**Контрольная работа**

по дисциплине: «Экономика организации (предприятия)»

на тему:

***«Разработка маркетинговой и товарной стратегии предприятия,***

 ***их сущность. Изучение потребностей и сегментация рынка.***

***Инструменты маркетинга»***

**Содержание**

Введение 3

Глава 1. Разработка маркетинговой и товарной стратегии предприятия,

их сущность 4

Глава 2. Изучение потребностей и сегментация рынка 6

Глава 3. Инструменты маркетинга 10

Заключение………………………………………………………………………11

Практическая часть………..…………………………………………………….12

**Введение**

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и оз­начает деятельность в сфере рынка сбыта. Однако маркетинг как система экономической деятельности — более широкое понятие.

Главное в маркетинге — двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпу­скаемой продукции. С другой — активное воздействие на рынок и суще­ствующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпо­чтений. В промышленно развитых странах покупательские предпочтения являются главной движущей силой созидательного труда. Ведь даже труд рабочего самой высокой квалификации по изготовлению очень нужного обществу изделия самого высокого качества и с самыми низкими издер­жками производства может оказаться в конечном счете непроизводитель­ным только потому, что изделие не нашло своего покупателя, не попало в конечное потребление. Произойти это может по той причине, что потен­циальный потребитель не знал о существовании нужного ему изделия или о месте, где его можно купить. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным — в этом, собственно, и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Нужды людей многообразны и сложны: тут и физиологическая нужда в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они не формируются усилиями рекламных агентств, а исходят от природы че­ловека.

**1. Разработка маркетинговой и товарной стратегии**

**предприятия, их сущность.**

***Маркетинговая стратегия*** является составляющей частью маркетингового и стратегического менеджмента фирмы. Это комплекс мероприятий по разработке, производству и сбыту товаров или услуг на основе запросов потребителей, направленный на максимизацию прибыли предприятия.

*Основная суть стратегического маркетинга состоит в следующем*:

* Задаёт направление для деятельности предприятия.
* Позволяет лучше понимать структуру маркетинговых исследований, процессы изучения потребителей, планирования продукции, ее продвижения на рынок и планирование ценообразования.
* Обеспечивает каждому структурному подразделению на предприятии четкие цели, которые увязываются с общими задачами предприятия.
* Заставляет предприятие оценивать свои сильные и слабые стороны с точки зрения конкурентов, возможностей и угроз в окружающей среде.
* Создает основу для распределения ресурсов.

***Основным принципом разработки маркетинговой и товарной стратегии предприятия*** *является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.*

*Это можно представить в виде следующих действий*:

* Определение задач предприятия.
* Установление целей маркетинга.
* Комплексный анализ ситуации (окружающей среды маркетинга / анализ деятельности предприятия).
* Реализация тактики маркетинга.
* Организовать доставку товаров в таких количествах и в такое время и место, которые больше всего устраивают конечного потребителя.
* Обеспечение целевого управления процессом.
* Своевременно выпускать на рынок новую, высококачественную продукцию. [3]

***Маркетинговая стратегия включает в себя ряд функциональных блоков***:

***Маркетинговая***

***стратегия***

**2. Изучение потребностей и сегментация рынка**

*Для того чтобы изучить поведение потребителей, рассматривают следующие стадии данного процесса:*

1. осознание потребности;
2. поиск информации;
3. предпокупочная оценка вариантов;
4. покупка;
5. потребление;
6. оценка альтернатив после покупки;
7. избавление.

На первой стадии человек осознает потребность в приобретении товара. При поиске информации потребители пользуются различными источниками.

Таким образом, основным источником информации, влияющим на выбор товаров, является собственный опыт потребителя. Это, прежде всего, связано с тем, что по поводу товаров мнения и предпочтения большинства людей давно сформировались, поэтому потребители, вне зависимости от принадлежности к той или иной социальной группе, в основном, опираются на собственный опыт.

При оценке вариантов покупатель рассматривает различные альтернативы, соотнося их с ожидаемой выгодой в процессе потребления.

