риска, связанного с ее внедрением.

Инновация в существующих теории и практике является синонимом понятий "нововведение" и "новшество". Она может быть представлена новыми продуктом или услугой, способом их производства и сбыта, новшеством в организационной, финансовой, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности. Инновации классифицируются по степени их новизны для фирмы; по степени новизны для рынка и потребителя (интенсивность инноваций); по характеру идеи, с которой связано появление инновации (технологическая или маркетинговая). Так, по степени новизны для фирмы различают товары мировой новизны и новые для фирмы. Установлено, что мировой новизной обладает малая часть нововведений (10%), а большинство инноваций (70%) связано с обновлением, расширением, модификацией имеющейся гаммы товаров:

Товары мировой новизны………………………………………….10

Товары, новые для фирмы…………………………………………20

Расширение имеющейся гаммы товаров………………………….26

Обновленные товары……………………………………………….26

Изменение позиционирования товара……………………………...7

Сокращение издержек (производственная инновация) …………..11

ИТОГО………………………………………………………………100

Инновация товара понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых продуктов.

Инновация товара является основой устойчивой и стабильной деятельности предприятия. Потребность непрерывного обновления товарного ассортимента обусловлена следующими внешними и внутренними факторами окружающей среды:

Внутренние факторы – необходимость надежного функционирования, снижения затрат, распределения риска, загрузки производственных мощностей, обеспечения персонала работой;

Внешние факторы – развитие техники и технологий, развитие рынка производительных сил и рынка сбыта, изменение отношения потребителей к товару, постоянные изменения конкуренции и конкурентных отношений.

Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров – конкурентов.

В отечественной и переводной зарубежной литературе для выражения этого понятия применяются два термина: "дифференциация" и "дифференцирование". По своему содержанию они могут рассматриваться как синонимы, поскольку в переводе с английского языка слово "differentiation" означает: 1) дифференциация; 2) дифференцирование, различие. С моей точки зрения, при характеристике явлений и процессов по их функциональному, качественному различиям (что относится и к продукции) более правильно применять термин "дифференциация", а при рассмотрении явлений и процессов во времени и пространстве – термин "дифференцирование".

Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия. Концептуально дифференциация – это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка.

Целью дифференциации товара является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

В маркетинге под дифференциацией товара понимают разработку и подготовку к продаже, выводу на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся на рынке. Дифференциация может осуществляться по двум направлениям: сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок) и учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж и т.д.).

Дифференциация товара осуществляется по следующим факторам: дополнительные возможности товара; эффективность использования товара; комфортность; надежность; стиль и дизайн товара.

Дополнительные возможности могут предоставляться предприятием с ориентацией на предложения и потребности потребителей товара или выноситься на рынок как самостоятельно стандартизированный комплекс нововведений в виде дополнительных характеристик и усовершенствований, которые расширяют основную функцию товара. Одним из основных способов изучения дополнительных возможностей является спрос покупателей.

Эффективность использования товара основывается на принципе непрерывного исследования и оценки характеристик предлагаемого товара с учетом потребностей целевого рынка и в сравнении с товарами фирм – конкурентов. Критерием оценки эффективности использования товара является качество его функционирования, т.е. качество выполнения товаром основной функции в процессе его потребления.

Уровень комфортности – относительная характеристика товара, которая формируется при создании и производстве товара, а оценивается в потреблении. Оценка комфортности связана с субъективным восприятием потребителем степени соответствия товара его заявленным характеристикам. Чем выше оценка уровня комфортности, тем выше репутация фирмы – производителя товара у покупателя, тем больший круг реальных и потенциальных клиентов может иметь фирма.

Надежность товара характеризуется его свойством выполнять заданные функции в заданном объеме при определенных условиях функционирования. Надежность товара – это комплексный показатель функционирования продукта. Она определяется такими показателями, как долговечность, ремонтопригодность, безопасность товара и т.д.

