Министерство образования и науки Украины

Днепропетровский филиал Харьковского индустриально-педагогического техникума

Предмет: «Экономика предприятия»

Тема: «Предприятие в сфере рыночного товарообмена»

.

.Днепропетровск 2001 г

Содержание

1. Введение
2. Глава 1 Инициатива, стратегия

§1. Понятие стратегии, действие хозяйственной инициативы.

1. Глава 2. Цели, приоритеты, политика.

§1. Понятие, их назначение.

1. Глава 3. Организация выполнения целевой установки.

§1. Принципы выполнения целевой установки.

1. Глава 4. Прогнозирование

§1. Цели прогнозирования.

§2. Этапы прогнозирования.

§3. Функция прогнозирования.

§4. Задачи прогнозирования.

§5. Связь между генетическим и целевым прогнозированием.

§6. Сроки прогнозирования.

§7. Прогнозирование жизненного цикла товара.

§8. Риски и коньюктура рынка.

§9. Методы прогнозирования.

1. Глава 5. Маркетинговые исследования.

§1. Понятия и формы..

§2. Функции маркетинга.

§3. Исследование среды маркетинга.

§4. Исследование рынка.

§5. Исследование товара и его свойств.

§6. Исследование покупателей.

§7. Структура маркетинговой деятельности (схема).

1. Глава 6. Выбор сегмента рынка.

§1. Теории сегментации рынка.

§2. Этапы сегментирования рынка.

§3. Выбор целевых сегментов рынка.

§4. Выбор стратегии охвата рынка.

§5. Позиционирование товара на рынке..

§6. Резюме.

1. Глава 7. Реклама, функции, задачи.

§1. Виды реклам.

§2. Постановка задач.

§3. Основные функции рекламы – «как работает рекламное агентство?».

1. Заключение.
2. Использованная литература.
3. Введение

Тема моей курсовой работы: «Предприятие в системе рыночного товарообмена». В курсовой работе передо мной стоит задача более полно раскрыть стили действия предприятия на рынке в процессе реализации товара.

Для развития любого предприятия необходимо наиболее выгодно и надежно выбрать сферу рынка в процессе товарообмена. Для этого необходимо как можно лучше зарекомендовать свой вид товара, убедить потребителя в том, что именно Ваш вид услуг или товар необходим ему. А этим всем занимается прежде всего реклама. Каждое предприятие стремится получить прибыль, а для этого необходимо правильно выбрать сегмент рынка, знать, либо получить наиболее точные сведения о прогнозировании рынка, а также маркетинговые исследования как рынка, так и товара, а также и исследование потребителя.

Именно в этом заключается действие предприятия в сфере рынка сбыта.

Глава 1.

# Инициатива, стратегия

§1. Понятие стратегии, действие хозяйственной инициативы.

Рынок как сфера товарообмена динамичен, крайне неустойчив и предельно требователен к своим агентам. Успех предприятия определяется знанием потребностей рынка и плодотворностью предпринимательской инициативы со стороны персонала и руководителей.

Хозяйственная инициатива – это самостоятельные действия предпринимателя, направленные на получение заданного результата.

Инициатива, в свою очередь, является функцией целевой установки, определенной самим предпринимателем и навязанной ему со стороны, в том числе приказом хозяйственного вышестоящего органа или требованиями акционеров. Для достижения поставленной цели предприниматель осуществляет комплексный анализ внутреннего потенциала предприятия и состояния внешней среды, в которой он действует, и, прежде всего:

-анализ физического и морального износа и структуры производственных мощностей предприятия;

-кадров и их квалификации;

-финансов предприятия и возможности завлечения заемного капитала;

-коньюктуры интересующих предприятий сегментов рынка.

На основе полученных данных определяются наиболее целесообразное направление деятельности и стратегия развития предприятия. Устанавливаются фирменные приоритеты, краткосрочные задачи и долговременные цели предприятия в целом и его подразделений. Формируется тактика руководителей.

1. Глава 2. Цели, приоритеты, политика.

§1. Понятие, их назначение.

Цель – это конкретное конечное состояние или желаемый результат, который стремиться получить предприятие.

Приоритеты – это основные ценности, принятые предприятием в его деятельности на период движения к цели, выраженные в форме идеи или тактики поведения с целью завоевания рынков сбыта.

Чаще всего приоритеты выражаются в конкретных показателях: качественные характеристики товара, финансовые ресурсы и их распределение. Например, основными приоритетами могут быть:

* максимум прибыли на вложенный капитал;
* минимум затрат на производство конкретной продукции;
* устранение зависимости от некоторых внешних факторов (поставка сырья, материалов, оказываемых услуг и др.);
* высокое качество продукции как гарант расширения (или удержание) рынков сбыта;

Выбор приоритета в значительной степени обусловлен поставленной целью, а также состоянием внутренней и внешней среды предприятия, избранные приоритеты обязательно приобретают конкретную форму стоимости или технический показатель работы; предприятий и его подразделения или указаний персонала в виде инструкций.

После этого устанавливается контроль за соблюдением этих указаний или распоряжений.

Политика-это формы и методы отслеживания и поддержания приоритетов для достижения основных целей предприятия.

На основе установленных целей, приоритетов и выработанной политики предприятия определяются главные. Направление деятельности его структурных подразделений и должностных лиц, ответственных за получение намеченных результатов и их конкретных задач (рис.1)

Приоритеты

Желаемый результат

## Цель

Доминирующая цель предприятия получения и наращивание доходов, так как только при наличии финансовых и материальных ресурсов, извлекаемых из дохода предприятие в состоянии решать другие задачи, включая увеличение выпуска продукции, её систематическое обновление и улучшения качества. Снижения себестоимости, повышения уровня оплаты труда персонала и создание благоприятных условий работы на предприятии также связаны с дополнительными доходами, которые возможно осуществлять. Лишь имея дополнительный доход. Превышающей текущий расход.

Несомненно что выбор и конкретизирующие целей предприятия в значительной мере определяются интересами и потребностями его владельца, размером его капитала, а также действием различных внутренних и внешних факторов. Интересы частных лиц и государственных органов могут быть не только различными, но и даже несовместимыми в силу несопоставимости за результаты деятельности и колоссального различия, в количестве ресурсов, которые они располагают. Однако мотивы поведения могут частично или полностью совпадать с интересами государствами при их тесном взаимодействии.

В целом, но выбор целей предприятий оказывают влияния главным образом следующие факторы:

-наличие и объём спроса на продукцию;

-уровень рентабельности, который определяется как отношение цены на выпускаемую продукцию, которая определяется на основе двух параметров ( min сумма первоначального капитала; отношение среднегодовой стоимости средств производства к сумме стоимости производственной в течении года продукции;

-наличие инженерных решений для выпуска новой или модернизированной продукции;

- наличие квалифицированных кадров.

В частном предпринимательстве на выбор основных приоритетов и целей существенное явление оказывают профессия предпринимателя, его наклонности семейные традиции.

Во всех случаях каждый предприниматель учитывает:

-наличие конкурентов и их намерения

-степень международных связей в области торговли продукцией, представляющей для него интерес;

-наличие земельных площадей для строительства и возможного размещения предприятия;

-вид и мощность транспортных коммуникаций

-наличие коммунальной и прочей инфраструктуры для обслуживания действующего предприятия.

Учёт и анализ основных фактор деятельности предприятия необходимые для избежания в будущем потерь, средств и времени, которые могут привести к банкротству.

Глава 3.

Организация выполнения целевой установки.

§1. Принципы выполнения целевой установки.

Приоритеты и цели предприятия должны читывать не только интересы высшего руководства, но и персонала в целом – более того, эти приоритеты должны восприниматься персоналом как их личные приоритеты.

Персонал должен быть заинтересован в наращивании прибыли предприятия. В прибыли отражается прирост материальных и духовных благ, которыми располагает предприятие и общество в целом необходимый для экономического благополучия предприятия и социально-экономического развития страны, но прибыль может быть не единственной целью предпринимательства. Владельцы предприятия – государственные органы, частные лица – могут преследовать и другие цели: удерживание старых или завоевание новых рынков сбыта продукции, изменение профиля деятельности, поддержка местных и государственных программ в области культурного и социального благоустройства отдельных городов и районов страны, помощи малоимущим и др.

