**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «РИНХ»**

**ФАКУЛЬТЕТ КОММЕРЦИИ И МАРКЕТИНГА**

**РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Основы маркетинга»**

**Тема: «Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях России»**

Выполнил:

студент гр. 221 Е.В. Попов

Ростов – на – Дону

2009

**1. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение**

Система маркетинговых исследований – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Малые фирмы прибегают к услугам преподавателей ВУЗов, заказывают проведение исследований. Крупные фирмы обладают своими силами, разрабатывают планы исследований, распределяют функции, задействуются социологи, психологи и др. Наиболее типичные направления исследований:

* изучение характеристик рынка;
* замеры потенциальных возможностей рынка;
* анализ распределения долей рынка между фирмами;
* анализ сбыта;
* анализ тенденций деловой активности;
* изучение товаров конкурентов;
* краткосрочное прогнозирование;
* изучение спроса на новый товар и его потенциал;
* долгосрочное прогнозирование;
* изучение политики цен.

Комплексное исследование рынка – основа разработки маркетинговой политики, включает совокупность работ следующего содержания:

* изучение собственно рынка;
* анализ товара;
* анализ конкурентов, конкуренции;
* изучение покупателей;
* изучение системы сбыта и продвижения товара.

Исследование рынка – это процесс, содержащий в основе ана-литические процедуры, систематизации информации и включают следующие шаги:

* выявление и характеристика проблемы объема рынка;
* разработка плана исследования;
* систематический сбор, обработка и анализ данных;
* интерпретация данных по всем проблемам, связанным с маркетингом;
* подготовка рекомендаций и передача их заказчикам.

При изучении конкурентов надо выделять следующие аспекты: желания конкурентов, товарно-видовых конкурентов, маркетинговых конкурентов. Конкурентов изучает служба маркетинга. Анализ конкурентов включает следующее:

* перечень основных конкурентов, владеющих и присутствующих на рынках;
* каковы товары у конкурентов и каковы особенности, делающие их товары предпочтительнее наших;
* ценовая политика;
* каковы особенности их сбытовой и распределительной политики (формы, методы);
* развитие НИОКР у конкурента;
* коммерческие данные о конкуренте.

Анализ рынка включает в себя:

* определение емкости рынка и возможной доли продаж;
* структурный анализ рынка (определение доли в общем объеме по фирмам, по продуктам и т.д.);
* уровень монополизации рынка (острота конкуренции);
* конъюнктура данного рынка (ситуация между предложением, спросом и ценой);
* определение экономических, политических, торговых и географических особенностей данного рынка;
* тенденции развития рынка (связанные с жизненным циклом);

Одна из важнейших работ при выборе рынка – прогнозирование спроса. Методы прогнозирования: экстраполяции экспериментальная оценка (коллективная экспертиза), нормативные методы (дерево целей).

Спрос является менее эластичным если

* товару нет замены или отсутствует конкуренция;
* покупатели не сразу замечают повышение цены;
* покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевый товар;
* покупатели считают, что повышение цены оправдывает повышение качества товара;
* повышение инфляции.

Окончательный выбор рынка делается по совокупности характеристик, которые отражают привлекательность рынка и возможности фирмы (конкурентные позиции).

Система маркетинговой информации включает в себя информацию, которая необходима:

* о клиентах, их предпочтениях;
* о конкурентах;
* о дилерах.

В мелких фирмах информация идет от людей друг другу (челноки, продавцы на рынке), это первичные источники маркетинговой информации. Крупные фирмы разрабатывают свои системы маркетинговой информации (СМИ).

СМИ – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее в сфере маркетинга.

