

1. Маркетинг как философия бизнеса в условиях рыночной экономики

1. Понятие и сущность маркетинга

2. Основные понятия и категории маркетинга

1. Понятие и сущность маркетинга. Командно-административная система управления советской экономикой практически не оставляла места для применения маркетинга в практике производства хозяйственной деятельности. Единственной нишей для использования маркетинга являются советские предприятия внешней экономической деятельности. Однако, начиная со второй половины 1980 г., термин маркетинг, стал необычайно популярен бывшим СССР, т.к. именно в маркетинге руководство страны видело основное средство по выводу советской экономики из кризиса.

В эти же годы в конце 80-х г. ФРС выпустила серию комиксов под общим названием «Идём к рынку» один из которых был посвящён маркетингу. В самом общем смысле сущность маркетинга заключается в достижении согласия между продавцом и покупателем.

Существуют различные трактовки понятия «Маркетинг (от англ. «market»-рынок + «ing» - непрерывность действия) в дословном переводе означающее непрерывную деятельность на рынке.

Однако, суть этого понятия гораздо шире и специалисты вкладывают термин «маркетинг» двоякий смысл :

1) Во-первых, маркетинг представляет собой одну из функций управления предприятием (менеджмента).

2) Во-вторых, что гораздо важнее, маркетинг, является философией всего бизнеса в условиях рыночных отношений и именно на основе рекомендаций, службы маркетинга должны принимать все решения по управлению предприятия.

В качестве функции управления все предприятия вынуждены заниматься маркетингом (искать более выгодные рынки сбыта, искать более надёжные источники сырья, принимать на работу наиболее квалифицированных специалистов и т.д.)

Маркетинг, как философия бизнеса, заставляет предприятие изучать потребности потребителей с целью их более полного удовлетворения.

В настоящее время имеется достаточно учебной литературы по маркетингу, однако наиболее популярным во всём мире является учебник американского профессора Ф. Котлера «Основы маркетинга». В нашей стране наиболее популярным является учебник И.Л.Акулича «Маркетинг». Однако наиболее в концентрированном виде сущность маркетинга изложена в учебном пособии И.Л.Акулича и В.В.Тарелко – «Маркетинг».

В специальной литературе по маркетингу можно найти более 800 определений понятия «маркетинг», которые отражают различные этапы развития и характеризуют его различные направления:

1. **Самое простое:** Маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф.Котлер).

2. **Самое точное:** Маркетинг, представляет собой комплексную систему организации и управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, ориентированную на выявление и удовлетворение потребностей потребителя и получение прибыли на основе анализа и исследования рынка (Союз маркетологов Великобритании).

3. **Самое оригинальное:** Маркетинг представляет собой любовь к Ближнему, благодаря которой на тебя снисходит Божья благодать в виде прибыли (Игорь Ман).

Основной принцип маркетинга, или его сущность заключается в словах: «Производить необходимо только то, что можно продать, а не продавать то, что произвели».

Таким образом, маркетинг - это не навязывание товара потребителю и его проталкивание на рынок, а научно проработанная концепция выявления, анализа и удовлетворения потребностей потребителя, включая разработку и производство нужного товара и организации его продаж.

2. Основные понятия и категории маркетинга. Для раскрытия экономической природы и сущности маркетинга, необходимо рассмотреть его термины, понятия и категории: рынок, потребность, товар, полезность, запрос, обмен, сделка.

1) **Рынок**, представляет собой систему экономических отношений обеспечивающих взаимодействие рыночных «операторов» рынка с целью совершения их взаимовыгодных сделок, т.е. это совокупных, реальных и потенциальных продавцов и покупателей.

2) **Нужда**, представляет собой чувство ощущения человеком, нехватке чего-либо необходимого для нормальной жизни.

3) **Потребность**, представляет собой нужду, принявшую специфическую форму в соответствии с культурным уровнем развития и личностью человека.

4) **Товар**, представляет собой, всё, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания использования или потребления.

5) **Полезность** представляет собой способность товара удовлетворить какую-либо потребность.

6) **Запрос** представляет собой платёжеспособную потребность.

7) **Обмен** представляет собой, акт получения желаемого объекта с предоставлением чего-либо в замен.

8) **Сделка** представляет собой коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места для его совершения.