Определение целей и приоритетов – это всего лишь для выбора сферы предстоящей деятельности, или определение конкретного вида будущей продукции.

Глава 4.

Прогнозирование.

§1. Цели прогнозирования.

Прогнозные исследования необходимы, чтобы убедиться, на сколько реальны благоприятны поставленные цели для предприятия. Разумеется, что и в процессе определения целей, особенно долгосрочных, параллельно используются: приёмы и средства прогнозирования. Но имеются и различия. При выборе целей и определении степени их достижения существенную роль играют субъективные процессы и явления, В прогнозных исследованиях наклонности, интересы и профессия владельцев предприятия могут лишь учитываться.

Прогнозирование – это система количественных и качественных предплановых изысканий, направленных на выяснение возможного состояния и результатов деятельности предприятия в будущем.

На основе прогнозов определяется вероятность достижения поставленных целей.

Обычно в прогнозах указывается вероятная степень отклонения от тех или иных целей, в зависимости от способа будущих действий и влияние различных научно-технических и социально-экономических, и политических факторов (рис.2). При проведении предплановой работы прогнозы учитывают требование плана, но являются самостоятельной формой предвидения объективного процесса и возможного конечного результата реализации поставленной цели.

Желаемый результат

Цель

Объективные

факторы

Цель

## Прогноз

(рис.2) Вероятный целевой результат (X) и возможные отклонения (Y) от желаемого результата.

**§ 2 Этапы прогнозирования.**

Начальным этапом экономического прогноза на предприятии является определение социально-экономического заказа со стороны общества на выпускающую продукцию и выявления на рынке спроса. В самом общем плане социально-экономический заказ характеризуется тем, что помимо детерненированных потребностей общества в отдельных продуктах он содержит и ограничения со стороны ресурсов, которые потребители могут затратить на приобретение, а предприятие - выделить на производство продукции для удовлетворения этих потребностей. Связь ’’ потребность – ресурсы ’’ должна быть учтена уже на первой стадии прогнозирования.

Прогнозирование определяет конкретные пути и направления развития предприятие и сроки осуществлении конкретных событий в рассматриваемой области производства. Оно делится на две ветви: экономическое и научно-технологическое прогнозирование.

**Задачами экономического прогнозирования являются:**

1. предвидение возможного распределения ресурсов по различным направлениям;
2. определение верхних и нижних границ получаемых результатов;
3. оценка максимально возможного количества ресурсов, выделение которых для развития предприятие в данном направлении оправдано для решения соответствующей хозяйственной и научно-технической проблемы изв.

Научно-технический прогноз - определяет натурально - вещественное состояние прогнозируемого объекта.

Взаимосвязь между экономическим и техническим прогнозированием выглядит так:

в начале разрабатываются технические прогнозы, непосредственно связанные с объектом экономического прогноза, выявляются и конкретизируются потребности рынка в ново введениях, которые являются составной частью коньюктуры. Эти прогнозы могут увязываться с задачами повышения качества продукции, снижением её себестоимости или, например, с возможностью увеличения объёма производства. Исходя из конкретных потребностей рынка, разрабатываются прогнозы, описывающие область сбыта продукции и возможные методы (технология, организация) производства и развития самого объекта прогнозирования (рис.3).

Реализация установленных методов должна решать поставленные предприятием целевые задачи в рамках нижнего и верхнего пределов затрат, указанных в заказе при разработке прогноза.

|  |  |
| --- | --- |
| **Технический прогноз**.  Основные эксплуатационные параметры нового изделия:  материалы необходимые для производства; оборудование, инструменты, которые потребуются для выпуска изделия; трудоёмкость изготовления изделия. | **Экономический прогноз.**  Потребность рынка в новом изделии:  себестоимость изготовления изделия; цена изделия на рынке; объём инвестиций, необходимых для организации производства. |

|  |
| --- |
| ТЕХНОЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРОГНОЗ |

|  |
| --- |
| МАРКЕТИНГ |

Рис.3. связь технического и экономического прогнозов.

Наконец, в результате интерактивной процедуры происходит дальнейшая конкретизация полученных прогнозов и расчетов, уточняется область соответствующих возможных путей технического и экономического развития, определяют необходимые ресурсы, готовятся хозяйственные распоряжения по реализации, поставленной задачи. Указанная последовательность этапов построения технико-экономических прогнозов страхует предприятие от неоправданных потерь и облегчает поиск оптимальных вариантов экономического и технического развития. Эта взаимосвязь помогает определить новые возможности предприятия в соответствии с потребностями рынка. Экономические прогнозы могут разрабатываться для предприятия в целом, отдельных его цехов или видов продукции – в каждом случае используются определённые методы и конкретные показатели, которые должен давать прогноз, являются:

а) вероятность достижения поставленной цели в рамках рассматриваемого в прогнозе направления;

б) капитальные вложения, нужные на программу в целом и каждом году прогнозного периода;

в) затраты труда (в человеко-часах) в каждом году прогнозного периода с выделением затрат по категориям профессий;

г) текущие издержки производства в каждом году прогнозного периода с выделением издержек на различных стадиях жизненного цикла изделий;

д) прибыль предприятия.

**§3 Функция прогнозирования.**

Основные функции прогноза – обоснование возможного состояния в будущем и определение оптимальных путей и сроков достижения поставленной цели. Прогноз носит вероятностный характер, но обладает определенной степенью достоинства.

На практике прогноз – это предплановый документ, фиксирующий вероятную степень достижения поставленной цели в зависимости от масштабного способа будущих действий. Методы прогнозирования можно разделить на пассивные и активные.

Пассивный – основан на изучении экономических процессов, обладающих довольно выраженной, интенсивностью;

Активный (целевой) – основан на системе моделей и приемов, учитывающих возможность воздействия на общий ход экономических процедур.

Практическая задача прогнозирования как одного из элементов хозяйственного управления – определить реальность и целесообразность намеченной стратегии, поэтому прогнозирование имеет значительное сходство с планированием.

Планирование – процесс принятия и практического осуществления управленческих решений, тогда как задача прогнозирования – формирование возможных предпосылок, принятия подобных решений. К функциям прогнозирования можно отнести количественный и качественный анализ тенденций и вероятное альтернативное изменение будущего развития предприятия с учетом сложившихся тенденций и поставленных целей, оценку возможностей и последствий активного воздействия на предвиденные процессы и тенденции. Система плановых показателей должна соответствовать требованием управления, необходимости принятия обязательных адресных решений, тогда как прогноз, учитывал задачи управления, доложен в максимальной степени, соответствовать требованиям объективных процессов.

План и прогноз – это не два альтернативных подхода к установлению перспектив экономического и технического развития, а взаимодействующие друг друга стадии разработки хозяйственных планов при определяющей роли плана как главного инструмента управления предприятием. Поэтому во всех случаях должен быть обеспечен переход от прогнозируемых показателей к планируемым с учетом их различия.

Директивный характер планирования предполагает его адресность, тогда как прогнозирование может не соответствовать сложившейся организационной структуре экономике предприятие и не имеет административного адреса. Кроме того план отличается от прогноза большей детерменированностью. Сама природа планирования направлена на преодоление существующего вероятностного характера развития экономики. Хотя процесс разработки плана носит вариантный характер, прогноз же основан предвидении и является вариантным, не только как метод разработки, но и как конечный результат.

Таким образом, являясь авангардной частью системы планирования, прогнозирование выполняет в данной системе специфические функции вероятного вариантного предвидения будущего на основе конкретного раскрытия объективных закономерностей экономического и технического развития, как на самом предприятии, так и за его пределами.

**§4 Задачи прогнозирования.**

Часто, говоря о прогнозах, подразумевают только анализ возможностей предприятия.

