МАРКЕТИНГ. Значение, функции, сущность. Методы исследования и посредники в маркетинге.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Введение. Маркетинг и его сущность.
2. Маркетинговые исследования. Основные направления.
3. Торговые посредники. Критерии выбора.
4. **Список литературы.**
 | **02****05****10****14** |

Сущность, значение, основные функции маркетинга.

Маркетинговая концепция с ориентацией на потребителя, его вкусы и спрос начала приобретать приоритетное значение с 50-60-х годов. На принципах маркетинга строит свои системы управления подавляющее большинство компаний США, Японии, Западной Европы. Созданы международные маркетинговые организации. В нашей стране рост популярности концепции маркетинга связан с ориентацией экономики на рыночные отношения.

Маркетинг можно определить как ведущую область хозяйственного управления, в функции которого входит организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанной с превращением потребительской потребности в эффективный спрос на товар или услугу, а также с доведением этого товара или услуги до конечного или промежуточного результата, чтобы обеспечить при этом необходимый уровень рентабельности или достижения других целей.

Таким образом, ***маркетинг*** – это система управления производством и реализацией товаров и услуг, ориентированная на потребителя, связанная с выявлением, предвидением и удовлетворением спроса потребителей при оптимальной, с точки зрения производителя, величине затрат и прибыли. Это вид эффективной предпринимательской деятельности в условиях рынка, цели которой достигаются за счет ориентации производства на интересы конкретного потребителя при повышении конкурентоспособности товара или услуги.

Управление спросом лежит в основе управления маркетингом. Управление маркетингом включает анализ, планирование, претворение его в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на удовлетворение или изменение уровня спроса, установление, укрепление и поддержание выгодных обменов для достижения определенных целей, таких, как получение максимально возможной прибыли, рост объема услуг и улучшение их качества и др.

На основе анализа данных *маркетинговых исследований* и обработки информации о маркетинговой среде, полученной из разнообразных источников (специальных газет и журналов, различных конъюнктурных обзоров о процессах, протекающих в демографической, экономической, научно-технической, политической, культурной и природных сферах), принимаются решения о формировании рынка: сегментировании рынка, т.е. расчленение его на группы потребителей, об объемах их спроса на традиционные услуги и разработке и внедрении новых видов услуг, об установлении цен, о конкурентах, поставщиках и др.

Важнейшим основополагающим понятием маркетинга являются такие, как «товар», «услуга», «жизненный цикл товара или услуги», «сегментирование рынка».

Жизненный цикл товара или услуги – это процесс их развития с момента поступления на рынок и до снятия с рынка. Жизненный цикл товара или услуги включает четыре этапа: выведение на рынок, роста, зрелости и упадка, которые должны учитываться при разработке стратегии маркетинга.

Существуют различные виды жизненных циклов товаров или услуг, различающихся как по продолжительности, так и по форме.

На **рисунке 1** представлен типичный жизненный цикл товара или услуги.

Различные этапы жизненного цикла товара или услуг требуют пользования разных стратегий маркетинга. Изучение жизненного цикла товара или услуги позволяет предвидеть изменения во вкусах потребителей, ассортименте товаров или номенклатуре услуг для достижения сбалансированности и оптимального сочетания новых и традиционных товаров или услуг.

Сегментирование рынка для каждой из групп потребителей можно осуществлять по различным товарам и услугам, - комплексам маркетинга. При изучении спроса на товары или услуги сегментирование может проводиться по следующим признакам:

* географическому (регионам, краям, областям);
* демографическому (возрасту, полу, образованию, роду занятий и т.д.);
* психографическому (образу жизни, типу личности).

Концепция маркетинга включает в себя новый подход к планированию. Изучение рынка товаров и услуг, выбор целей, разработка планов и осуществление маркетинговых мероприятий по их реализации, - достаточно сложный процесс, образующий стратегию маркетинга.

Чтобы ниша на рынке не пустовала, надо вовремя улавливать зарождающиеся изменения в предпочтениях потребителей, видеть будущие нужды и запросы людей, зная систему их жизненных ценностей, проводить тщательный анализ и оценку возможностей и затрат у конкурентов.

Настоящий маркетинг ориентирован как на товар или услугу, так и на потребителя. Это две основные компоненты, обеспечивающие предприятию рост доходов и уменьшение риска банкротства. Успех на рынке обеспечен, если удается удержать потребителей и неуклонно расширять их круг.