Все эти системы взаимосвязаны:

* система внутренней отчетности. Она отражает показатели текущей деятельности, суммы издержек, объем материальных запасов, движение денежных средств и наличности, данные задолженности, текущий сбыт.
* система сбора внешней текущей информации – это набор источников и методов, с помощью которых руководители получают информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. От клиентов, поставщиков, через торговых агентов, продавцов поступает нужная информация.
* система маркетинговых исследований;
* система анализа маркетинговой информации – набор совершенных методов анализа данных и проблем маркетинга. Основа любой системы анализа – статистический банк данных и банк моделей, это позволяет выявить взаимосвязи в рамках подобранных данных, установить степень надежности этих связей и зависимостей. Используются регрессивный, бартерный и другие анализы, методики, описанные математическим языком. Банк моделей – набор математических моделей, позволяющих оптимизировать какую-либо ситуацию, модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных. Это вторичный источник информации.

Вся эта информация попадает к управляющему по маркетингу, который осуществляет анализ, планирование и претворение в жизнь маркетинговых решений. Эти решения влияют на маркетинговую систему, опять анализ системы и снова решение.

**2. Сегментация рынка. Товарная политика. Виды клиентурных рынков**

Сегментация рынка – разделение рынка на части, которые характеризуются общностью требований покупателей к данным товарам. Сегментирование рынка – это разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

Сегмент – часть рынка, которая характеризуется общностью требований покупателей к данным товарам.

Процедура сегментирования сводятся к разделению рынка, чтобы понять специфику любого покупателя и сбору покупателей в группы, в сегменты.

Укрупненные признаки сегментации рынка:

* сегментация рынка по группам потребителей;
* сегментация рынка по параметрам продукции;
* сегментация рынка по основным конкурентам.

Позиционирование товара – определение места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учётом характера восприятия всех товаров-конкурентов потребителями.

Сегментация может производиться по географическим, демографическим и психологическим признакам. Сегментация рынка на основе психологических факторов включает интересы покупателей, модели поведения, убеждения, потребности, стиль жизни, традиции, обычно используемые товары. Методы сегментации могут быть формализованные и неформализованные.

Критерии выбора «ключевого» сегмента рынка:

* ёмкость сегмента – количественный параметр, который определяет сколько услуг и по какой стоимости продано;
* существенность сегмента – можно рассматривать как определенную группу потребителей, по которым можно рассматривать, как он устойчив по общим признакам;
* доступность сегмента – фирма должна распределить каналы распределения услуг и соответствует им возможность этих каналов, емкости сегмента;
* доходность сегмента – экономическая оценка работы на данном сегменте;
* эффективность работы – оценка достаточности ресурсов и опыта работы на выбранном сегменте рынка для эффективной работы;
* защищенность сегмента от конкуренции – оценка своих возможностей, по противостоянию с прямыми и потенциальными клиентами.

Существуют 3 стратегии захвата, используемые при выборе рыночных сегментов, т.н. выбор целевого сегмента

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг. Для недифференцированного маркетинга характерен широкий круг потребителей, один или ограниченное число товаров, один общепризнанный диапазон цен и единая программа, ориентированная на различных потребителей.

2. Дифференцированный маркетинг. Для дифференцированного маркетинга характерны 2 или несколько категорий потребителей, свой товар для каждой группы потребителей, отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей, ориентированная на 2 или более сегмента через различный маркетинг программа.

3. Концентрированный маркетинг. Для концентрированного маркетинга характерна 1 категория потребителей, 1 товар для одной группы потребителей, 1 цена для одной группы потребителей, специальная программа для этого сегмента. Концентрированный метод предполагает последовательную поисковую работу, он требует значительных временных рамок, но не является затратным. Его можно использовать постоянно, исследуя все возможные сегменты последовательно, сравнивая и анализируя их.

Из учёта следующих моментов складывается товарная политика и стратегия управления товаром.

Характеристики товара, влияющие на темпы его восприятия.

* сравнительное преимущество
* совместимость (степень соответствия принятым потребительским ценностям)
* сложность (степень относительной трудности понимания ее сути)
* делимость процесса знакомства с ней (возможность опробования ее потребителем в ограниченном количестве)
* коммуникационная наглядность (степень наглядности при возможности описания результатов ее исполнения)
* начальная цена, текущие издержки, доля риска.