Дизайн товара является перспективным способом дифференциации товара и услуг предприятия или организации. Он характеризует внешний вид и функции товара, которые предназначены для удовлетворения конкретной потребности покупателя. Следует иметь в виду, что дизайн создается не на стадии подготовки товара к продаже. Он формируется на всех стадиях жизненного цикла изделия и товара. Уже на стадии разработки товара, при осуществлении маркетинговых исследований, определении назначения товара определяются внешний вид товара, характеристики его функциональности, экологичности и эстетичности. Также на стадии разработки товара учитываются требования покупателя к виду и функциям товара. Хороший дизайн обеспечивает привлекательность товара для потребителя, способствует росту объема продаж и имиджу фирмы, а также снижению затрат при производстве и распределении товара. [7]

На практике нередки случаи, когда дифференцирование товара за счет расширения диапазона его физических свойств и качеств затруднено. В таких ситуациях используют дифференциацию услуг, т.е. увеличивают количество и улучшают качество сопровождающих товар услуг. Основными показателями, определяющими уровень дифференцирования услуг, могут быть простота оформления заказа, доставки, установка товара, обучение и консультирование покупателей и потребителей, обслуживание и ремонт.

Диверсификация товара занимает особое место в товарной политике фирмы. Эта стратегия применяется, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности фирмы. С помощью диверсификации фирма может получить хорошие результаты по возрождению оборота и прибыли благодаря новым товарным предложениям для новых рынков, что в конечном счете способствует, кроме всего прочего, эффективной политике по снижению предпринимательского риска.

Диверсификация товара осуществляется компаниями, которые располагают достаточно развитой сетью бизнес – коммуникаций и обладают необходимыми потенциалом и деловыми способностями по освоению новых производств и новых товаров.

Различают три типа диверсификации: горизонтальную, вертикальную и концентрическую.

Горизонтальная диверсификация означает производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование существующих сырья и материала, персонала, каналов и связей на рынке.

Вертикальная диверсификация означает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении сбыта сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма производит в настоящее время.

Концентрическая диверсификация предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время.

На практике диверсификация реализуется с помощью не только развития продукта, но и приобретения лицензий, покупки предприятий, кооперации (Рис.6).

Диверсификация

Развитие товара

Приобретение лицензии

Покупка предприятия

Кооперация

Собственными силами

Развитие контрактов

Производственные лицензии

Лицензии по распределению товара

Покупка производственной фирмы

Покупка развивающегося предприятия

Обмен товарами

Совместные предприятия

Рис.6 - Способы проведения диверсификации

### 2.2. Ценовая политика

Цена является одним из элементом маркетинга.

Цена – это денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена.

Политика цен предприятия заключается в определении и поддержании оптимальных уровней, структуры цен, взаимосвязей цен на товары в рамках ассортимента предприятия и конкретного рынка, в своевременном изменении цен по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в конкретной рыночной ситуации.

Цели, которые руководство предприятия может поставить перед политикой цен в определенный момент времени, различны. Различные цели вызывают применение различных стратегий цен. Правильно сформулированная цель должна отвечать следующим требованиям:

а) конкретность (т.е. необходимо точно отразить ее содержание, время, объем);

б) измеримость (т.е. цель необходимо представить количественно для оценки степени ее достижения);

в) достижимость (цель должна быть реальна);

г) согласованность (цель должна рассматриваться не изолировано, а во взаимосвязи).

К целям, которые предприятие может поставить перед политикой цен, можно отнести: получение заказов, максимизацию выручки, максимизацию прибыли путем "снятия сливок"; получение средней нормы прибыли, сохранение текущей прибыли; компенсацию всех затрат, понесенных по данному продукту; улучшение загрузки производственных мощностей, проникновение на рынок, вытеснение конкурентов, недопущение потенциальных конкурентов на рынок, сохранение или увеличение своей доли рынка; продвижение на рынок всех товаров, связанных между собой; стабильность или сохранение благоприятного клиента для своей деятельности, обеспечение выживаемости предприятия.

В последние годы возрастает роль цен в получении заказов и увеличении прибыли, причем первостепенное значение придается увеличению долгосрочной прибыли. Повышение роли цен в получении заказов можно подкрепить ответами специалистов на вопрос: "Что, по вашему мнению, явилось причиной потери заказов для вашей фирмы? ". Как видно из таблицы 2., по значимости первое место занимает цена.

Таблица 2 – Причины потерь заказов

|  |  |
| --- | --- |
| Ранг | Причины |
| 1 | Цена |
| 2 | Обслуживание клиентов |
| 3 | Сроки поставки |
| 4 | Снабжение |
| 5 | Предпочтения потребителей |
| 6 | Финансирование |
| 7 | Техническое решение |
| 8 | Экономичность |
| 9 | Упущение срока |
| 10 | Информированность клиента |

Нередко перед политикой цен ставится одновременно несколько целей, например получение большей прибыли и завоевание более высокой доли рынка. Однако совмещение названных целей и одновременное их достижение практически невозможно. Для обоснования этого утверждения рассмотрим рис.7.