Однако для того чтобы прогноз мог, явится основой разработки стратегии планирования и управлением предприятия, он должен охватывать значительно более широкий круг вопросов, чем внутренняя деятельность предприятия и в частности:

а) основные технические проблемы и сроки хранения;

б) материалы, технологические процессы, оборудование, предназначенные для изготовления новой перспективной и традиционной продукции;

в) ожидаемый объём производства продукции конкурентов и потребность в ней на рынках;

г) ожидаемую себестоимость разработки и производства этой продукции и её цену;

д) мощность предприятия, необходимую для разработки и изготовления новой продукции.

Такой комплексный прогноз основан на научно-техническом и компьютерном прогнозах, определяющих в конечном счете техническую политику и перспективу хозяйственной деятельности предприятия.

Прогноз должен включать в себя:

1. краткий анализ развития прогнозируемого направления производства и характеристику его современного состояния;
2. выявление перспективных технических и хозяйственных проблем, уже решенных но не получивших практического применения;
3. оценку важности проводящихся исследований, требующих к себе внимания для решения будущих проблем.

Прогноз должен соответствовать плану, т.е. давать однозначную оценку ожидаемого результата развития предприятия в течение всего периода прогнозирования и планирования.

**§5 Связь генетического и целевого прогнозирования.**

В зависимости от внутренней и внешней ситуации, а также целей, которые определяет руководство предприятия, используется два подхода к разработке прогнозов:

1.Генетический (исследовательский)

2.Целевой (нормативный)

Цель генетического прогнозирования – выявление экономических и производственно-технологических возможностей данного направления производства исходя из естественной, присущей этому направлению логики развития; оценку возможных изменений ассортимента, характеристик и объёма выпускаемой продукции; определение характеристик достижимых значений экономических и технических параметров и показателей новых изделий и сроков их выпуска.

Целевое прогнозирование – направлено на формулирование и конкретизацию перспективных целей развития данного предприятия и определение сроков решения отдельных задач перестройки производств, создание новых изделий с необходимыми техническими и экономическими показателями в требуемых объёмах. Основой данного прогноза являются установленная цель и её будущие параметры, на основании которых определяются возможные пути от настоящего к будущему.

В прогнозах, которые разрабатываются на предприятиях, предусматривается использование целевого подхода, т.е. ориентация на удовлетворение потребностей владельца и решение стоящих перед предприятием социальны, экономических и прочих задач, позволяющих определить и экономически обосновать его перспективную политику. При этом не исключается параллельное использование и генетического подхода на основе которого возможно получение более объективной картины будущего, чем с помощью целевого. Составление и согласование прогнозов на базе указанных двух подходов способствуют получению наиболее полного материала для определения политики предприятия.

**§6 Сроки прогнозов.**

По срокам прогнозы делятся на 4 группы:

1. оперативные - до 3-6 месяцев от начала отсчета прогноза;
2. краткосрочные – до 1 года;
3. среднесрочные – до 2-3 лет;
4. долгосрочные – до 10-20 лет и более.

Как правило, чем длиннее период, на который составляется прогноз, тем значительней может быть отклонение фактических данных от прогнозируемых. Выбор периода прогнозирования определяется степенью риска предприятия, в случае принятия ошибочного решения, и коньюктурой рынка.

Темпы изменения производственного объекта зависят, прежде всего, от продолжительности жизненного цикла. В товарном производстве жизненный цикл измеряется временем от начала выпуска и продажи нового изделия до полного прекращения его производства, включая изготовление комплектующих частей, используемых для ремонта.

**§7 Прогнозирование жизненного цикла товара.**

Жизненный цикл товара состоит из следующих 4 этапов:

1. выведение товара на рынок
2. рост
3. зрелость
4. упадок

Этапы выведения товара на рынок – начинается с момента поступления его на рынок, требует приложение усилий и первоначально невосполнимых затрат и может продолжаться от 2-3 месяцев до нескольких лет в зависимости от сложности и новизны товара.

Нулевой рост доходов новых изделий объясняется наличием следующих обстоятельств:

а) задержки роста новых производственных мощностей;

б) технические недостатки изделия и технологии;

в) задержки продвижения товара до потребителей, особенно при налаживании надлежащего распределения через оптовые торговые точки;

г) неэффективность рекламы, консерватизм покупателей и не желание отказываться от привычных видов товара.

На этом этапе предприятие-изготовитель либо несет убыток, либо получает незначительную прибыль вследствие недостаточного объема продаж и высоких расходов по организации производства товара и стимулированию его сбыта.

Этап роста - наступает после полного освоения нового изделия поставщиком и потребителем. В этот период спрос и объём производства увеличиваются, снижается себестоимость продукции, возрастает прибыль поставщика.

Этапы зрелости – отражает полное насыщение рынка товарами. Предложение соответствует спросу или даже превышает его. Появляются новые виды изделий, которые, не занимая в начале сколько ни будь заметного места на рынке, сигнализируют о необходимости прекращения производства устаревших товаров в ближайшем будущем.

Этапы упадка – характеризуется снижением спроса. Потребители отдают предпочтение другим видам продукции. Предприятия, не успевшие перестроить производство, разоряются или несут большие убытки, которые вынуждены покрывать за счет прибыли от производства другой продукции. Начинается новый жизненный цикл новых товаров.

**§8 Риск и коньюктура рынка.**

Степень риска – определяется величиной потерь средств и времени, неизбежных из-за ошибок на стадии подготовки и принятия, недостаточно обоснованных решений, слабости и недостоверности, данных прогноза и маркетинга, не в полной мере отражающих потенциала предприятия и коньюктуры рынка.

Коньюктура рынка – определяет спрос на реализуемые товары. Скорость и амплитуда колебаний рыночной коньюктуры в значительной степени зависят от соотношения спроса и предложения на изделие, а также от степени разнообразия этих изделий. Чем меньше спрос отстаёт от предложения и беднее ассортимент товаров, тем стабильнее коньюктура рынка, но одновременно тем в меньшей степени соблюдаются интересы потребителя.

Наиболее резкие колебания коньюктуры наблюдаются на рынках товаров массового потребления (одежда, обувь и др.), мене резкие – на рынках товаров производственного назначения (машины, сырьё и др.), однако степень риска здесь, в несколько раз выше, чем на рынках товаров массового потребления. Поэтому прогнозные исследования имеют одинаковую степень значимости для предприятий любого профиля.

**§9 Методы прогнозирования.**

Наиболее известными методами прогнозирования являются:

1. Экспериментные оценки, основу которых составляют упорядоченные мнения высококвалифицированных специалистов – экспертов;
2. Экстрополенция, или статистические методы, основанные на обработке распространенных данных об объекте прогнозирования прошлых тенденций на будущее;
3. Методы моделирования, т.е. конструирования структурной физической или математической модели, адекватно отображающей наиболее существенные закономерности поведения и их взаимосвязи с внешними факторами.

Эксперементные методы прогнозирования делятся на методы индивидуальной экспертной оценки и оценки типа интервью, методы комиссии, методы ’’мозговой атаки’’, методы коллективной экспертной оценки. Эти методы в той или иной модификации позволяют анализировать большое количество суждений и различного рода оценок высказанных группой экспертов. Экспертные методы в настоящее время являются наиболее распространенными и на их основе составляется подавляющее большинство вопросов.

Определяющим фактором успеха применение экспертных методов являются подбор и формирование экспертных групп, обеспечение независимости суждений экспертов, составление четких и продуктивных опросных анкет, исключающих двусмысленность выводов эксперта и обеспечивающих получение однозначных количественных оценок, необходимых для последующей статистической обработки.

Методы экстраполяции – сводится к обработке имеющих данных об объекте прогнозирования за прошлое время и распространению обнаруженной в прошлом тенденции на будущее. Данный метод основан на продолжении сходства условий производства прошлого, настоящего и будущего, т.к. тенденции будущего зарождаются в прошлом. Наиболее простыми являются методы экстраполяции тенденций, когда имеющиеся численные значения, характеризующие прошлые состояния объекта, усредняются или модифицируются путем подбора некоторой, в простейшем случае линейной, зависимости, которая затем экстраполируется на период прогнозирования.