Жизненный цикл товара включает 4 этапа:

* внедрение (выведение на рынок);
* рост; для того чтобырастянуть период роста сбыта товара необходимо

– повысить качество, придать новые свойства, выпустить новые модели;

– проникнуть на новые сегменты рынка;

– использовать новый канал распределения;

– переориентировать рекламу.

* зрелость;
* спад (упадок); причина быстрого падения сбыта товара может быть связана с:

– новыми достижения в технологии (моральное старение);

– изменением вкусов потребителей;

– обострением конкуренции.

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него принципов поведения, благодаря которым обеспечивалась бы преемственность решений и мер по формированию ассортимента, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов, разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров и т.д.

Набор товаров предлагаемых предприятием на рынке называется ассортиментом. Формирование «товарного портфеля» фирмы – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, наукоёмкими и обычными товарами, овеществленными товарами и «ноу-хау»

**3. Конъюнктура рынка. Ценовая политика. Ценовые стратегии в маркетинге**

Существует 4 типа рынка, которые зависят от его конъюнктуры:

1. Рынок чистой конкуренции – много продавцов, то есть конкурентов, и покупателей сходного продукта. Ни один отдельный покупатель, ни один продавец не влияет на уровень текущих цен. Продавец не в состоянии поднять цену выше рыночной.

2. Рынок монополистической конкуренции – состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а по мировому диапазону цен. Продавцы могут предложить покупателю разные варианты товаров.

3. Олигополистический рынок – состоит из большого числа продавцов, чувствительных к политике ценообразования друг друга.

4. Рынок чистой монополии – на рынке один продавец, ценообразование складывается по-разному. Цена может быть назначена на покрытие издержек или на получение хороших доходов. Регулируемая монополия – цены устанавливаются для получения справедливой нормы прибыли.

Цена – денежная сумма, взимаемая за конкретный товар. Цена – важная составляющая комплекса маркетинга. Цена и объем продаж способствует накоплению ресурсов фирмы. Возможность фирмы влиять на уровень цен определяет тип рынка.

Подходы к проблеме ценооборазования:

* установление цен на новый товар;
* ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
* установление цен по географическому принципу;
* установление цен со скидками и зачетами;
* установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.

Существуют следующие методы ценообразования в условиях рыночного хозяйства:

* расчет цены товара на основе данных о спросе и затратах предприятия;
* определение цены товара по методу средние издержки плюс прибыль;
* определение цены товара на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
* установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
* установление цены на основе уровня текущих цен;
* установление цены на основе закрытых торгов.

Ценообразование состоит из 6 этапов:

1. Постановка задач ценообразования;

2. Определение спроса;

3. Оценка издержек;

4. Анализ цен и товаров конкурента;

5. Выбор методов ценообразования;

6. Установление окончательной цены.

Стратегия ценообразования определяется позиционированием товара на рынке по ценам. Фирма может преследовать и другие цели:

* обеспечение выживаемости, когда на рынке острая конкуренция или когда меняются потребности покупателей;
* максимизация текущей прибыли, фирма выбирает такую цену, которая дает максимальную прибыль;
* завоевание лидерства по показаниям доли рынка, фирма может пойти на максимальное снижение цен;
* завоевание лидерства по показаниям качества товара, цена устанавливается высокая на покрытие высоких издержек.

Задачи ценообразования вытекают из целей фирмы.

**4. Товародвижение в системе маркетинга. Формирование спроса и стимулирование сбыта**

Товародвижение – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за движением товара от производителя к потребителю. Фирма должна сделать товар доступным для потребителя. Но существуют издержки: расходы по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов на обработку заказов.

Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению, ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов, что способствует росту издержек по распределению.Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и наличие небольшого числа складов, но при этом потребитель будет неудовлетворен. Поэтому надо по возможности снизить затраты на изделие, но в то же время сохранить количество товара. Данный подход изучает реакцию потребителя. Потребителей интересуют:

* своевременная доставка товара;
* готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента;
* аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах;
* готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их;
* готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

Потребитель будет удовлетворен, когда будут учтены все его просьбы. Некоторые фирмы разрабатывают стандарты на оказание сервисных и ремонтных услуг, чтобы привлечь клиентов.

Когда выявлены цепи товародвижения, то разрабатывают саму систему товародвижения: как работать с заказчиками, где хранить товарно-материальные запасы, каким видом транспорта пользоваться, какой вид товара использовать.

Виды розничных торговых предприятий.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Классификация предприятий розничной торговли:

1. По уровню обслуживания выделяют:

* предприятия самообслуживания, их услугами пользуются при приобретении товаров повседневного спроса;
* предприятия со свободным отбором товара, имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием, клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку;
* торговое предприятие с ограниченным обслуживанием, обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации;
* торговое предприятие с полным обслуживанием;
* универмаги, имеющие продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара.

2. По виду ассортимента товаров:

* специализированные магазины, предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности (спорттовары, мебельные, книжные);
* универмаги, предлагают несколько ассортиментных групп товаров (хозяйственные товары, одежду, предметы домашнего обихода);
* универсамы, сравнительно крупные предприятия самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанные на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом;
* магазины товаров повседневного спроса, сравнительно не большие по размерам, находятся в непосредственной близости от жилого района, открыты допоздна все семь дней в неделю и предлагают ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью (продовольственные магазины);
* комбинированные.

3. По относительному вниманию к ценам:

* магазин сниженных цен, торгует стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта;
* склад-магазин, лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого – продажа больших объемов товаров по низким ценам (мебельные склады магазины);
* магазин демонстрационный зал, работающий по каталогу, использует принципы торговли по каталогам плюс принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой (ювелирные магазины).

Имеет место «вне магазинная» розничная торговля: заказ товаров по почте и телефону, торговые автоматы, служба заказов со скидками, торговля в разнос.

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продвижению товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью дальнейшей перепродажи. Оптовики позволяют охватить множество сегментов при сравнительно небольших затратах, формируют товарный ассортимент, складирование, транспортировку, отгрузку товаров в кредит, то есть финансируют кредитовые закупки, принятие риска, предоставление информации о рынке, консультативные услуги.

Классификация предприятий оптовой торговли:

1. Оптовики-купцы, независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело;

2. Брокеры и агенты, не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций, их основная функция – содействие купле-продаже (основная функция брокера – свести покупателей с продавцами и помочь им договориться, агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе.);

3. Конторы производителя, эта разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев.

4. Специализированные оптовики, оптовики занимающиеся скупкой и доставкой одного вида продукции фирмам, нуждающимся в ней.

Маркетинговые решения оптовика подобны розничным:

* выбор целевого рынка;
* виды продукции;
* решение о товарном ассортименте;
* выгодные товарные группы;
* решение о ценах, скидках;
* о методах стимулирования;
* о месте размещения предприятия.

Продвижение товаров – это любая форма сообщений используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах общественной деятельности, влияние на общество.

Основные виды продвижения:

* реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора;
* стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги;
* пропаганда – неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены;
* личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Цели продвижения товаров подразделяются на:

* стимулирование спроса;
* улучшение образа компании.

Фирма должна знать насколько аудитория знакома, осведомлена о товаре. При этом целевой сегмент может находиться:

* в состоянии осведомленности (предоставление нужной информации – общая цель, узнаваемость продукта – конкретная цель);
* благожелательное расположение (цель – создание положительного отношения и чувств к товару).