Рост прибыли.

Мечта менеджера

Зона выбора

Зона выбора

"Кошмарный сон" менеджера

Квадрант II

Квадрант I

Квадрант III

Квадрант IV

(+)

Снижение объема Рост объема сбыта

сбыта (-) (+)

Снижение прибыли

(-)

Рис.7 - Возможные направления одновременного изменения прибыли и объема сбыта.

На вертикальной оси представлено изменение прибыли, на горизонтальной – изменение объема сбыта. Точка пересечения обеих осей характеризует статус – кво (положение, существующее в данный момент). Квадрант I характеризует мечту менеджера, когда растут и прибыль, и объем сбыта. В квадранте II растет прибыль, однако снижается объем сбыта. В квадранте IV, наоборот, растет объем сбыта, но снижается прибыль. Выбор между повышением прибыли и увеличением объема сбыта следует производить в квадрантах II и IV. Ситуации квадранта III "кошмарный сон" менеджера во всех случаях следует избегать.

Не все менеджеры понимают, как трудно достичь положения квадранта I. Одновременное преследование целей повышения прибыли и объемов сбыта достижимо, скорее всего, благодаря новой продукции. [16]

### 2.3. Реклама как один из элементов маркетинговой стратегии фирмы

Реклама – это любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. Она является важнейшим инструментом продвижения товара в структуре коммуникативного микса.

В настоящее время в России реклама стала таким же предметом общественной жизни как телевидение. Невозможно себе представить, что бы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.д. Это может радовать, раздражать, но реальность такова.

Неосвоенность и масштабность российского потребительского рынка создает благодатную почву для отечественных, а особенно иностранных фирм, сильно тратящихся на рекламу на новых рынках. [8]

По оценкам практически всех специалистов, рынок рекламы как экономическое явление возник в России в 1992 году. Так, по данным специалистов лишь с ноября 1991 года появились более или менее заметные объемы рекламы в прессе (в первую очередь в газетах "Известия" и "Правда"), лишь спустя год – с осени 1992 года возникла в серьезных объемах реклама на телевидении.

В оценках объема рекламного рынка России данные специалистов расходятся. Так, приводятся следующие выкладки: в 1991 году рекламные расходы в России не превышали 3 млн. долл. (сейчас – это месячный объем рекламы на нашем телевидении таких фирм как "Procter & Gamble" или “Mars-Россия”). В 1992 году объем рекламного рынка составил около 51 млн. долл., в 1993 году – свыше 220 млн.

При таких объемах вложений в рекламу очень остро встает проблема анализа эффективности коммерческой рекламы.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Это требует времени и определенной стратегии. Отношения на рынке - это, в первую очередь, человеческие отношения. Реклама позволяет формировать нужные представления об исследуемой фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения.

Информация, полученная таким образом, представляет для рекламодателя ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы как в части текста и графики, так и с точки зрения выбора каналов для ее распространения.

Не следует забывать, что реклама - лишь один из маркетинговых инструментов, оказывающих воздействие на сбыт товара и, следовательно, при снижении уровня продаж, предметами анализа, помимо рекламы, должны стать сам товар и цена на него, маршрут распространения и места продажи товара, особенности людей, имеющих к этому отношение. В частности, Вы можете активизировать работу продавцов, изменить цены, организовать распродажу. Именно по этой причине при оценке эффективности рекламы учитывается комплекс создавшихся на рынке условий реализации и всех факторов, способствующих или препятствующих решению Ваших маркетинговых задач.

Продвижение продукции (promotion) представляет собой процесс содействия сбыту продукции или оказанию услуг. Характер, методы и направленность подобного содействия чрезвычайно многообразны и зависят от самой фирмы, выпускаемой ею продукции или от страны, в которой осуществляются торговые операции.

Метод "тяни-толкай". Продвижение продукции можно классифицировать как метод "толкай" в случае совершенствования самих способов торговли или как метод "тяни" в случае интенсивного влияния на спрос через средства массовой информации. Примером первого могла бы служить продажа энциклопедий с доставкой на дом, а примером второго – реклама какой-либо марки сигарет в журнале. Большинство фирм действует по принципу "тяни-толкай", т.е. сочетают оба метода, поэтому фирма должна определить для каждого продукта в отдельности общую смету расходов, а также затраты на подобные мероприятия.