Различают денежную (товар в обмен на деньги) и бартерную (товар в обмен на товар) форму обмена.

2.Эволюция маркетинга

1.Этапы развития маркетинга

2.Концепции маркетинга

1.Этапы развития маркетинга. Использовать слово «маркетинг» люди начали около 120 лет назад. Датой появления термина «маркетинг», как искусства продажи товаров, принято считать 1897 г., когда этот термин был использован в одной из научных работ для обозначения деятельности фирмы, связанной с реализацией своих товаров. Происхождению же слова маркетинг, люди обязаны Богу торговли Меркурию. В начале 20-го века в нескольких университетах США была начата подготовка первых специалистов по маркетингу в Гарвардском университете.

Всю историю маркетинга можно условно разделить на 4 периода:

1 период. Эпоха предшественников (1500-1750 г.г.). В эти годы маркетинга, как такового, не существовало. Из-за дефицита товаров, у людей были личные хозяйства, в которых они сами производили себе всё необходимое для жизни. В экономике был низкий уровень потребления товаров, но именно в этот период и началось зарождение маркетинга. В 1450 году был изобретён первый печатный станок, что позволило не только печатать книги, но и производить листовки и брошюры с рекламой товаров.

В 1472 году в одной из церквей Лондона, появилась первая рекламная листовка – объявление о продаже «молитвенника». В 17 веке распространение рекламных листовок и объявлений получило развитие по всей Европе и в это же время реклама стала активно использоваться в газетах

2 этап. Эпоха зарождения маркетинга начинается примерно в 1850-1870 годы. В это время наблюдается резкий рост городов, а также рост промышленного производства. В эти годы товаропроизводители распространяли сведения о своих товарах для того, чтобы стимулировать спрос.

3 этап. Период формирования и развития маркетинга охватывает время с 1850 по 1930 годы. В эти годы появилось первое крупное маркетинговое агентство, а сам маркетинг приобретает тот вид, который имеет и в настоящее время. В рекламе доминирует радио-реклама, хотя появилась и видео реклама.

4 этап. Современный этап развития маркетинга, который получил название совершенствования и формализации. Из печати, аудио и телерекламы, маркетинг в последние годы переместился в интернет, но до сих пор, предприятия используют рекламу в СМИ и т.д. В последние годы, доля затрат на интернет-маркетинг составляет уже около 50%.

2.Концепции маркетинга. В мировой практике, маркетинг появился и получил развитие, как результат многолетней эволюции взглядов

товаропроизводителей на свою деятельность, колебаний рыночной конъюнктуры (соотношение спроса и предложения), изменение потребностей потребителей, общества и бизнеса.

Общая тенденция развития маркетинга заключается в переносе акцента с производства и товара на коммерческие усилия по реализации продукции с последующей ориентацией на проблемы потребителя и социальные проблемы развития общества и бизнеса.

1. Первый период развития маркетинга охватывает время с 1850 по 1900 годы. В эти годы во взглядах товаропроизводителей доминировала концепция **совершенствования производства**. Она утверждает, что потребители отдают предпочтение товарам по низким ценам и поэтому руководство предприятий должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства товаров и повышении экономической эффективности (снижение себестоимости) для того, чтобы иметь возможность снизить цены на свои товары.

2. Однако, с течением времени, товаропроизводители пришли к выводу, что издержки можно снижать лишь до определённого предела и для получения прибыли ставку нужно делать не на снижении расходов, а на увеличение доходов. Это привело к появлению в начале 20-го века новой маркетинговой концепции - **совершенствования товара**. Она утверждает, что потребители отдают предпочтение товарам высокого качества, за которые они согласны платить более высокую цену. Вместе с тем, иногда применение этой концепции может привести, к так называемой «маркетинговой близорукости» - когда производители, занимаясь постоянным совершенствованием своего товара, совершенно выпускают из вида нужды и потребности потребителей. Всегда следует помнить, что потребителя интересует не сам товар как таковой, а товар - как средство удовлетворения определённых потребностей.