В качестве важных критериев выбора различных товаров (в порядке убывания значимости) респонденты отмечают *следующие позиции*:

* качество товара, цена, польза для здоровья, торговая марка, страна – производитель, упаковка, реклама.

На следующей стадии потребитель принимает решение о покупке, то есть решает, где, сколько и когда купить.

Самыми значимыми характеристиками при выборе места покупки респонденты отмечают:

* качество товара, большой выбор, цену, удобство расположения, общую атмосферу торговой точки, работу персонала, стимулирование продаж.

Но на выбор могут влиять и непредвиденные обстоятельства. Такими обстоятельствами могут быть, например, вмешательство друзей, знакомых или других людей, имеющих и высказывающих определенное негативное мнение. Это может отрицательно сказаться на выборе товара потребителем (так называемый «эффект сторожа»). И, наоборот, позитивное мнение других людей обычно усиливает намерение потребителя приобрести выбранный товар.

На окончательное решение о покупке могут оказать влияние и непредвиденные обстоятельства, которые возникают в процессе приобретения товара, коммуникации или потребления.

Купив тот или иной товар, потребитель в результате может быть удовлетворен или разочарован сделанной покупкой. В зависимости оттого, насколько удовлетворен или не удовлетворен потребитель приобретенным товаром, он принимает в дальнейшем действия по его использованию и распоряжению.

Доскональное знание потребителя, особенностей и мотивов его поведения позволяет фирме успешно развиваться в высококонкурентной среде. Если фирма хочет постоянно отслеживать обратную связь с покупателем, быть на гребне волны, а не ждать на обочине, она просто обязана проводить маркетинговые исследования.

Исследование потребителя применяются почти во всех сферах бизнеса. Производителей товаров широкого потребления может интересовать, довольны ли потребители качеством продукта, упаковкой. [3]

***Сегментация рынка***

Углубленное деление рынка на сегменты позволяет компании выделить круг заинтересованных лиц и целенаправленно с ними работать.

Как правило, такой подход включает в себя:

♦ первичная сегментация (учитываются технологическая база и размер компании)

♦ создание баз данных по выделенным сегментам, в которых потребители ранжируются по статусу, темпам потребления, поведенческим различиям

♦ анализ баз сегментации, отбор наиболее привлекательных, классификация и определение сегментов

♦ выделение и ранжирование лучших сегментов, разработка плана маркетинговой кампании

*Преимущества сегментации*:

1. легче планировать работу

2. сокращаются расходы на программы по продвижению товаров или услуг на рынках

3. создается более ясное и полное представление о нуждах потребителя

4. возможность повысить эффективность рыночных проектов

5. концентрация ресурсов на прибыльных направлениях работы

6. осуществляется вскрытие потенциальных неблагоприятных возможностей на основе тщательного изучения потребителя

Сегментация рынка является сегодня необходимым направлением в системе маркетинговых исследований. Однако, сегментация – это не более чем попытка «прочитать» рынок и понять покупателя и его запросы. Она всегда сопряжена с риском. Каждый может сегментировать рынок по-своему, и нет гарантии, что именно это видение является лучшим и оптимальным. Трудно также сегментировать рынок под новым углом зрения, пытаясь увидеть в нем нечто такое, чего еще никто раньше не разглядел. В этом случае необходимо творческое мышление и воображение. [4]

Для проведения сегментации полезно применять правило Парето. Дело в том, что существует некий верхний предел общего потенциала спроса на любой товар, и по мере приближения к этой верхней планке привлечение потребителей обходится все дороже. В этом плане смещение баланса в сторону больших расходов для утоления нужд потребителя при ограниченности финансовых ресурсов никак не способствует достижению оптимального результата. Вильфредо Парето при изучении закономерностей накопления распределения материальных благ обнаружил, что 80% всех доходов приходится на 20% населения. Это правило называется «20/80». Основным выводом из правила Парето является реальная возможность экономии времени и ресурсов. Не всегда оправдано стремиться к сосредоточению усилий на 100% покупателей. Достаточно 80% усилий направить на 20% населения.