Несколько факторов обуславливают расхождения между методом совершенствования способов торговли и методом интенсивного влияния на спрос: тип системы распределения, размер затрат и наличие средств массовой информации для выхода на целевые рынки, цена товара в соотношении с доходами.

Как правило, чем более жестко контролируется система распределения, тем вероятнее, что фирма должна прибегнуть к стратегии улучшения способов торговли, поскольку для привлечения агентов по продаже потребуется затратить намного больше усилий. Это, в частности, справедливо в Бельгии, где дистрибьюторов немного и их трудно найти, что вынуждает фирмы самостоятельно распространять свою продукцию. Другим фактором распределения, который оказывает влияние на организацию рекламной деятельности, является степень доступности торговых агентов для потребителей. В условиях самообслуживания, когда потребители лишены возможности расспросить торговых работников о характеристиках продукции, фирмам важно организовать рекламу через средства массовой информации или в местах продажи.

Ввиду разнообразия национальных условий проблемы рекламной деятельности также чрезвычайно многообразны. В Индии, например, говорят на многих языках, при этом низкий уровень грамотности и отсутствие надежных средств информации делают очень сложной и дорогостоящей проблему выхода фирмы на массовый потребительский рынок. Во многих странах государственное регулирование создает большие трудности. По этой причине, в частности, скандинавское телевидение в течение длительного времени отказывалось принимать рекламные ролики.

Стандартизация рекламных программ. Подобно методам снижения затрат при стандартизации самой продукции существуют и методы экономии посредством возможно более частого использования одинаковых рекламных программ как на глобальном уровне, так и на уровне групп стран со сходными качественными характеристиками покупательского спроса. Несмотря на то, что масштабы возможной экономии от стандартизации рекламы не столь велики, чтобы сравниться с экономией, получаемой от стандартизации продукции, вопрос этот, тем не менее, заслуживает специального рассмотрения. Так, например, рекламная фирма "МакКэн-Эриксон" (МсСаnn-Еrickson) заявила о том, что ей удалось сэкономить 90 млн. долл. для компании "Кока-кола", переведя рекламу напитков на глобальную основу на двадцатилетний период. Интересно, что в этом случае снижение затрат происходит за счет экономии времени руководителей высшего звена на проведение рекламных кампаний". Кроме экономии затрат, целью стандартизации является улучшение качества рекламной деятельности на уровне отдельных стран, где местным агентствам зачастую не хватает соответствующей квалификации. Кроме того, стандартизация рекламы способствует тому, что имидж, который фирма создает себе в международном масштабе, воспринимается в странах как нечто знакомое. Наконец, аргументом в пользу стандартизации служит стремление фирм ускорить выход своей продукции на рынки разных стран.

Стандартизированная реклама обычно легко узнаваема на разных рынках, но не унифицирована для каждого из них. Полная стандартизация порождает ряд проблем, среди них: перевод на другой язык, соответствие законодательству, информационные потребности. Из-за этого рекламные кампании, имеющие многонациональный характер, проводятся редко, скорее можно признать, что реклама одной и той же продукции для разных стран похожа лишь в некоторых аспектах. Так, например, печатная реклама "Кока-колы", предназначенная для Соединенных Штатов и Франции, базировалась на одной и той же концепции "бодрости" и содержала как для одной, так и для другой страны изображения подростков, игравших в спортивные игры. Для Соединенных Штатов надпись была следующей: "Это - Кока! " - она сочеталась с изображением игрока в бейсбол в разгар игры. Для Франции рекламный лозунг возвещал: "Кока-кола" - для улыбки", а плакат изображал игроков в футбол. [15]

## 3. Элементы маркетинговой политики ООО "Система - Сервис" (Компьютерный мир)

Общество с ограниченной ответственностью "Система - Сервис". Юридический адрес: Красноярский край, г. Ачинск, м-он 9, дом 21. Телефон: 5-29-52. e-mail: syandse@achmail. ru. Страна регистрации: Россия.

Величина фирмы: средняя.

ООО "Система-Сервис" входит в число 5 крупных фирм в г. Ачинске по продаже офисной техники.

Характер собственности фирмы: частная.

Фирма занимается торговлей и сервисным обслуживанием офисной техники на протяжении всей своей деятельности. Ассортимент реализуемой продукции представлен офисной техникой крупных фирм производителей. [9]

Организационная структура аппарата управления фирмой представлена на рисунке 8.

Рис.8 - Организационная структура компании "Система - Сервис".