Методы моделирования – наиболее сложный способ прогнозирования, состоящий из разнообразных подходов к прогнозированию сложных процессов и явлений. Эти методы могут пересекаться и с экстраполяцеонными, и с экспертными методами.

В самом общем виде задачу одно-целевого прогноза состояния предприятия в будущем, через t лет, можно представить как поочередное описание модели допустимых будущих значений переменных параметров его деятельности B:

**В=F[x(t),y(t),z(t)]**

где x – переменные прогнозируемого параметра, рассматриваемые как управляемые;

y – переменные параметры, рассматриваемые как условия;

z – начальное значение прогнозируемого параметра деятельности предприятия, принятое за базу.

Поочередно описывая такие важнейшие параметры, рассматриваемые, как уставной капитал, годовой оборот, выпуск отдельных видов продукции и её себестоимость, годовая сумма прибыли, производительность труда, можно в итоге дать полный прогноз состояния предприятия, в котором оно может оказаться через t прогнозируемых лет. При этом к переменным, рассматриваемым как управляемые, можно, отнести инвестиции, персонал предприятия, нормативы распределения остающейся у предприятия прибыли, освоение оправдавшей себя новой техники.

Неуправляемые переменные, рассматриваемые как условные – это состояние рынка, политика правительства, налоги, колебание природно-климатических условий и др.

Применяют такие методы сценария – деловой игры, когда с помощью имитационных моделей рассматриваются возможные перспективы развития сложных явлений с многочисленными взаимосвязями с целью формирования общего взгляда на совокупность проблем, событий и процессов, относящихся к рассматриваемому объекту.

Надежность прогнозирования в значительной степени определяется, полнотой и достоверностью используемой информации, которую предприятие должно накапливать и анализировать данные. Составление прогноза – это не разовая задача. Необходимо непрерывно накапливать информацию об объекте прогнозирования и систематически корректировать прогнозы. Прогнозирование, особенно долгосрочное, является обязательной составной частью:

1. определение целей предприятия;
2. разработки стратегии и тактики его деятельности;
3. планирование, особенно долгосрочных;
4. подготовка целевых функциональных программ: освоение рынков, инвестиций, инноваций.

Таким образом, овладение принципами и методами прогнозирования - актуальная задача всех органов управления, осуществляющих планирование. Прогнозирование не дает конкретных рекомендаций, а лишь определяет возможные пути достижения поставленных целей, однако квалифицированно составленный прогноз предостерегает предприятие от выбора ложного, неэффективного или пагубного, разорительного способа достижения этих целей. Данные прогноза уточняются и конкретизируются на стадии маркетинговых исследований, которые ведутся уже не в многообразных направлениях теоретически возможной деятельности в будущем, а в определенной сфере экономики, и товарного продукта, установленной прогнозом.

**Глава 5.**

**Маркетинговые исследования.**

**§ 1. Понятия и формы.**

Различные фирмы используют разные методы и формы маркетинга, поэтому дать, однозначны определения этому понятию крайне трудно.

Английский профессор А. Хоскиг приводит не одно, а несколько определений:

’’ Маркетинг-это создание того, что мы можем дать и продать, а не сбыть того, что мы можем изготовить;

Маркетинг-это создание того, что мы можем определить спрос покупателя на продукцию или услугу, мотивация их продаж и распределения конечному потребителей ради получения прибыли.

Маркетинг-это творческая функция менеджмента, имеющая цели развития торговли и увеличения занятости посредством оценки и нужд, и потребности покупателя, проведения научных исследований и проектно-конструкторских разработок, направленных на удовлетворение этих нужд’’.

Существуют и другие определения:

’’Маркетинг-это искусство предложить потребителю товар, который будет пользоваться спросом, правильно назначить цену, подобрать каналы сбыта, организовать рекламную компанию’’.

Такие разноречивые оценки маркетинга, каждая из которых имеет право на существование, объясняются тем, что в зависимости от состояния рынка, вида продукции целей, поставленных предприятием, содержание и направленность маркетинговых исследований может резко измениться. Согласно данным американским исследованиям, совокупные расходы на маркетинг составляют более половины конечной цены многих товаров на рынках США.

Примерно такое же положение на западноевропейских рынках.

**§ 2. Функции маркетинга**

Основными функциями маркетинга являются:

1. комплексное изучение конкретного рынка, его проблем и перспектив;
2. планирование товарного ассортимента с учетом требований рынка и возможности предприятия;
3. формирование спроса и проведения мероприятий по стимулированию сбыта с целью большего совпадения требования рынка и возможности предпринимателя;
4. планирование сбытовых операций;
5. управление и контроль за маркетинговой деятельностью, которая предполагает при необходимости возврата к первой функции. Реализация каждой последующей функции невозможно без предыдущей.

Цели предприятия определяют направления его развития. Основа стратегии маркетинга - выбор пути достижения этой цели.

Стратегия цены - в целях достижения коммерческого успеха требует установления низких цен обычно при большом количестве производимых товаров на рынке и высоких цен при их дефиците.

Стратегия предпочтения - применение в качестве конкурентно способных факторов качества товара (дизайн, фирменный стиль, упаковка, сервисное обслуживание и др.).

Стратегия приспособления – фактически основана на повторение действий конкурентов в области товарной политики, распределение и ценообразование.

Стратегия резкого отличия – требует, чтобы товар предприятия по качеству и характеристикам резко отличался от товара конкурента.

Практическая реализация маркетинговых функций связана с процессом управления маркетингом, который включает:

* анализ рыночных возможностей предприятия;
* отбор целевых рынков;
* разработка комплексных мероприятий по выходу на рынок – более глубокое внедрение на традиционный рынок с существующим товаром.

Маркетинговые исследования связанны:

а) с производственным потенциалом предприятия;

б) гибкость и структура производственных национальностей;

в) с финансовыми ресурсами.

Предприятия, особенно крупные, которые участвуют в этих исследованиях, конкретизируют полученные данные, рассматривая их как вспомогательные.

Задачи и направленность комплексного маркетингового исследования рынка включает в себя:

1. Изучение требования рынка к товару; т.е. требований покупателей и, что особенно важно, конечных потребителей к потребительским свойствам продукта и соответствующему набору сопутствующих товаров и услуг. Соответствие товара запросам потребителей – важная составляющая его конкурентно способности.

Поэтому в данной части исследований главное внимание уделяется оценки конкурентно способности выпускаемой продукции и её соответствие запросам потребителей конкретного рынка и его сегментов;

2. Изучения экономической коньюктуры.

Подготовка рекомендаций по управлению производства и сбытом товара в зависимости от долговременных и краткосрочных тенденций развития предприятия, экономической коньюктуры и динамики товарного рынка предприятия. Коньюктурные исследования связанные с изучением спроса и предложения на рынке и отдельных его сегментов, включает в себя изучения ёмкости и характера рынка, уровня цен и ценовой эластичности спроса и предложения соответствующих решений на всех уровнях управления деятельности предприятия – стратегическом, тактическом и оперативном;

Наблюдение за текущей коньюктурой и её анализ позволяют решать оперативные задачи предприятия, а изучение длительных тенденций, прогноз коньюктуры – решают тактические и стратегические задачи на пути, достижения среднесрочных и долгосрочных целей

Исследования осуществляются по демографическим, экономическим, гуманитарным и психологическим критериям;

3. Изучения фирменной структуры рынка.

Т.е. определения основных групп фирм, работающих на одном рынке, фирмы- партнеры, фирмы-конкуренты, нейтральные фирмы. В зависимости от принадлежности каждой фирмы к той или иной группе проводятся соответствующие исследования степени ее надежности, платежеспособности, конкурентоспособности и др.

4. Исследование форм и методов, принятых в торговой практике

применительно к данному товару на данном рынке и его сегментах прямое или косвенное осуществление большинства сделок купли-продажи, определение типичных форм посреднических соглашений видов сделок на данном рынке, форм торговли и др.

**§ 3. Исследования среды маркетинга**

Данный раздел исследования маркетинга начинают с анализа состояния ближайшего окружения фирмы, которое образуют поставщики материалов и комплектующих изделий, посредники, конкуренты а также общественность с мнениями и оценками которой вынуждены считаться даже признанные корифеи бизнеса.