***Потребитель*** – это тот, с кем не следует спорить, а тем более предоставлять плохой товар или некачественную услугу.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объем реализации и прибыль |  |  |  |  |  |
|  | Этап разработки товара | Этап выведения на рынок | Этап роста | Этап зрелости | Этап упадка |

**Рис.1 Жизненный цикл товара или услуги.**

**Основные направления маркетинговых исследований.**

***Маркетинговые исследования*** – систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

***Маркетинговые исследования*** – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Классифицировать маркетинговые исследования можно по следующей схеме:

**Исследования рекламы:**

* мотивационные исследования;
* исследования рекламы до ее массового тиражирования;
* исследование коммуникационных каналов;
* изучение эффективности рекламы
* изучение рекламы конкурентов.

**Исследование экономики бизнеса:**

* краткосрочное (до одного года) прогнозирование;
* долгосрочное (свыше одного года) прогнозирование;
* изучение направлений изменений бизнеса;
* изучение цен;
* изучение размещения заводов и складов;
* изучение приобретений;
* экспорт в международный бизнес;
* информационная система управления;
* исследования текущей деятельности;
* исследование деятельности сотрудников компании.

**Исследования корпоративной ответственности:**

* изучение права потребителей иметь необходимую информацию;
* изучение экологического воздействия;
* изучение правовых ограничений на рекламу и продвижение продуктов;
* изучение социальных ценностей и политические исследования.

**Исследования продукта:**

* реакция на новый продукт и его потенциальные возможности;
* изучение конкурентоспособности продуктов;
* тестирование существующих продуктов;
* исследование упаковки: дизайн и физические характеристики.

**Исследования сбыта и рынка:**

* измерение рыночного потенциала;
* анализ рыночной доли;
* определение характеристик рынка;
* анализ сбыта;
* установление квот сбыта;
* изучение каналов товародвижения;
* аудиторский контроль за тестированием рынков и складского хозяйства;
* создание потребительских панелей;
* изучение стимулирования сбыта;
* продвижение продукта: премиальные, купонные продажи, предоставление образцов и т.д.

Наиболее широко практикуемые направления маркетинговых исследований находятся в области сбыта и рынка. Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

*Исследование рынка* – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия.

Без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательный и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основным результатов исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

# Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование).

# В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации.

# Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательного спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям. Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

*Исследование потребителей* – получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также поиск возможностей сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируется сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая или доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатом таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов, определение активных и пассивных стратегий обеспечения или ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

*Изучение фирменной структуры* рынка проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников предприятие должно иметь правильное представление о других «помощниках» в своей деятельности на рынках. Это транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Главной целевой установкой *исследования товаров* является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей. А также анализ их конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании. Выбора подходящих торговых посредников.

Объекты исследования – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковку, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» изделий, найти идею и разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

*Исследование цены* направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов (сравнение технико-технических и потребительских параметров); поведение и реакция потребителей относительно цены товара (эластичность спроса). В результате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные соотношения «затраты-цены» (внутренние условия, издержки производства) и «цена-прибыль» (внешние условия).

*Исследование товародвижения и продаж* преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации.

Главными объектами изучения становятся торговые каналы, посредника, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения. Разработать приемы продажи товаров конечным потребителям.

*Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы* – также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей; эффективность рекламы; отношение потребительской общественности; контакты с покупателями.

Результаты исследований позволяют выработать политику «паблик рилейшнз» (взаимоотношения с публикой); создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформулировать «имидж»); определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников; повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей. исследования рекламы позволяют принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции предприятия.

Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон сбытовой политики предприятия. В частности, необходимо исследовать эффективность конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут активно применяться предприятием в их взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

*Исследование внутренней среды предприятия* ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нежно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся фактором внешней среды.

## Торговые посредники. Критерии выбора

## Для того, чтобы произведенный товар был доведен до потребителя, необходима определенная *система распределения*.

## Большинство производителей предлагает свои товары рынку через *посредников*. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения. Такой канал представляет собой совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар (услугу) на их пути от производителя до потребителя. Использование посредника объясняется в основном их эффективностью в деле обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации, размаху деятельности, деловой хватке посредники предлагают фирме больше того, что на способна сделать в одиночку.

## *Канал распределения* – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от потребителей.

## Решение о выборе каналов распределения – одно из самых сложных и ответственных, которые необходимо принять фирме. Каждый канал характеризуется присущими ему уровнями сбыта и издержек.

## Выбрав конкретный маркетинговый канал, фирма должна, как правило, пользоваться им в течение достаточно длительного периода времени. Выбор канала оказывает существенное влияние на прочие составляющие всего комплекса маркетинга.