В зависимости от того в каком отношении находится публика по отношению к товару выбирается соответствующая цель. Когда продукт или услуга малоизвестна, целью является первичный спрос. Затем когда появляется предпочтении, покупателя убеждают в целесообразности употреблять определенную марку. Если товар имеет недостатки и покупатель относится к нему недоброжелательно, необходимо устранить недостатки, а затем продвигать товар. Когда целью является улучшение образа фирмы, фирму рекламизируют.

**5. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности и инструмент управления поведением покупателей. Роль Паблик Рилейшнз в маркетинге**

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительная пропагандистская реклама).

В процессе разработки программы рекламной деятельности и создания рекламного продукта руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений

1. Постановка задач. Задачи могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Перед рекламой можно поставить следующие конкретные задачи (виды рекламы):

* информативная реклама, преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса;
* увещевательная реклама, приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса;
* сравнительная реклама, стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса;
* напоминающая реклама, чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре;
* подкрепляющая реклама, стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

2. Решения о разработке бюджета. Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения намеченных показателей сбыта.

3. Решения о рекламном обращении. Творческая стратегия. Определив задачи и бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить 3 этапа:

* формирование идеи обращения;
* оценка и выбор вариантов обращения (обращение должно сообщить нечто желательное или интересное о товаре; что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории; должно быть правдоподобным и доказуемым);
* исполнение обращения (стиль, тон, слова и форма воплощения этого обращения).

4. Решения о средствах распространения информации. Следующая задача рекламодателя – выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит их нескольких этапов:

* принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
* отбор основных видов средств распространения информации;
* выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;
* принятие решений о графике использования средств рекламы.

5. Оценка рекламной программы. Необходимо производить постоянную оценку производимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи используют следующие методы:

* замеры коммуникативной эффективности, говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление (припоминание рекламы или ее узнаваемость как виденной ранее);
* замеры торговой эффективности, какой объем продаж порождается объявлением.

Эффективный маркетинг в этой области бизнеса требует внимания к таким проблемам, как выбор и последующее изучение области рынка, установка рекламных задач, концептуализация планов, подготовка рекламных посланий и объявлений, выбор средств информации для достижения целей.

Необходимо следовать принципу: нужно достичь как можно более широкой, еще не “выделенной” аудитории, исходя из наименьших затрат. Этого можно достичь, используя различные средства информации: газеты, журналы, радио, телевидение, надписи на общественном транспорте, почту и т.д. Конечно, достаточно трудно оценить эффективность рекламы, ориентиром тут должно быть изменение сбыта.

Изучение действенности рекламы проводится на каждом этапе рекламной кампании, начиная с выбора цели рекламы, затем при разработке проектов использования рекламных средств и, наконец, в процессе их функционирования. Общая действенность рекламной кампании выявляется путем суммирования ее частичных результатов на отдельных этапах. В качестве таких этапов можно выделить:

* изучение реакции группы потребителей на основе материалов изучения рынка;
* изучение реакции группы потребителей на предлагаемые рекламные средства, их форму и содержание;
* оценку действенности рекламы в процессе распространения рекламных средств и воздействия их на потребителя;
* окончательное определение действенности рекламы.

Таким образом, действенность рекламы можно оценивать путем сравнения ее результатов, выраженных в нестоимостных показателях, с расходами на ее проведение. Такими показателями могут служить численность дополнительных покупателей, привлеченных в торговое предприятие благодаря рекламе, количество лиц, сославшихся при опросе на рекламу в качестве мотива покупки. Все эти показатели – результат воздействия рекламы.

Связи с общественностью (Паблик Рилэйшнз) – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой. В наши дни ни одни крупный инвестиционный проект не может быть реализован без учета мнения населения и общественных институтов, обойтись без лоббирования представителей законодательной и исполнительной власти на всех уровнях государственного управления.

**6. Контроллинг и другие инновации в системе маркетинга**

Для эффективности промышленного маркетинга необходимо соблюдение строгой последовательности действий исследователей (мониторинг → наличие симптома несоответствия комплекса маркетинга требованиям рынка → маркетинговые исследования → выявление базовых причин изменений → мероприятия по совершенствованию мониторинга).