Оценивая действия поставщиков, маркетолог контролирует состояние и динамики цен на предметы, поступающие по каналам межзаводской операции, размеры запасов важнейших видов ресурсов, точность деловых партнеров в исполнении принятых на себя обязательств по номенклатуре, объемам и своевременности поставок.

Нам уже приходилось отмечать значительную роль, которую играют в реализации маркетинговых программ предприятия посредники. Они обеспечивают физическое перемещение товаров от места их производства к месту потребления или покупки, накопление в складах и предпродажную доработку изделий, кредитную поддержку и страхование рисков случайной порчи или потери товаров, когда речь идет о торговых посредниках (брокерах, представителях фирм, оптовиках и др.)- помощь в поиске покупателя, рекламы, заключения контрактов.

В отношении каждого из них в поле зрения исследователя маркетинга находится качество, стоимость и быстрота оказываемых услуг.

Поддержка высокой репутации предприятия в глазах общественности является предметом быстрого внимания его высшей администрации. Ф. Котлер дает определение общественности; «всякая группа, имеющая действительный или потенциальный интерес либо влияние на способность организации достичь стоящих перед ней целей». В их числе;

а) финансовая общественность – объединяет банки инвестиционные конторы, акционерные общества, владельцев акций;

б) средство массовой информации-пресса, радио, телевидение

в) граждане, объединенные в организации потребителей;

г) персонал занятый производственной, коммерческой деятельностью и управлением

на самом предприятии;

д.) лица, проживающие в непосредственной близости от предприятия.

Задача исследователя состоит в получении информации о настроениях царящих в общественных кругах, предвосхищение наиболее вероятных бедствий в отношении фирмы, а также поиске средств, для налаживания конструктивного сотрудничества с общественностью. Прямое отношение к ближайшему окружению предприятия имеют конкуренты, участвующие в непрекращающемся ни не минуту соперничестве за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров. Стремясь получить исчерпывающую информацию об уровне конкурентного предприятия, маркетолог, прежде всего, осуществляет поиск всех реальных и потенциальных конкурентов. Сведения о них могут быть известны из источников:

1) коммерческая периодика;

2) рекламные проспекты;

3) торговые выставки и ярмарки;

4) отчеты сбытового персонала;

5) материалы конференции;

6) личные посещения предприятий конкурентов;

7) лабораторные испытания товаров;

8) опросы потребителей, торговых агентов.

Очевидными конкурентами являются, фирмы, производящие изделия, которые удовлетворяют одну и туже потребность; фирмы, выпускающие товары-заменители. Подобная группировка предполагает предварительную классификацию товарного ассортимента.

Еще один методом выявления конкурентов является группировка фирм в соответствии с ключевыми аспектами их ориентации в производственно-сбытовой деятельности. К таким аспектам относятся:

* стратегия в области экспансии на рынке;
* стратегии в области ценовой политики и политики качества;
* стратегия в технологии.

Исследование степени мобильности стратегических ориентиров дает возможность выявить наиболее опасных конкурентов, к которым относятся:

а) фирмы склонные к рыночной экспансии и действующие на географически смежных рынках;

б) фирмы следующие стратегии диверсификации производства и работающие в данной отрасли;

в) крупные фирмы-покупатели продукции данной компании;

г) крупные поставщики товарного сырья, оборудования данной компании;

д) мелкие фирмы, которые в результате поглощения крупной компанией, становятся сильными конкурентами на рынке.

Следующее направление исследований конкурентов - анализ данных, характеризующих их состояние – мониторинг конкурентов. Его проведение связано с систематическим накоплением соответствующих данных, в том числе с использованием фирменных и торговых досье, структура которых показана в источниках.

В случае если конкуренты пользуются фирмой при планировании собственных расходов на коммерческую пропаганду. Речь идет о том, что администрация стремится расходовать средства на рекламу в тех же размерах, что и преуспевающие соперники.

На завершающем этапе важно оценить сильные и слабые стороны деятельности конкурентов и спрогнозировать их поведение в обозримой перспективе, сопоставить с позициями собственного предприятия.

Не меньшее значение для маркетолога и руководства компании имеют сведения о макросфере, которую образуют демографическая, экономическая, природная, технологическая, политико-правовая и социально-культурная сферы.

Итогом исследования маркетинговой сферы является оценка возможностей, которые создаёт благоприятное состояние внешних факторов хозяйственного развития фирмы или, напротив, опасностей, возникающих при негативном стечении обстоятельств.

**§ 4. Исследования рынка.**

Существуют несколько определений рынка. В обыденном сознании он воспринимается как место встречи продавца и покупателя для осуществления обмена. Брю трактует рынок как всякий инструмент или механизм, который сводит вместе покупателей и продавцов конкретного товара. В рынке, видит сферу товарного обращения, совокупность актов купли-продажи, предложений товара и платёжный спрос на него. Наконец Ф. Котлер считает рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Эту дефиницию можно считать наиболее соответствующей природе маркетинга.

Различают качественный и количественный анализ рынка. В первом случае стремится стратифицировать покупателей.

Потенциальный рынок составляет здесь 10% . В его состав входят покупатели, которые проявляют интерес к приобретению товара. Между тем, одного лишь желания мало. Необходимо располагать средствами для покупки. В завершении нуждающиеся в товаре и состоятельные покупатели должны иметь доступ к изделиям и услугам, способным удовлетворять их потребности. Если все перечисленные условия соблюдаются, есть основание говорить о так называемом ’’ действительном рынке.

Его следует уменьшить на количество покупателей, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность на ’’ квалифицированном рынке’’.

Последний составляет 20% потенциального рынка или 50% действительного.

Предприятие активного типа обслуживается 10% покупателей потенциального рынка, которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия предполагаемых товаров, в том числе конкурирующих фирм.

Освоенный рынок образуют покупатели, отдающие предпочтения товарам данного предприятия.

Подобная классификация полезна для планирования маркетинга, будучи неудовлетворительной размерами продаж, фирма рассматривает перспективы и выбирает инструменты экспансии рынка и, прежде всего за счет обслуживаемого его части.

Количественный анализ рынка предполагает получение данных об объеме изделий и услуг, которые рынок в состояние принять в настоящем, в перспективе. Можно называть наиболее значимые цели количественного анализа:

а) сделать возможными решения о выборе эффективных каналов распределения продукции предприятия, мест продаж, увеличение производственных мощностей;

б) создать базу для разработки оптимального производства и сбыта с разбивкой по календарным периодам и таким образом, избежать недостатка товаров для удовлетворения спроса в каждый конкретный момент времени, либо наоборот, сверхнормативных запасов продукции;

в) определить последовательность этапов освоения рынка с учетом концентрации покупателей как одного из наиболее существенных фактов.

В дальнейшем темы спроса уменьшаются и, наконец, возникает состояние, когда никакие маркетинговые усилия не способны изменить ситуацию на рынке. Это означает исчерпание потенциала рынка – максимального количества покупок, которые могут совершить все покупатели данного товара при соблюдении условий, названных выше в определении спроса:

Прт=Чт+Nт+Цт

где

Прт – потенциал рынка данного товара

Чт – число покупателей данного товара

Nт – количество единиц товара, приходящихся на среднего покупателя

Цт – средняя цена единицы товара

Есть основание предположить, что наибольшее затруднения возникают с расчетом Чт. По-видимому, оно всегда будет приблизительным.

Для определения потенциала рынка часто используют метод ценных подставок. Например: в случае изменения потенциала рынка сбыта устройств для приёма телевизионных передач в дециметровом диапазоне последовательно умножается общая численность потребителей, в предполагаемом районе сбыта на среднее количество телевизоров, приходящих на 100 покупателей.

Существуют и другие варианты расчета значений показателя Прт.