Организация работ в области сбыта товара устанавливает пути движения товара от изготовителя к потребителю. Различают прямой путь сбыта, путь сбыта через торговлю и путь сбыта через посредника. Многие производители продают свои товары через посредников.

**Канал распределения товаров** – совокупность физических и юридических лиц, которые принимают на себя право собственности на товары или услуги на пути их следования от производителя к потребителю.

**Прямой канал сбыта** состоит в том, что изготовитель продает свою продукцию через отдел сбыта или через филиалы сбыта непосредственно потребителю. Прямой канал сбыта позволяет изготовителю поддерживать контакт с потребителем и тем самым контролировать сбыт своей продукции. В этом случае исключены торговые наценки и комиссионное вознаграждение для торговых предприятий и посредников.

**Непрямой канал сбыта** может быть организован через *торговлю или посредника*. Канал сбыта через торговлю предусматривает продажу изготовителем своей продукции оптовой или розничной торговле. Включение торговли выгодно тогда, когда изготовитель не занимает господствующего положения на рынке, когда продукт необходимо ввести в полный ассортимент торгового предприятия или, когда торговец обладает большим опытом в области торговли и имеет влияние на рынке.

**Канал сбыта через посредника** предусматривает сбыт изготовителем своей продукции через торговых представителей, торговых посредников и торговых маклеров. Услугами торговых представителей охотно пользуются из-за их профессионального и делового опыта. Они используются на начальных этапах для продвижения новой продукции на рынке и позже сменяются коммивояжерами или отделами сбыта. Посредники привлекаются для внешней и биржевой торговли. Различают собственную и привлекаемую со стороны сбытовую организацию.

В качестве собственной сбытовой организации может выступать:

* внезаводская сбытовая организация, ведущая сбыт через коммивояжеров, торговые филиалы, товарные склады;
* внутризаводская сбытовая организация, ведущая сбыт через продавцов, отделы сбыта, выставочные и демонстрационные залы, магазины.

 При второй форме организация сбыта осуществляется торговыми предприятиями, с также торговыми представителями, торговыми посредниками и торговыми маклерами.

 В рамках внезаводской сбытовой организации имеют значение услуги, оказываемые нанимаемыми или самостоятельными торговыми посредниками.

 **Коммивояжер** (разъездной агент) – это служащий, обладающий полномочиями способствовать заключению сделок или заключать сделки от имени хозяина за пределами предприятия.

**Торговый представитель** самостоятельно занимается делопроизводством в сфере торговли по поручению предпринимателя. Представитель способствует заключению сделок между предпринимателями или заключает сделки от имени предпринимателя. Торговый представитель является коммерсантом по всем основным видам торговой деятельности.

Коммивояжер и торговый представитель поддерживают личный контакт между предприятием и заказчиком.

##  Поэтому торговый представитель является важным доверенным лицом. Такие качества, как воля к действию, уверенная и умелая манера держать себя, интуиция, хорошее знание людей и профессиональная подготовка, в значительной мере определяют его успех.

##  Комиссионер – это торговый агент, действующий от своего имени. По поручению комитента комиссионер за определенное комиссионное вознаграждение обязуется совершить для комитента и за его счет одну или несколько сделок, осуществить покупку или продажу товаров или ценных бумаг. Комиссионер является самостоятельным коммерсантом и может находиться в долгосрочном договорном отношении или иметь краткосрочные поручения. По предмету трудовой деятельности различают торговых и фондовых комиссионеров, по роду трудовой деятельности – по закупке и по сбыту.

##  Профессиональным качеством комиссионера должна быть добросовестность.

**Маклер**  - это служащий, периодически выступающий в качестве посредника при заключении сделок между разними лицами. Он должен соблюдать интересы обеих сторон. Благодаря своим связям и профессиональным знаниям, он оказывает полезные услуги коммерсантам и другим лицам.

**Торговый маклер** – это коммерсант, периодически выступающий в качестве посредника для других лиц при заключении договоров на предметы торговли (товары, ценные бумаги, договоры страхования, транспортировка грузов, фрахт судов). Торговый маклер является бизнесменом, основными центрами его деятельности являются биржи, крупные рынки сбыта, перевалочные центры.

## Используемая литература

1. Справочникпо маркетингу под редакцией Э.А.Уткина, М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем» Издательство «Экмос», 1998 г.
2. «Маркетинг. Выбор лучшего решения» под редакцией Е.П.Голубкова, М.: «Экономика», 1993 г.