Маркетинговый контроль – завершающий этап маркетингового плана, нацеленный на осуществление стратегического контроля в целях обоснования правильности выбранной маркетинговой стратегии. Маркетинговый контроль предполагает осуществление текущего контроля объёмов продаж, рыночной доли, совокупных маркетинговых затрат и финансовых доходов.

Система мониторинга и контроля маркетинговой среды, может быть направлена на поиск признаков того, что комплекс маркетинга не соответствует условиям рынка, на выявление индикаторов этого несоответствия. Средства достижения поставленной цели:

* система регистрации и накопления информации о состоянии рассматриваемых факторов маркетинговой среды;
* система хранения маркетинговой информации;
* система анализа производственно – финансовой деятельности предприятия;
* система методов математической статистики;
* система маркетинговой логической взаимосвязи выявленных индикаторов.

Контроллинг – совокупная система принятия планово-управленческих решений в форме корректировки контрольных цифр программы с учётом рыночных перемен за счёт организации ревизий, аудита инвентаризации наличия материальных ресурсов.

Контроллинг использует различные организационные формы контроля по следующим направлениям:

* перспективный контроль за поступательным развитием маркетинговой деятельности на длительный период за счёт мониторинга рыночного потенциала фирмы;
* внутренний контроль за соблюдением стандартов качества обслуживания и разработки мер по антикризисному управлению;
* текущий постоянный контроль за результативностью маркетинговых коммуникаций.

Представляет интерес опыт работы аудиторских комитетов. Особенность его работы в области разработки профилактических вариантов управления рисками через механизмы предупреждения, контроля и страховки.

**7. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии. Пути её совершенствования. Маркетинг в системе обновления бизнеса**

Процесс управления маркетингом на предприятии осуществляется отделом маркетинга. Процесс управления начинается с постановки целей (планирования) и заканчивается учетом и анализом их выполнения. Только всей совокупностью этих функций реализуется цель, для достижения которой и создается управляющая система.

Существуют различные формы организации структур управления маркетингом, которые, как правило, не встречаются в чистом виде, а существуют в виде комбинаций. Более подробно в работе будет рассмотрена организационная структура управления отделом маркетинга, в основу которой положен товарно-функциональный принцип, как наиболее употребимся.

Выбор организационной структуры, как правило, зависит от концепции маркетинга выбранной предприятием, от стадии развития на которой находится предприятие, от рода деятельности предприятия.

Главные задачи отдела маркетинга:

* оценка конъюнктуры рынка, постоянный анализ результатов коммерческой деятельности предприятия и факторов, на них влияющих;
* разработка прогнозов продаж и рыночной доли предприятия, проведение ситуационного рыночного анализа;
* совместно с другими подразделениями предприятия и руководством предприятия выработка целей и стратегий рыночной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках в целом и в отношении отдельных видов товарной продукции, относительно продуктовой и ценовой политики, выбора рациональных каналов товародвижения и методов продвижения продуктов;
* разработка для предприятия в целом и отдельных товарных групп долгосрочных и текущих планов маркетинга и координация в данной области деятельности подразделений предприятия;
* оперативное информационное обеспечение маркетинговой деятельности всего предприятия и его подразделений;
* выработка, исходя из ориентации на рыночную деятельность, рекомендаций по совершенствованию организационной структуры управления предприятием, его производственно-сбытовой деятельности, изменению номенклатуры выпускаемой продукции, по повышению эффективности работы предприятия и т.п.;
* выработка рекомендаций по установлению контактов с внешними организациями, а в ряде случаев представление предприятия в его отношениях с другими организациями, предприятиями, кооперативами, частными лицами. Порядок и уровень подобных контактов определяются руководством предприятия;
* создание имиджа преуспевающей и надежной фирмы.