Деятельность фирмы: продажа компьютеров, копировальных аппаратов, модемов, расходных материалов, бумаги, модернизация офисной техники, прокладка и обслуживание локальных сете, договорное обслуживание оргтехники на предприятиях, заправка картриджей для принтеров и ксероксов, торговля лицензионным программным обеспечением.

Фирма в борьбе за рынок делает ставку на удачное географическое расположение своих офисов, рекламу, профессионализм и компетентность сотрудников.

Однако основной движущей силой развития фирмы является комплексный подход к потребителям офисной техники, которыми в большей частью являются организации.

Из сказанного, очевидно, что фирма делает ставку на массовый (недифференцированный) маркетинг, который связан с тем, что всему рынку предлагается один товар попытки выделить отдельные группы потребителей. Недифференцированный (массовый) маркетинг экономичен. При его применении есть возможность снижения издержек и затрат на маркетинг, поскольку в данном случае маркетинговый комплекс специально для каждого рыночного сегмента не разрабатывается. Если недифференцированный маркетинг используют одновременно несколько фирм, то на крупных рыночных сегментах может возникнуть интенсивная конкуренция (см. рис.9). Фирма готова заниматься любой деятельностью связанной с компьютерами и другой офисной техникой, даже если эти действия не принесут значительной прибыли. Главное – завязать партнёрские отношения с потребителями и привлечь их к постоянным покупкам.

Рис.9 – Недифференцированный маркетинг.

Товар, предлагаемый фирмой "Сервис - Сервис", является товаром широкого потребления. Переменные, принципа сегментирования рынка приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Переменные, принципа сегментирования рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Принцип сегментирования рынка | Переменная сегментирования рынка |
| Географический принцип | Регион |
| Город |
| Плотность населения |
| Поведенческий принцип | Повод для совершения покупки |
| Искомые выгоды |
| Степень готовности к восприятию товара |
| Отношение к товару |
| Демографический принцип | Уровень дохода |

Для сегментирования рынка необходимо выбрать наиболее важные, с точки зрения увеличения объема продаж, переменные. Применительно к данной фирме будем считать, что для эффективной продажи товара необходимо выбрать одну переменную географического принципа: Город; одну переменную поведенческого принципа: Повод для совершения покупки; и одну переменную демографического принципа: Уровень дохода. Произведем разбивки по каждой из переменных для данного товара, как представлено на рис.10

*А) Город:*

Ачинск Ачинский район

*Б) Уровень дохода:*

Менее 150$ в месяц Более 150$ в месяц

*В) Повод для совершения покупки:*

Срочная покупка Обдуманная покупка

Рис.10 - Разбивки по нескольким переменным для данного товара

Составление профилей полученных сегментов.

Сегмент 1: Уровень дохода потребителей более 150 долларов/мес. на человека, нуждающиеся в срочной покупке, живущие в Ачинске.

Сегмент 2: Уровень дохода потребителей более 150 долларов/мес. на человека, нуждающиеся в срочной покупке, живущие в Ачинском районе.

Сегмент 3: Уровень дохода потребителей менее 150 долларов/мес. на человека, нуждающиеся в срочной покупке, живущие в Ачинске.

Сегмент 4: Уровень дохода потребителей менее 150 долларов/мес. на человека, нуждающиеся в срочной покупке, живущие в Ачинском районе.

Сегмент 5: Уровень дохода потребителей более 150 долларов/мес. на человека, планирующие покупку, живущие в Ачинске.

Сегмент 6: Уровень дохода потребителей более 150 долларов/мес. на человека, планирующие покупку, живущие в Ачинском районе.

Сегмент 7: Уровень дохода потребителей менее 150 долларов/мес. на человека, планирующие покупку, живущие в Ачинске.

Сегмент 8: Уровень дохода потребителей менее 150 долларов/мес. на человека, планирующие покупку, живущие в Ачинском районе.

После сегментирования рынка в соответствии с выбранными тремя наиболее важными с точки зрения увеличения объема продаж переменными и после тщательного исследования каждого сегмента можно сделать вывод, что сегмент 1 является самым перспективным. Он сможет принести высокие прибыли для фирмы от реализации на нем выбранного товара. Потребители из данного сегмента являются люди с высоким уровнем дохода, т.е. цена товара не будет занимать первое место при выборе. Поэтому потребители из этого сегмента будут ориентироваться на 2 самых основных и важных для них фактора:

* высококачественная продукция;
* минимальная затрата времени;

Учитывая то, что фирма "Система-Сервис" выполняет все условия потребителя, спрос на товар внутри сегмента составляет 85% из 100%.15% составляет часть населения, проживающая слишком далеко от фирмы.