МЕТОО ’’построение рынка’’. Применяется главным образом, в отношении товаров промышленного значения. Суть его заключается в индетеофикации потенциальных покупателей на всех выделенных рыночных сегментах, измерение с помощью ценных подставок каждого из них с последующим суммированием. При этом надо иметь ввиду наличие вторичного спроса на машино-техническую продукцию в сферах расположенных за пределами его прямого использования. Он возникает не сам по себе, а вследствие спроса на товар, для изготовления, которых требуется изделия промышленного назначения: спрос на пластмассу зависит от спроса на изделие из неё.

Для измерения относительного потенциала рынка потребительских товаров на ограниченной территории применяется ИНАЕКСНЫЕ методы. Иллюстрацией служит публикуемы ежедневный обзор покупательной способности, базирующийся на расчете индекса относительного потенциала рынка:

**В=0.5L+0.3R+0.2P**

где

L-доля региона в доходах населения

R-доля региона в объёмах розничной торговли

P-доля региона в численности населения

Спрос на продукцию предприятия или фирменный спрос. Его рассчитывают:

Птpi=dki+Прт

где

Птpi - фирменный спрос на данный товар i-той фирмы

dki – интенсивность маркетинговых усилий i-той фирмы на рынке данного товара

Если предполагать, что перспективы экспансии рынка прямо зависят от объёма затрат на маркетинг, то значение dki можно рассчитать так:

Pki\*Фi

dki=

n

∑Pki\* Фi

i=1

где

Фi – маркетинговые усилия i-го предприятия

Pki – удельная продуктивность маркетинговых усилий i-го предприятия

1. число предприятий конкурентов на рынке

Эластичность спроса. Данный показатель характеризует изменения, происходящие в спросе на конкретный товар, под влиянием таких, например, факторов, как цена или интенсивность коммерческой пропаганды.

Эластичность спроса также зависит от интенсивности и коммерческой пропаганды предприятия, под которой понимают все сообщения, адресуемые фирмой действующим и потенциальным потребителям, в том числе через средства массовой информации. Указанная зависимость характеризует коэффициент кэ:

Кэ=(З1/U1)\*((U2-U1)/(З2-З1))

где

Кэ – коэффициент эластичности в %

U1, U2 – объём продаж, соответственно в прошлом и анализируемом периодах, шт.

З1, З2 – затраты на коммерческую пропаганду, соответственно в прошлом и анализируемом периодах, крб

В практике маркетинга для получения перечисленной информации используется метод спроса и экспериментальный метод, содержание которых изложено в данной литературе.

Поскольку все без исключения предприятия разворачивают свою хозяйственною деятельность в условиях ограниченности ресурсов, надо различать ожидаемый спрос и прогнозируемый объём реализованных на рынке товаров. Последний называют ёмкостью рынка. Он рассчитывается:

О=П+Зи-Э+И+Зп-Эк+Ик

где

О – емкость национального рынка

П – производство товара в стране

Зи – остатки товарных запасов на складах предприятий – изготовителей

Э – экспорт данного товара

И – импорт данного товара

Зп – снижение (увеличение) запросов товаров у продавцов и потребителей товаров в стране

Эк – косвенный экспорт (вызов товара, использованного при производстве других изделий в качестве сырья)

Ик – косвенный импорт (поставляемых товаров в страну из-за рубежа)

В планировании и контроле маркетинга используется показатель Фактической доли рынка, принадлежащий данному предприятию:

n

Уki=Ukпi+∑+ Ukпi

i=1

Ukпi – объём продаж на данном рынке товара, производимого i – м предприятием.

С его помощью можно дать оценку уровню знаний конкурентоспособности предприятия с тачки зрения освоения им рыночного потенциала.

Сопоставляя потенциал рынка с долей её ближайшим конкурентам, удаётся определить рыночные ниши ’’, осваивая которые предприятие может увеличивать диапазон своего влияния.

Стремясь оценить положение товара в жизненном цикле, служба маркетинга непрерывно следит за ходом продаж.

При этом анализу подлежат:

* фактический объём продаж, и его отклонение от планируемой реализации;
* динамика продаж в предшествующем периоде;
* прибыль от продаж
* влияние количества и структуры проданного товара на величины прибыли

**§ 5. Исследования товара о его свойства.**

На развитом рынке наибольшее шансы быть проданным имеет товар, обладающий высоким качеством т.е. совокупностью свойств, которые делают его способным удовлетворять потребности покупателей.

Для количественной оценки этих свойств используется широкий круг показателей:

1. показатели назначения;
2. показатели надежности;
3. показатели технологичности и т.д.

Даже такой далеко не полный перечень свидетельствует о том, что фирма обладает разнообразными возможностями для повышения качества товара и в этой связи чрезвычайно важно, представлять какие именно свойства и в какой мере особенно значимы для потребителя.

Оценка качества товара может быть получена посредством рыночного средства. Во время его проведения анализируется факты доброжелательной и негативной реакции покупателей относительно потребительских свойств и цены изделия, устанавливается потребность в продаже и цены рекламой, сервисом и другими средствами продвижения.

Тест надо проводить на сегменте, который обладает основными признаками базового рынка.

Для товаров широкого потребления используется, как правило, метод продажи образцов. По окончанию теста его участникам предлагается высказать о намерении покупки товара или обстоятельствах, которые делают её невозможной.

Для того чтобы быть конкурентоспособным товар должен обладать и иными характеристиками:

а) коммерческие условия продажи товара, влияние которых оценивается такими показателями как уровень цен, сроки поставки, условия платежа, уровень таможенных пошлин, налогов и сборов, представление гарантий;

б) организационные условия приобретения и использования товара;

в) экономические условия, характеризующиеся в общем виде совокупными затратами потребителя;

г) имидж – образ товара, ассоциирующийся в представлениях потребителей с наиболее предпочтительной покупкой;

д) мода, дизайн, упаковка, марка.

Второе существенное отличие качества от конкурентоспособности состоит в том, что качество абсолютно и неотъемлемо связано со своими физическими носителями. Эта предпосылка является ключевой в изложении методики измерения конкурентоспособности, которая состоит из:

1. Выбор образца для сопоставления. Очевидно, это должно быть изделием, пользующимся лучшей репутацией у покупателей.
2. Формирование набора подлежащих оценке и сравнению параметров конкурентоспособности.
3. Расчет интегрального показателя относительной конкурентоспособности товара.

Затем все индивидуальные оценки объединяются в сводные индексы конкурентоспособности по потребительским свойствам (Uп) и экономическим параметрам (Uэ)

n m

Uп=∑aili Uэ=∑ajlj

i=1 j=1

где

ai и aj - все, соответственно i-го и j – го параметрических индексов.

n и m – число учетных в расчете потребительских свойств и экономических параметров, соответственно.

**§ 6. Исследования покупателей.**

Деятельность предприятия лишь в том случае считается целесообразной, если произведение продукции признано покупателями. По этой причине их изучение можно назвать важнейшим направлением исследования маркетинга.

Различают следующие виды покупателей:

а) потребители – приобретают товар в личное пользование;

б) производителе, приобретающие товар как средство производства других изделий и услуг;

в) торговые посредники – приобретают товар для последующей перепродажи;

г) государственные органы, осуществляющие покупки с целью продаж товара тем, кто испытывает в них острую нужду, или для исполнения возложенных на них функций.

Рынок потребителей представляет собой самую массовую и наиболее динамичную сферу деятельности предприятия. Последние в высшей степени многообразны. В первом приближении можно их разделить на:

а) биогенные потребности – являются врожденными и отражают естественные требования человеческого организма;

* потребность в еде, воде, сне;
* потребность в труде, физической активности, включая занятия спортом;
* потребность в ритме, звуке и д.р. так называемые сенсорные потребности;
* потребность в самозащите.

б) психогенные потребности – благоприобретенные в отношениях индивида с другими людьми: они делятся на

* эмоциональные – в дружбе, успехе;
* потребность в признании;
* потребность в саморазвитии, самореализации.

Предложенная классификация не является исчерпывающей и может быть продолжена для систематизации сведений о структуре потребителей товаров с последующим выделением соответствующих рыночных сегментов.

Различают также позитивные и негативные мотивы, примеры которых можно, без особого труда, отыскать в нашей повседневной жизни.