3. Третий этап развития маркетинга, охватывает период с 1930-1950-е года. Это время характеризуется приспособлением компаний и фирм к усложнившимся условиям реализации товаров. Центр принятия управленческих решений перемещается из сферы производства в сферу сбыта и маркетинг (который в то время отождествляли со сбытом продукции) стал рассматриваться как основа всего бизнеса на базе которой и принимаются все основные решения по управлению предприятием. В это время сформировалась 3-я маркетинговая концепция - **интенсификации коммерческих усилий**. Она утверждает, что потребители не будут покупать товары предприятия в достаточных количествах, если оно не будет прилагать значительных усилий в сфере сбыта своей продукции. Основной негласный принцип этой концепции заключается в словах : «Если товар произведён - его нужно обязательно продать». Использование этой концепции оправдано в условиях, когда спрос и предложение находится в относительном равновесии или когда предложение превышает спрос. На рынке создаётся ситуация, когда необходимые потребителю товары разных производителей постоянно присутствуют в виде предложения и в обязанности продавца входит

осуществление различных мероприятий (реклама, скидки, акции, и т.д.) с целью заинтересовать покупателя в приобретении именно своих товаров. Особенно агрессивно используется данная концепция по отношению к товарам пассивного спроса, т.е. товарам о приобретении которых, потребитель обычно не задумывается (страховка, подписка на печатные издания и др.). Весьма агрессивно, эту концепцию также используют в сфере некоммерческой деятельности - политике.

4. Четвёртый период развития маркетинга охватывает время с 1950-х по 1980-е годы. В это время, маркетинговая концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия превращается в систему рыночной ориентации и становится доминирующей (**традиционный маркетинг**).

Маркетинговая концепция включает следующие положения (условия):

1) Предприятие должно производить только то, что нужно потребителям.

2) Рынок продавца, (т.е. ситуация на рынке когда спрос превышает предложение) превращается в рынок покупателя (т.е. предложение превышает спрос).

3) Компании и фирмы становятся многопрофильными, т.е. происходит диверсификация производства.

4) Конкуренция на рынке обостряется.

Маркетинг ориентирует предприятие на удовлетворение потребностей потребителя и предоставляет необходимые им товары и услуги.

5. В 1980-е г. в промышленно развитых странах получила развитие концепция **социально - этического маркетинга**. В соответствии с ней, задачей предприятия является установление и удовлетворение нужд и потребностей конкретных потребителей более эффективными, чем у конкурентов способами, заботясь при этом о будущем благополучии потребителей и общества в целом. В рамках этой концепции, предприятие должно комплексно учитывать в своей работе 3 фактора : потребности потребителей, получение прибыли, интересы государства и общества.

6) В начале 21-го века, в Швеции, появилась и получила развитие концепция **маркетинга взаимодействия (взаимоотношений)**, в соответствии с которой, предприятия должны не только выявлять и удовлетворять потребности потребителей, получать прибыль и учитывать интересы общества, они также должны учитывать в своей работе интересы всех партнёров по бизнесу. На практике, это достигается при помощи установления со всеми долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений с использованием методов координации и интеграции совместной деятельности.

Первоначально, маркетинг использовался на рынке потребительских товаров. В 1920-е годы он стал использоваться на рынке товаров производственного назначения. В 1950-е годы он стал использоваться на рынке услуг. В конце 1970-х годов маркетинг стал активно применяться в

финансово-банковской сфере. В политике – в середине 1980 годов, а в образовании и социальной сфере - в 1990-е годы.

3. Основы маркетинга

- 1) Цели маркетинговой деятельности
- 2) Основные состояния спроса, задачи и типы маркетинга
- 3) Принципы и функции маркетинга
- 4) Понятие внешней среды и комплекса маркетинга
- 5) Основные виды маркетинга

1.Цели маркетинговой деятельности

В зависимости от масштабности и сложности маркетинговых проблем, различают 2 группы целей маркетинга:

1. Глобальные (на уровне всего общества)
2. Локальные (на уровне отдельного предприятия)

К сожалению, среди специалистов по маркетингу до сих пор нет единого мнения по поводу того, что же считать основной глобальной целью маркетинга. Наиболее широкое распространение получили 4 точки зрения на данную проблему, каждая из которых имеет как своих приверженцев, так и противников:

1)Достижение максимально возможного высокого уровня потребления товаров. Считается, чем люди больше покупают и потребляют товаров, тем счастливее они становятся . Основной лозунг: «Чем больше - тем лучше». Однако, критики данной цели выражают сомнения в том, что возрастающая масса материальных благ и ценностей приносит и больше счастья людям.