*Кроме того, можно отметить, что поведение потребителей различных социальных групп связано с их полом*:

• женщины при покупке товара стремятся получить двуединую выгоду «качество + цена» и готовы обойти множество торговых точек в поисках товара, соответствующего данным требованиям;

• мужчины, напротив, ищут качественный товар, стремясь минимизировать время, расходуемое на покупку, поэтому одним из важнейших факторов для них является удобное расположение торговой точки.

Данные утверждения приобретают особое значение, если учесть, что, согласно проведенным исследованиям, покупкой продуктов питания в семьях в 75% случаев занимаются женщины и только в 25% - мужчины.

При выборе целевого рынка учитываются: размер рыночного сегмента и скорость его изменения; структурная привлекательность, размер фирм; цели и ресурсы организации, осваивающей данный рыночный сегмент.

После проведения сегментации необходимо определить позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позицию продукта можно определить с помощью анкетирования.

В целом в важности и необходимости маркетинговых исследований сомневаться не приходится, так как с помощью них формируются процессы сбыта продукции, реализации товарной, политики, стимулируется спрос, образуется обратная связь с потребителем и повышается эффективность работы предприятия.[2]

**3. Инструменты маркетинга**

***Товар*** – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Как, правило, предлагается все это - в прочной и в достаточно красивой упаковке, что также является "товаром". "Идеальный товар": с точки зрения маркетинга, такой, который удовлетворяет запрос, потребность и нужду - полностью. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя (заказчика, клиента) - тем большего успеха добивается его производитель. Отсюда вытекает ***главная идея маркетинга****:* производитель товара, услуги - должен отыскивать потребителей (заказчиков, клиентов), выяснять их потребности, нужды и запросы; а затем и создавать товар, услугу, - как можно полнее удовлетворяя эти потребности, нужды и запросы.

 Все товары, способные удовлетворить эту нужду, мы называем ***товарным ассортиментом выбора****.* Этот ассортимент включает в себя косметику, новую одежду, курортный загар, услуги косметолога, пластическую операцию и т.д.

***Цена*** – это плата, которую мы запрашиваем: наши издержки, гонорар или зарплата и другие расходы, которые потребителю приходится оплачивать.

***Продвижение*** – это то, как мы общаемся с потребителем: формируем осведомленность о нашем предложении, а затем и заинтересованность в нем.

***Место*** – как, когда и куда мы поставляем наш товар или услугу в зависимости от спроса потребителя.

***Каналы распределения*** *–* совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления. В качестве таких организаций выступают торговые посредники, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли. [1]

**Заключение**

Маркетинг вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмена, сделка и рынок.

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения - применение концепции социально-этичного маркетинга.

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

***ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ***

***Задача 26****.* **Срок полезного использования объекта основных средств стоимостью 220 тыс. руб. составляет 5 лет.**

 *Определить годовые суммы амортизации по годам эксплуатации (способ списания стоимости по сумме чисел лет).*

***Решение***

***Метод списания стоимости по сумме числа лет срока полезного использования*** определяется исходя из первоначальной стоимости основных средств и годового соотношения, где в числителе – число лет, остающихся до конца срока службы объекта, а в знаменателе – срок службы объекта.

****

где ***К*** – сумма амортизационных отчислений;

***Р*** – первоначальная стоимость объекта;

***k*** – число лет, оставшихся до конца срока службы объекта;

***n*** – сумма чисел лет срока службы объекта.

Сумма чисел лет срока полезного использования, необходимая для расчета амортизацииспособом списания стоимости по сумме чисел лет, определяется следующим образом:

n = 1 + 2 + 3 + 4 + 5 = 15.

Сумма амортизации, подлежащая списанию в отчетном году, определяется:

в первый год = 

во второй год *= *

в третий год = **

в четвертый год = **

в пятый год = **

Самая большая сумма амортизации начисляется в первый год, а затем уменьшается, накопленная амортизация возрастает, а остаточная стоимость каждый год уменьшается до тех пор, пока не достигнет нуля.