На первом этапе маркетологу надо определить какие именно нужды и проблемы возникали, что обусловило их появление, как они вывели человека на конкретный товар.

На втором этапе выявляются источники, из которых попадаются сведения, необходимые для принятия решения о покупке, а также сравнивается их относительная ценность.

На этапе сопоставления альтернатив изучается процедуры, которыми руководствуются покупатели для обработки имеющихся в их распоряжении данных и выбора, марки товара.

В связи с наступлением момента принятия решения особый интерес представляют факторы, вызывающие у человека ощущение риска и средства, которые были бы способны поддержать его уверенность на достаточном уровне.

Назовем некоторые методы исследования процесса решения о покупке.

**Интроспективный метод** – маркетолог формирует алгоритм принятия решения, базируясь на модели собственного поведения;

**Ретроспективный** – связан с интервьированием небольшого числа недавних покупателей с просьбой вспомнить обстоятельства, приведшие к покупке данного товара;

**Перспективный** – предусматривает опрос групп для описания идеального с их точки зрения способа покупки определенного товара.

**Глава 6.**

**Выбор сегментов рынка.**

**§1. Теория сегментации рынка.**

Существуют различные способы сегментации рынка. Приведём пример нескольких способов:

1. **Сегментирование по географическому принципу**: этот способ предлагает разбивку рынка на разные географические единицы и т.д. Фирма может принять решение действовать:

а) в один или нескольких географических районах;

б) во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях.

1. **Сегментирование по демографическому принципу**:

Заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических примерах как положительный возраст, пол и д.р.

Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности, интенсивность потребления товара часто тесно связано с демографическими признаками.

1. **сегментирование по психо-географическому**:

Покупателей подразделяют на группы по признаку принадлежности к обществу, образу жизни или характеристик личности.

В отношении товаров производственного назначения в качестве критериев сегментации могут применятся: отрасль народного хозяйства, к которой принадлежит предприятие – потребитель, объем и частота осуществлённых ими закупок, место положения др.

Для того чтобы сегментация в наибольшей степени соответствовала своему названию, надо выполнять условия:

а) уровень сегментации должен обеспечить возможность количественной оценки его размеров;

б) избранный сегмент должен быть доступен для предприятия, наметившего на нем сбыт своей продукции;

в) величина осваемого сегмента должна быть достаточной, чтобы за счет производственных продаж обеспечить компенсацию затрат связанных с проникновением на него и получить прибыль которая устраивала бы продукцию;

г) выбор сегмента должен быть синхронизирован с разрабатываемыми на предприятиях производственными программами, чтобы потребность покупателей, образующих сегмент, была удовлетворительна.

**§ 2. Этапы сегментирования рынка.**

Любая фирма сознаёт, что её товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточится на обслуживании определенных частей, или сегментов рынка. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить.

Продавцы не всегда придерживались этой практики. Их взгляды прошли через три этапа.

**Массовый маркетинг**. При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны max. снизиться издержки производства и цен и сформировать max.большой потенциальный рынок.

**Товарно-дифференцированный маркетинг.** В этом случае производит 2 или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, в разной расфасовки и т.п. Эти товары призваны не столько понравиться разным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателя.

**Целевой маркетинг.** В этом случае продавец производит разграничения между сегментами рынка, выбирает из них 1 или несколько и разробатывает товары и комплекты маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференциального маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка продавец может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того, чтобы распылять свои маркетинговые усилия, он сможет сфокусировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретение товара. Целевой маркетинг требует проведения 3-х основных мероприятий(см.рис.а).

Первое – сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирмы определяя разные способы сегментирование рынка состовляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Второе – выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рыка для выхода на них со своими товарами.

Третье – позиционирование товара на рыке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

**§ 3. Выбор целевых сегментов рынка.**

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможность различных сегментов рынка, на котором предстоит выпускать продавцу. После этого фирме необходимо решить:

1. сколько сегментов охватить;
2. как определить самые выгодные для нее сегменты.

Рассмотрим обе эти проблемы по очереди.

**Три варианта охвата рынка.**

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

**Недифференцированный.** Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратится ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилие не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения. Этот тип маркетинга экономичен. Издержки по производству товара, поддержание его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при этом маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирование в разработке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управлением производства товара.

Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах получают меньше удовлетворения.

**Дифференцированный маркетинг .** В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынках и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Она рассчитывает, что благодаря упрощению позиций в нескольких сегментах рынка ей удастся индетефицировать в сознании потребителей фирму с данной товарной категорией. Более того, она расчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не на оборот.

К практике такого маркетинга прибегают большее число фирм.

**§ 4. Выбор стратегии охвата рынка.**

При выборе охвата рынка необходимо учитывать такие факторы:

1. **Ресурсы фирмы.** При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.
2. **Степень однородности продукции.** Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как, сталь. Для товаров, которые могут отличатся друг от друга по конструкции, такие как, фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии концентрированного маркетинга.
3. **Этапы жизненного цикла товара.** При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегией недифференцированного маркетинга.
4. **Маркетинговые стратегии конкурентов.** Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недиференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

**§ 5. Позиционирование товара на рынке.**

Решив на каком сегменте выступать, фирма должна решить как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нём есть конкуренция. Более того конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои ’’позиции’’, и прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме надо определить позиции всех имеющих конкурентов.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, на какое место может претендовать фирма?

У нее два возможных пути:

1. Позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Руководство может пойти на это если:

а) фирма может построить снегоход, превосходящий машину конкурентов;

б) рынок достаточно велик чтобы вместить двух конкурентов;

в) фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами

г) избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных, деловых сторон организации.

2. разрабатывать снегоход, которого еще нет на рынке, например: большую быстроходную модель. Фирма завоюет себе потребителей, ищущих снегоходы подобного типа, поскольку конкуренты их не предлагают. Однако перед тем как принять такое решение, руководство фирмы должно удостоверится в наличии:

а) технических возможностей создания большого быстроходного снегохода в рамках планируемых цен;

б) экономических возможностей создания такого же что и в 1-ом;

в) достаточного числа покупателей, предпочитающих большие быстроходные снегоходы. Если все ответы окажутся положительными, значит, фирма отыскала ’’брешь’’

на рынке и должна принять меры к её заполнению.

Предположим, что по мнению руководителей потенциальная прибыль окажется выше, а риск меньше, если фирма возьмётся за выпуск маленьких машин, конкурирующих с изделием производителя ’’А’’. В этом случае фирме необходимо будет изучить снегоход конкурента ’’А’’ и найти способ дифференцировать своё предложение в глазах потенциальных покупателей, конкурентное позиционирование можно обеспечить себе опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики.

Приняв решение о стратегии позиционирования, фирма может заняться детальной проработкой комплекса маркетинга. Если решено позиционировать товар в сегменте как изделие высокой стоимости и качества, фирма должна разработать товар превосходящий по свойствам и качественным показателям продукцию конкурента, подобрать розничных торговцев, славящихся своей репутацией благодаря отличному техническому обслуживанию, создать рекламу привлекающую внимание состоятельных покупателей, ограничить деятельность по стимулированию сбыта изящными презентациями и т.д.

Решение о своем конкурентном позиционировании в свою очередь позволяет фирме приступить к длительному планированию комплекса маркетинга.

**§ 6. Резюме.**

Продавцы могут воспользоваться тремя подходами к рынку. Массовый маркетинг – решение о массовом производстве и массовом распространении одного товара и попытки привлечь к нему внимание покупателей всех типов. Основными мероприятиями целевого маркетинга являются сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

**Сегментирование рынка** – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Для отыскания лучших с точки зрения, фирмы, возможностей сегментирования деятель рынка опробует самые разные методы. При потребительском маркетинге основанием для сегментирования служат географические, демографические, психологические применения. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения можно производить по разновидностям конечных потребителей, по весомости заказчиков, по их местоположению. Эффективность аналитической работы по сегментированию зависит от того, в какой мере получаемые сегменты поддаются замерам, оказываются доступными и пригодными для проведения в них целенаправленных действий.