Специалисты по маркетингу считают, что основной целью маркетинга является не достижение максимально возможного уровня потребительского товара , а достижение максимальной потребительской удовлетворённости. К сожалению , степень потребительской удовлетворённости довольно трудно измерить , кроме того, удовлетворение и удовольствие от потребления товара, воспринимается лишь до определённого предела. Кроме того , удовлетворить потребность каким-либо конкретным товаром , так же зависит от того , у скольких людей имеются аналогичные товары .

3)Обеспечение максимально возможного разнообразия товаров и предоставление потребителям максимально широкого выбора. Вместе с тем , обеспечение разнообразия товаров , требует дополнительных затрат , что приводит к росту цен и снижению реальных доходов потребителей .Во-вторых , увеличение разнообразия товаров, требует от потребителей гораздо большего времени и усилий на оценку и выбор единицы товара . К тому же , часть потребителей не приветствует расширения товаров

Довольно часто , увеличение числа товаров не означает для потребителя расширение возможностей выбора («мнимое» разнообразие) , например алкоголь.

4) Многие считают, что основной глобальной целью маркетинга, является улучшение качества жизни. Однако, каждый вкладывает в это понятие свой смысл. По мнению экспертов ООН, которые ежедневно оценивают человеческое развитие и начало жизни в различных странах мира

Основными составляющими начала жизни, являются:

- Ассортимент : количество, доступность, качество, стоимость товара.
- Качество окружающей среды
- Качество культурной среды (грамотность, наличие учреждений культуры, науки, спорта)

В 21 веке, лидером по уровню начальной жизни, согласно ООН, стабильно являлась Норвегия, а в тройку лучших, стабильно входят: Канада, Япония и США.

Республика Беларусь в этом рейтинге, стабильно занимает с 50-60 места.

Основным локальными целями маркетинга являются:

1. Обеспечение роста прибыли
2. Увеличение объёмов продаж и увеличение занимаемой доли рынка
3. Повышение уровня конкурентоспособности и качества товаров
4. Формирование лояльности потребителей и приверженности торговой марки
5. Обеспечение выхода предприятия на новые рынки сбыта.

2. Основные состояния спроса, задачи и типы маркетинга

Предприятие обычно само планирует объёмы производства и реализацию продукции, однако в условиях рынка, когда отсутствуют гарантии сбыта (исключение – гос. заказ), уровень спроса на товары предприятия, может быть больше, меньше либо равен желаемому. Исходя из этого выделяют 8 составляющих спроса и соответственно 8 задач и 8 типов маркетинга (таблица 1)

№	Состояние спроса	Задачи	Типы маркетинга
1.	Отрицательный (негативный)	Изменить спрос	Конверсионный
2.	Низкий спрос	Создать	Креативный
3.	Потенциальный (скрытый) спрос	Развить спрос	Развивающий
4.	Полный (оптимальный) спрос	Сохранить или поддержать	Поддерживающий

5.	Снижающийся (поддающийся) спрос	Оживить спрос	Ремаркетинг
6.	Нерегулярный (колеблющийся) спрос	Сбалансировать спрос	Синхромаркетинг
7.	Чрезмерный спрос	Сохранить спрос	Демаркетинг
8.	Иррациональный (не здоровый) спрос	Ликвидировать спрос	Контрмаркетинг

1.Отрицательный спрос имеет место в том случае , если все или значимая часть потребителей отвергают данный товар или услугу . Это связано с тем , что потребление какого-либо товара (услуги) связана с физическими страданиями , риском или неудобствами. Задача маркетинга-проанализировать , почему рынок испытывает неприязнь к данному товару (услуге) и установить , может ли программа установить или изменить негативное отношение рынка посредством модернизации товара , снижением цен более активного и т.д.

2.Низкий спрос имеет смысл только в том случае , когда все потребители не проявляют интерес к данному товару (отсутствует информация о достоинствах товара , товар не имеет ценностей на данном рынке , потребителя не устраивает цена или качество товара).Задача креативного маркетинга заключается в том , чтобы отыскать способы увязки , присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека, а так же обеспечить распространение информации о достоинствах товара и его наличие торговой сети.