Структура управления маркетингом представляет собой службу отделов, подразделений, в состав которых входят сотрудники, занимающимися различными видами маркетинговой деятельности. В частности к службам маркетинга относятся:

* + служба сбыта;
  + служба рекламы;
  + служба анализа рынка;
  + служба материального технического оснащения.

Организационные структуры маркетинговых отделов: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная, матричная, географическая, они как правило встречаются в смешанном виде.

**8. Методы проведения маркетингового исследования международных рынков и инструменты международного маркетинга**

Международный маркетинг – определенный образ мышления, подход к принятию коммерческо-хозяйственных решений с позиции наиболее полного удовлетворения всех требований как отечественных, так и иностранных потребителей.

Международный маркетинг ведёт свою деятельность на мировом рынке. На мировом рынке, как и на любом рынке, формируются спрос и предложение и поддерживается стремление к рыночному равновесию.

Важнейшие виды маркетинга на внешних рынках:

1. Конверсионный маркетинг – используется в тех случаях, когда подавляющее большинство потенциальных покупателей отвергает товар вне зависимости от его качества. Основной операцией конверсионного маркетинга является разработка такого план рекламной работы и продвижения товара, который сформировал бы спрос и противодействовал негативным тенденциям. Поэтому основными стратегическими решениями должны быть решения, направленные на усиление элементов системы ФОССТИС с соответствующим развитием материально-технической базы этой системы.

2. Стимулирующий маркетинг – используется в тех случаях, когда отношение потенциальных покупателей к предлагаемому товару безразлично, т.к. изделие неизвестно потребителям, товар предложен не на том рынке, покупатели считают, что товар потерял ценность и т.п. Программа стимулирующего маркетинга должна включать в себя существенное улучшение работы подразделений «паблик рилейшнз». Необходимы дополнительные ассигнования в организацию выставок, ярмарок и других мероприятий по пропаганде товаров предприятия.

3. Развивающий маркетинг – используется в тех случаях, когда имеется потенциальный спрос, который необходимо сделать реальным. В этом случае должны быть разработаны стратегические решения по внесению изменений в материально-техническую базу и кадровый потенциал всех функциональных блоков производственной системы (то есть решения на уровне дифференцированных и адресных целей). Этот вид маркетинга является наиболее ресурсоемким, влияющим на все элементы производственной системы.

4. Ремаркетинг – используется в случае, когда необходимо восстановить спрос. Основным содержанием его является поиск новых возможностей оживления спроса на основе придания товару рыночной новизны, переориентации на другие рынки. В этом случае основная часть стратегических решений касается функциональных блоков подготовки производства, производственной инфраструктуры, системы ФОССТИС и товародвижения.

5. Синхромаркетинг – используется в тех случаях, когда необходимо стабилизировать колеблющийся спрос. Предприятие в этом случае должно учитывать цикличность рынка (например, на товары сезонного спроса). В этой ситуации стратегические решения должны быть направлены на повышение гибкости материально-технической базы блоков основного производства и управления производством. То есть должны приниматься соответствующие опережающие стратегические решения.

В сфере международных экономических отношений имеет место определенная трансформация понятия маркетинг. Применительно к внешнеэкономической деятельности фирмы под маркетингом следует понимать проводимую деятельность, направленную на разработку и активное осуществление эффективной сбытовой политики на внешнем рынке.

Основные этапы его развития:

* традиционный. Продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения. Экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки или продажи и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара;
* экспортный маркетинг. Экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок и приспосабливает свое производство под требования этого рынка. При этом экспортер постоянно исследует этот рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя;
* международный маркетинг. Экспортер глубоко исследует рынок и использует для его обработки весь набор инструментов маркетинга, а также различные формы внешнеэкономических связей: научно-технический обмен, совместные предприятия, контрактные производства, дочерние предприятия и др., а не только экспорт.

Высшей формой международного маркетинга является многонациональный маркетинг – осуществление маркетинговых операций в масштабе мирового хозяйства в целом. Последний вид маркетинговых операций свойствен транснациональным корпорациям.