Затем продавцу надо отработать один или несколько самых выгодных для себя сегментов рынка, но для этого сначала предстоит решить какое именно количество сегментов следует охватить. Продавец может пренебречь различиями в сегментах, разработать разные рыночные предложения для разных сегментов. В данном случае многое зависит от ресурсов фирмы, степень однородности продукции и рынка, этапа жизненного цикла товара и маркетинговых стратегий конкурентов товара.

Если фирма принимает решение о выходе всего на 1 сегмент рынка, какой именно сегмент надо выбрать? Сегменты рынка можно оценивать как с точки зрения присущей им привлекательности, так и с точки зрения деловых сильных сторон, которыми фирма должна обладать, чтобы добиться успеха в конкретном сегменте.

Выбор конкретного рынка определяет и круг конкурентов фирмы, и возможности, и позиционирование. Изучив позиции конкурентов, фирма решает, занять ли место близкое к позиции одного из конкурентов, или попытаться заполнить выявленную на рынке ’’брешь’’. Если фирма занимает позиции рядом с одним из конкурентов, она должна дифференцировать своё предложение за счет товара, его цены и качественных отличий. Решение о точном позиционировании позволит фирме приступить к следующему шагу, а именно к детальному планированию комплекса маркетинга.

**Глава 7**

**Реклама, функции, задачи.**

**§ 1. Виды рекламы.**

1. **Информативная** – преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача формирования избирательного спроса.
2. **Увещественная** – преобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой стоит задача формирования избирательного спроса.
3. **Напоминающая** – важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

Существует также сравнительная реклама, которая стремится утвердить уверенность преимущество одной марки за счет конкретного сравнения её с одной или несколькими марками в рамках первого товарного класса.

Определив задачи своей рекламы, фирма может: приступить к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. При разработке товарных бюджетов реклам такие фирмы предусматривают затраты выше среднего на одних сбытовых территориях, и ниже среднего – на других и сравнивает достигнутые результаты с результатами, полученными на группе контрольных территорий.

|  |  |
| --- | --- |
| Виды рекламы | Задачи рекламы |
| Информативная | Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара + информирование рынка об изменениях цены + объяснение принципов действий товара + описание оказываемых услуг + исправление не правильных представлений или рассеяние описаний потребителя + формирование образа фирмы. |
| Увещевательная | Формирование предпочтения к марке + поощрение к переключению на вашу марку + убеждение совершить покупку не откладывая + убеждение потребителя принять коммивояжера. |
| Напоминающая | Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться в ближайшем будущем + поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне. |

**§ 2. Постановка задач.**

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплекса маркетинга. Стратегии маркетингового позиционирования и подходов к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещать или напоминать.

**Задачи рекламы** – формирование в сознании потребителя положительного образа рекламируемого изделия и его поставщика, что важно при появлении нового товара и нового поставщика.

**§ 3. Основные функции рекламы – ’’как работает рекламное агентство?’’**

**Реклама выполняет двойную функцию:**

1. Оповещение потенциальных покупателей о наличии товара, а также оповещение об основных свойствах товара и его характеристике.
2. Пропаганда товара с целью привлечения покупателей и увеличения объёмов продаж.

В условиях перенасыщения рынка однотипной товарной массой и наличие широкого выбора для покупателя первостепенное значение придается пропаганде.

**Массовая постоянная рекламы предназначается:**

а) продвижение товара на рынке;

б) расширение объема продаж;

в) удержание товара на рынке;

г) перевес между конкурентами.

При выходе на рынок с новыми товарами или стремлении увеличить объем их продаж целесообразно прибегать к помощи рекламы, которая, одновременно носит и оповещательный характер, и пропагандистский характер. При необходимости просто ’’удержаться’’ на рынке и не быть вытесненным конкурентом больше внимания надо уделять пропаганде, подкрепляя её авторитетом фирмы.

Реклама отвечает взаимным интересом поставщика, потребителя и общества в целом, что зафиксировано в Международном кодексе рекламы. Из множества характеристик товара для рекламы отбирается те, которые оказывают наибольшее влияние на поведение покупателя и одновременно наиболее, пригодны для рекламы. Получение личной выгоды или удовлетворения какой-то потребности скорее привлечет внимание, покупателя, чем провозглашение превосходства рекламируемого товара.

Задача рекламы – формирование в сознании потребителя положительного образа рекламируемого изделия и его поставщика, что особенно важно при появлении, нового товара и нового поставщика. Новый поставщик, входя на рынок с новым товаром, должен одновременно:

· внушать покупателю с помощью рекламы сознания выгоды, которую тот извлечёт, приобретая товар;

· обеспечить получение этой выгоды.

Новые товары и их поставщики почти всегда вызывают у потребителя недоверие, которое во избежание превращения его в стереотип необходимо устранять, в том числе при помощи рекламы.

В зависимости от действия внутренних и внешних факторов, вида товара и ситуации на рынке применяются различные средства рекламы. При этом учитывается их стоимость, продолжительность, оказываемое воздействие, география и аудитория, для которой они предназначены. Специфика, достоинства и недостатки основных средств рекламы.

Вследствие того, что каждому средству рекламы присущи свои преимущества и недостатки, специалисты должны всякий раз производить их отбор по каждому товару в соответствии с ситуацией на рынке и его географией.

К услугам рекламных агентов прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую выполняют рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы.

Обычно основой рекламного агентства составляет четыре отдела:

1. творческий отдел – занимается разработкой и производство объявлений;
2. отдел средств рекламы - ответственный за выбор средств рекламы и размещения объявлений;
3. исследовательский отдел – изучающий характеристики и потребности аудитории;
4. коммерческий отдел – занимается коммерческой стороной агентства. Работает над заказами каждого отдельного клиента, руководит ответственный исполнитель, а сотрудниками специализированных отделов поручается обслуживание заказов одного или нескольких клиентов.

Рекламные агентства получают компенсацию в виде коммисионого и иногда гонораров.

На устоях деятельности агентств отрицатель сказываются некоторые тенденции наших дней. Агентства с полным циклом обслуживанием сталкиваются с конкуренцией агентств с ограниченным циклом обслуживания.

Некоторые рекламодатели открыли собственные внутрифирменные рекламные агентства, прекратив, таким образом, долговременные связи со своими прежними рекламными агентствами.

Федеральная торговая комиссия хочет, чтобы рекламные агентства несли ответственность за лживую рекламу наравне с клиентами. Все эти тенденции, несомненно, вызовут ряд перемен в данной сфере деятельности, однако агентства, добротно делающие своё дело выживут.

**Классическая схема маркетинговой деятельности.**

Анализ рыночных возможностей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркетинговые  исчисления | Маркетинговая информация | Средства маркетинга | Розничный рынок | Оптовый рынок |

Отбор целевых рынков

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Изучение спроса | Сегментирование рынка | Отбор целевых сегментов | Позиционирование рынка |

Разработка комплекса маркетинга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Разработка товаров | Ценообразование | Система распространения товаров | Комплекс стимулирования |

Комплекс вспомогательных систем маркетинга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Система маркетинговой информации | Система планирования | Система маркетингового контроля | Организационная структура |

|  |
| --- |
| Сегментирование Выбор целевых Позицирование  рынка сегментов рынка товара на рынке  1.определение принципов сегментирования рынка.  2.состаление профилей полученных сегментов.  3.оценка степени привлекательности полученных сегментов.  4.выбор одного или нескольких сегментов рынка.    5.решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов.  6.разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента. |

Рис. (а) Мероприятия целевого маркетинга.

Использованная литература.

1. Волков О. И. «Экономика предприятия» М. , 1999г.
2. Филипп Котлер «Основы маркетинга» М. , 1996г.
3. Парсяк В. Н. , Рогов Г. К. «Маркетинговые исследования» Л. , 1999г.
4. Бреннар Г. «Прибыльное управление предприятием» Мюнхен, 1989г.
5. Бабушкин Н. И. , Короленко Г. А. «Управленческий труд в торговле» МН. , 1988г.