Позиционирование рассматриваемого товара фирмы "Система-Сервис" в выбранных целевых сегментах.

Позиционирование – это анализ и учёт возможностей предприятия, позволяющие ему выбрать такие характеристики товара (услуги), цену и способы рекламы и продажи, которые обеспечили бы конкурентоспособность товара на рынке.

Хотя фирма "Система-Сервис" и старается охватить все рыночные сегменты, это не мешает ей использовать разные методы работы в них.

При работе с корпорациями главное внимание уделяется личным связям, деловой репутации фирмы, уровню сервиса (доставка, оперативность). И меньше ценам.

Для того чтобы провести позиционирование товара фирмы "Система-Сервис" в выбранных целевых сегментах, необходимо решить по какому из двух путей пойдет фирма.

Первый путь позиционирования: это, когда товар является новинкой или обладает уникальными свойствами.

Второй путь позиционирования: это, когда фирма занимает место рядом с конкурентами.

Фирма, для продвижения товара, избрала второй путь позиционирования, т. к. ставится задача конкурировать в данном сегменте по существующему товару. Для использования этого пути, в достаточной мере, выполняются следующие условия:

Наличие превосходства над конкурентами в качестве предлагаемого товара.

Наличие у фирмы возможности для улучшения скрытых характеристик.

Достаточная величина рынка для сосуществования нескольких конкурентов.

Рассмотрим подробнее преимущество товара фирмы "Система-Сервис" в качестве, перед товарами фирм конкурентов:

Товары, предлагаемые фирмой "Система-Сервис" - это офисная техника известных фирм производителей (Canon, Xerox, Toshiba и др.). Товары же фирм конкурентов – это офисная техника китайских производителей. Как известно, Китай и Турция производят товар с довольно низким качеством, это не обошло и офисную технику. Поэтому само название фирм производителей товара, который реализует фирма "Система-Сервис", уже говорит о хорошем качестве, более высоком, чем у товаров конкурентов;

Офисная техника, реализуемая фирмой "Система-Сервис", имеет преимущество перед офисной техникой, которую продают конкуренты, в таком показателе качества, как долговременный срок работы. По проведенному опросу среди покупателей был установлен тот факт, что товары, которые продает данная фирма, работают долгое время и почти не требуют ремонта, а товары фирм-конкурентов имеют очень недолгий срок работы и требуют постоянного ремонта.

Также фирма на основании продаж только высококачественного товара без опаски за свой бюджет выдает гарантийный талон на любой товар сроком до 3 лет.

Выше приведенные характеристики фирмы "Система-Сервис", показывающие преимущества по качеству над другими фирмами, еще раз доказывают, что наиболее привлекательными и выгодными являются покупки в фирме "Система-Сервис".

Продвижение товара на рынок.

Продвижение товара на рынок имеет четыре составляющие: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и пропаганда.

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

Стимулирование сбыта - кратковременные меры, побуждающие к совершению покупки или интенсификации продаж.

Личные продажи - устное представление товара в ходе беседы одним или несколькими лицами с целью продажи.

Пропаганда - это то же, что и реклама, но бесплатно и только в средствах массовой информации или со "сцены". Пропаганда отличается большими объемами передаваемой информации. Наилучшим средством в продвижении товара будет пользоваться реклама.

Фирма "Система-Сервис" осуществляла продвижение товара на рынок по таким его составляющим, как реклама и стимулирование сбыта. Данная фирма не нуждается в личных продажах и пропаганде, так как по итогам рекламных исследований было выявлено, что для продвижения предлагаемого товара хватает таких составляющих как реклама и стимулирование сбыта.

При стимулировании сбыта, компания пользуется двумя видами этой деятельности: стимулирование потребителей и стимулирование собственного рабочего персонала.

В первом случае фирма демонстрирует возможности своего товара клиенту в месте продажи, с целью привлечения потенциальных покупателей. Товар выставляется на стенды, чтобы покупатель мог поближе рассмотреть товар, там же организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемый товар можно продавать на стенде со скидкой). Также можно проводить лотереи, бесплатные раздачи ручек, футболок, кепок и др. с логотипом фирмы, печатной рекламы.

При стимулировании собственного рабочего персонала компания производит премиальные выплаты работникам, выплачивается определенный процент с продажи; этот шаг повышает активность продавца в привлечении покупателей в данную фирму. Работники заинтересованы в продвижении фирмы на рынке своими силами при поддержки руководства компании.