Международный маркетинг по методам, приёмам не отличается от внутреннего, но функционально его превышает поскольку усложняются:

* цели и задачи;
* нахождение целевых рынков;
* определение и учёт различий между странами;
* поиск товаров, способных удовлетворить как отечественных, так и зарубежных потребителей;
* факторы рационализации товарного ассортимента;
* факторы ценообразования;
* каналы распределения и товаропродвижения;

Цели международного маркетинга – достижение положительного имиджа субъекта рынка на мировом рынке.

**9. Специфика маркетинговой деятельности российских организаций на внешних рынках**

Для современного этапа реформирования политики и экономики России характерны тенденции ее возрастающей интеграции с мировым сообществом, интенсификации развития новых форм международного обмена.

Ликвидация государственной монополии на внешнеэкономическую деятельность позволила выйти на зарубежный рынок многочисленным российским предпринимателям, так как успешная коммерческо-хозяйственная деятельность невозможна без участия в международном сотрудничестве.

Выход на мировой рынок – это необходимое звено современной экономики. Международный рынок представляет собой совокупность рынков государств, имеющих специфику, определяющуюся географическими, климатическими, национальными, культурными, религиозными и политическими условиями.

Расширение международных связей и интеграции, установление коммерческих и деловых отношений, уверенный выход на мировой рынок при одновременной активизации внутреннего – обязательные условия занятия Россией достойного места в мировом сообществе. А это недостижимо без овладения стратегией и методами международного маркетинга.

Диаметральных отличий между маркетингом на внутреннем и внешнем рынках не существует. И в том, и в другом случаях используются одни и те же принципы и методы маркетинговой деятельности. Однако определенная специфика мирового рынка придает международному маркетингу характерные черты, которые необходимо учитывать российским предпринимателям.

Применительно к внешнеэкономической деятельности предприятия (фирмы, компании) следует понимать проводимую деятельность, направленную на разработку и активное осуществление эффективной сбытовой политики на внешнем рынке.

Международная маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

* обоснование необходимости производства той или иной продукции (товара, услуги) путем выявления существующего или потенциального зарубежного спроса;
* создание товара (услуги), наиболее полно удовлетворяющего требования международного рынка по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;
* организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию моделей, образцов продукции, отвечающей запросам зарубежных потребителей;
* надежную, достоверную и своевременную информацию о международном рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;
* координацию и планирование производственной, сбытовой, финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка;
* совершенствование методов, приемов реализации товарной продукции;
* рациональное товародвижение на международном рынке;
* международный контроль сферы реализации товаров, услуг;
* регулирование всей деятельности субъекта рынка и управление ею с целью достижения генеральных целей в области производства и сбыта.

Для того, чтобы страна могла торговать на мировом рынке, ей необходимо иметь экспортные ресурсы, т.е. запасы конкурентоспособных товаров и услуг, пользующихся спросом на мировом рынке, валютные средства или иные средства оплаты импорта, а также развитую внешнеторговую инфраструктуру: транспортные средства, складские помещения, средства связи и пр. Расчеты по внешнеторговым операциям производятся банками, а страховой бизнес страны осуществляет страхование перевозок и грузов.

Два встречных потока товаров и услуг образуют экспорт и импорт каждой страны. Экспорт – это продажа и вывоз товара за границу, импорт – покупка и ввоз товаров из-за рубежа. Разность стоимостных оценок экспорта и импорта образует торговое сальдо, а сумма этих оценок – внешнеторговый оборот.

Экспорт стратегически важных сырьевых товаров осуществляется предприятиями и организациями, зарегистрированными в Министерстве внешнеэкономических связей РФ.

**Список использованных источников**

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 1999.
2. Котлер Ф. и др. Маркетинг, менеджмент. Санкт-Петербург, 2000.

Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих предприятий. – М., 2003.