Данный способ позволяет в начале эксплуатации списать большую часть стоимости фондов, в последующем темп списания замедляется, что обеспечивает снижение себестоимости продукции.

***Задача 37*. Руководство предприятия приняло на рассмотрение два инновационных проекта, млн.руб.:**

Проект А, ставка дисконтирования 14%

|  |  |
| --- | --- |
|  | Год |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Капвложения | 90 | 90 |  |  |
| Доход | 60 | 65 | 100 | 280 |

Проект Б, ставка дисконтирования 15%

|  |  |
| --- | --- |
|  | Год |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Капвложения | 150 |  |  |  |
| Доход | 5 | 100 | 160 | 240 |

Проекты реализуются в условиях нестабильной экономической ситуации. *Выбрать проект более предпочтительный для реализации.*

***Решение***

Дисконтирование – нахождение современного (на текущий момент времени) размера некоторой суммы по ее известному или предполагаемому значению в будущем. Движение от будущего к настоящему.



Кt - инвестиционные расходы (капитальные вложения) во временном промежутке t, руб.

d – ставка дисконтирования (ставка процента).

Т – горизонт расчета (расчетный период: месяц, квартал, год).

Инвестиционный проект считается экономически целесообразным для реализации, если ЧДД > 0.

***Проект А.***
Дисконтированные ***капитальные вложения*** по проекту:

0 год = 90/(1+0,14)0 = 90 млн. руб.

1 год = 90/(1+0,14)1=78,9 млн. руб.

Чистый дисконтированный доход ***капитальных вложений:***

ЧДД= 90 + 78,9 =168,9 млн. руб.

Дисконтированные ***доходы*** по проекту:

0 год = 60/(1+0,14)0 = 60 млн. руб.

1 год = 65/(1+0,14)1= 57 млн. руб.

1 год = 100/(1+0,14)2= 50 млн. руб.

1 год = 280/(1+0,14)3= 67 млн. руб.

Чистый дисконтированный доход по ***доходам:***

ЧДД= 60 + 57 + 50 + 67 = 234 млн. руб.

Чистый дисконтированный доход проекта равен:
***ЧДД = ДД – К*** = 234 – 168,9 = 65,1 млн.руб.

Индекс доходности проекта – коэффициент, сравнивающий доходную и инвестиционную части проекта:
***ИД = ДД/К =*** 
Инвестиционный проект будет целесообразен, если ИД > 1.

***Период окупаемости проекта равен***:

По итогу двух первых лет реализации проекта капвложения превысят доходы проекта на 168,9 млн. руб и только на третий год доходы превысят размер инвестиций, в результате период окупаемости будет равен 2,83 года: .

***Проект Б.***
Дисконтированные ***капитальные вложения*** по проекту:

0 год = 150/(1+0,15)0 = 150 млн. руб.

Чистый дисконтированный доход ***капитальных вложений:***

ЧДД= 150 млн. руб.

Дисконтированные ***доходы*** по проекту:

0 год = 5/(1+0,15)0 = 5 млн. руб.

1 год = 100/(1+0,15)1= 86,9 млн. руб.

1 год = 160/(1+0,15)2= 120,9 млн. руб.

1 год = 240/(1+0,15)3= 157,8 млн. руб.

Чистый дисконтированный доход по ***доходам:***

ЧДД= 5+86,9+120,9+157,8 = 370,6 млн. руб.

Чистый дисконтированный доход проекта равен:
***ЧДД = ДД – К*** = 370,6 – 150 = 220,6 млн.руб.

Индекс доходности проекта – коэффициент, сравнивающий доходную и инвестиционную части проекта:
***ИД = ДД/К =*** 

Инвестиционный проект будет целесообразен, если ИД > 1.

***Период окупаемости проекта равен***: 1,68 года.

**Вывод:** Предпочтение следует отдать ***проекту Б***, поскольку проект обеспечивает более быструю окупаемость, что важно в условиях нестабильной экономической ситуации.