Но наиболее эффективной составляющей продвижения данного товара оказалась реклама, а именно реклама в целях расширения сбыта. Она реализуется средствами рекламы. Фирма "Система-Сервис" использовала такие средства рекламы, как газеты, радио, печатная реклама, каталоги.

Реклама в газете: реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме (Рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера).

Реклама на радио: реклама на радио носит весьма кратковременный характер, так что сообщения можно давать лишь в дни выставки и за несколько дней до ее начала. Рекламный ролик должен быть информативен. Следует обратить внимание на рейтинги радиостанций для повышения эффективности.

Печатная рекламная продукция (листовки): листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг. Листовки необходимо положить на стенд (многие предприятия отправляют на выставки сотрудников, собирающих информацию со стендов). Также, листовки можно положить на прилавки магазинов или раздавать на главном входе выставки и недалеко от стендов.

Прямая почтовая реклама: рассылка рекламных сообщений в адреса определенных групп потребителей или возможных деловых партнеров;

Выставки и ярмарки: представляют возможности демонстрации рекламируемых изделий (работ, услуг) для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Особенность: расходы по данной статье могут служить основанием для списания отдельных видов готовой продукции, выставленных в качестве образцов и не возвращенных на предприятие по различным причинам (Среди постоянно развивающихся комплексных видов рекламы и стимулирования сбыта следует отметить выставки и ярмарки, которые обеспечивают прямой контакт не только с торгующими организациями, но и с конечными потребителями. Особое значение они имеют для фирм, активно действующих на зарубежных рынках. Участие в выставках и ярмарках частично решает обычную для международной торговли проблему расстояний, затрат и нехватки времени для контактов);

Рекламные сувениры: фирменные, подарочные либо серийного производства изделия. Серийные изделия (карманные календари, ручки, вымпелы, майки, полиэтиленовые пакеты и т.д.) могут раздаваться потенциальным покупателям во время различных рекламных мероприятий, на ярмарках, выставках и т.д. Фирменные подарочные сувениры (настенные календари, еженедельники, ежедневники и т.д.) преподносят во время деловых встреч, переговоров; [17]

Наружная реклама: рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменная спецодежда обслуживающего персонала и т.д.;

Наибольший результат для продвижения товара на рынок для фирмы "Система-Сервис" приносят следующие средства распространения рекламы:

газеты (газеты – являются наиболее выгодным и эффективным средством рекламы для товара фирмы "Система-Сервис" не только в привлечении числа потребителей, но и в финансовом плане) см. табл.4.

печатная реклама;

каталоги.

Таблица 4 - Рекламная кампания

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| СМИ | Модуль | Кол-во, шт.  | Стоимость размещения одного объявления, $.  | Общая стоимость, $.  |
| Газета 1.  | 2/45 полосы, 34 кв. см.  | 10 | 50 | 350 |
| Газета 2.  | 2/45 полосы, 34 кв. см.  | 6 | 100 | 400 |
| Газета 3.  | 3/45 полосы, 59 кв. см.  | 8 | 150 | 900 |
|  |  |  | ИТОГО:  | 1650 |

Фирма "Система - Сервис" наряду с рекламными объявлениями, даваемыми периодически, сопровождает свои шаги массированной рекламной кампанией. Как правило, такие акции проводятся не чаще двух-трёх раз в год. Так, в 2003 году фирмой была проведена выставка-продажа в конце сентября, и введена система абонементов на заправку картриджей для принтеров и копировальных аппаратов в апреле-мае.

Таким образов, можно сделать небольшой вывод, что маркетинговая политика фирмы "Система-Сервис" эффективна на рынке города Ачинска. Фирма ведет дальнейшую разработку по усовершенствованию системы маркетинга.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Прежде чем разрабатывать маркетинговые стратегии, необходимо разобраться в рынках. На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков.

До начала планирования своего маркетинга фирме необходимо выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке, состоящий из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Задача деятеля рынка – понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияние на покупательское поведение. Подобное внимание позволяет деятелю рынка создать для своего целевого рынка значащую и эффективную программу маркетинга.

В первом разделе данной курсовой работы была определена сущность маркетинга, его принципы и функции. Маркетинг – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия – экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Во втором разделе курсовой работы были представлены стратегические решения в товарной политике. Была определена роль рекламы как одного из элементов маркетинговой стратегии фирмы, откуда стало известно, что реклама – это любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. Она является важнейшим инструментом продвижения товара в структуре коммуникативного микса.

В третьем разделе работы была представлена маркетинговая политика фирмы "Система-Сервис". На основе представленной информации можно сделать выводы о факторах, позволяющих фирме быть одним из лидеров на рынке компьютерной и офисной техники, а также связанных с ним рынке сопутствующих услуг в Ачинске.

Такими факторами являются:

* проведение широкомасштабных рекламных кампаний;
* личные деловые качества руководителей фирмы;
* продуманная политика в области послепродажного обслуживания;
* активная работа на корпоративном рынке;
* удачное расположение офисов;
* комплексный охват всего спектра услуг, связанных с офисной техникой.

Фирма успешно работает, реализуя свою деятельность, а также она ведет успешную конкурентную борьбу с помощью маркетинговых исследований.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг [текст]: Учебник для вузов.3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.;

2. Вачугов Д.Д. Основы менеджмента [текст]: Учеб. для вузов / Д.Д. Вачугов, Т.Е. Березкина, Н.А. Кислякова и др.; Под ред. Д.Д. Вачугова. – М.: Высш. Школа, 2001. – 367 с.;

3. Воронкова, Л.М. Школьный толковый словарь русского языка [текст] / Сост. Л.М. Воронкова. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2004. – 543 с.;

4. Голубков Е.П. Основы маркетинга [текст]: Учебник. – М.: Издательство "Финпресс", 1999. - 656с.;

5. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса [текст]. - Киев: Вира-Р, 1998. – 264 с.;

6. Идрисов, А. Организация маркетинга на предприятии [текст] ;

7. Коротков, Э.М. Менеджмент организации: итоговая аттестация студентов, преддипломная практика и дипломное проектирование [текст]: Учеб. Пособие / Под общ. ред. Э.М. Короткова, С.Д. Резника. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2005. – 378 с.;

8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга [текст]: Пер. с англ. -2-е европ. изд. -К.; М.; СПб.: Издат. дом. "Вильямс", 1998. -105с.;

9. Липсиц, И.В. Экономика: Учебник для вузов [текст] / И.В. Липсиц. – М.: Омега – Л, 2004. – 656 с.;

10. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий [текст]. – СПб.: Питер Паблишинг, 1998. – 288 с.;

11. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [текст]: Учеб. Пособие /Под ред. Н.К. Моисеевой. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 356 с.;

12. Поршнев А.Г. Управление организацией [текст]: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломматина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 669 с.;

13. Романов, А.Н. Маркетинг [текст]: Учебник /А.Н. Романов, Ю. Ю, Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.: ил.;

14. Томилов, В.В. Менеджмент [текст]: Учебник / Под ред. В. В. Томилова. – М.: Юрайт – Издат, 2003. – 591 с.;

15. Успенский И.В. Интернет – маркетинг [текст]: Учебник. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003, 240 с.;

16. Яшева, Г.А. Эффективность маркетинга [текст]: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. – 2001. - № 5. - С.9.

17. Электронный ресурс [текст]: режим доступа: www. student. ru.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Показатели для анализа рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показатель | Характеристика |
| 1 | Количественные показатели | Емкость рынка, динамика развития рынка, доля фирм на рынке, потенциал рынка и др.  |
| 2 | Качественные показатели | Структура потребностей, мотивы покупки, их динамика, процесс покупки, стабилизация потребностей, информатизация.  |
| 3 | Конкурентная среда | Объем реализации продукции фирмами-конкурентами, используемые маркетинговые стратегии, возможность финансовой поддержки.  |
| 4 | Структура покупателей | Количество покупателей, виды покупателей, динамика численности покупателей, региональные особенности покупателей.  |
| 5 | Структура отрасли | Количество продавцов, предлагающих аналогичный товар, вид продавцов, уровень организации их производства, загрузка производственных мощностей, потенциальные возможности в конкуренции.  |
| 6 | Структура распределения | Географические особенности, особенности сбытовой сети, загрузка транспорта.  |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Товарные стратегии фирмы

Товарные стратегии фирмы

Стратегия инновации товара

Стратегия вариации товара

Стратегия элиминации товара

Изменение сорта

Специализация

Диверсификация товара

Дифференциация товара

Вариация функциональных свойств

Вариация физических свойств

Вариация дизайна товара

Вариация имиджа

Вариация имени, марки

Вариация обеспечения дополнительных эффектов