3.Потенциальный (скрытый) спрос , имеет место в том случае , когда часть потребителей испытывает потребность в том плане , пока ещё не существует. Задача развивающего маркетинга – оценить величину потенциального спроса и разработать соответствующие товары , способные его удовлетворить.

4.Полный спрос, означает для предприятия такой объём продаж ,который обеспечивает ему максимально возможные условия : прибыль , рентабельность. Задача поддерживающего маркетинга -попытаются сохранить существующий уровень спроса на продукцию .При этом маркетинговом мероприятии нельзя относиться небрежно , поскольку могут измениться потребности потребителей , появятся достижения НТП и на рынке всегда действуют конкуренты ,которые могут захватить долю рынка.

5.Снижающий имеет место в том случае ,когда объём продаж в данной период времени меньше предшествующего периода. Это может быть вызвано многими причинами :

- 1.Насыщенность рынка данными товарами
- 2.Физическим или моральным устареванием товара

3. Действиями конкурентов и т.д.

Задача ремаркетинга - анализировать причины спроса и определение того, можно ли словом стимулировать спрос, путём поиска новых рынков, снижением цен, более эффективные рекламы, модификация товаров и тд

6. У многих предприятий, сбыт колеблется на сезонной, месячной, недельной, ежедневной или даже почасовой основе. Что вызывает проблемы недогрузки или даже перегрузки производственных мощностей (час пик, транспорт). Задача синхромаркетинга - попытаться отыскать способы, сгладить колебания спроса по времени, с помощью системы гибких цен и других маркетинговых приёмов.

7. Чрезмерный спрос превышает уровень производственных возможностей и товарные ресурсы предприятия.

Сущность демаркетинга, включает не в ликвидации спроса, а всего лишь в его снижении на отдельные виды товара с целью переориентации на другие товары предприятия. При общем демаркетинге стремятся сократить чрезмерный спрос, путём повышения цен, снижение рекламы и мер стимулирования сбыта, сокращение уровня сервиса и тд

При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на наименьших доходных сегментах.

ОСНОВНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ ДЕМАРКЕТИНГА, ЯВЛЯЕТСЯ ЦЕНА.

8. Иррациональный (не здоровый) спрос имеет место в том случае, если его удовлетворение представляется нежелательным из-за вредных потребительских свойств некоторых товаров или встречает противодействие со стороны других людей (алкогольные напитки, табачные изделия, наркотики, оружия). Задача контрмаркетинга - попытаться убедить любителей таких товаров, отказаться от них и рассказать о последствиях потребления, резко поднимая цены на них и ограничивая их доступность. Мероприятия контрмаркетинга финансируются в нормативно-правовом порядке или за счёт государственных и общественных предприятий.

3. Принципы и функции маркетинга

Принципы маркетинга представляют собой основополагающие фундаментальные идеи, положения и правила, которыми должны руководствоваться в своей работе специалисты по маркетингу (все работники предприятия). Они вытекают из сущности маркетинга и на первый взгляд, кажется довольно простыми. Однако, их реализация на практике, требует значительных усилий:

1. Основной принцип маркетинга: «Производить только то, что можно продать, а не продавать то, что произвели».

2. Знание рынка, всестороннее изучение и удовлетворение вкусов, желаний, потребностей и запросов потенциальных потребителей («потребитель-король»)

3. Принцип сегментации предполагает дифференцированный подход рынком, потребителем и самим товаром. Именно при помощи сегментации

(деление рынка на отдельные части)и обеспечивается ориентация деятельности предприятия на конкретных потребителях.

4.Принцип инновации и адаптации , предполагает применение в единицы и взаимосвязи стратегий и тактике активного приспособления по вкусам и желаниям потенциальных потребителей с целью их удовлетворения с одновременным и целенаправленным воздействием на них (« создавая товар-создавай и потребителя»).

Именно за этот принцип, маркетинг довольно часто подвергается критике со стороны общества : якобы он сам придумывает новые товары , а затем при помощи рекламы и других маркетинговых приёмов , навязывает их .На самом деле ,это далеко не так , дело в том , что все потребности , которые испытывает человек , можно объединить в 2 большие группы:

1.Абсолютная потребность, которую человек ощущает не зависимо от того , в какой ситуации находятся другие люди (голод, жажда, холод и тд)

2.Относительная потребность, которую человек ощущает в том случае , если их удовлетворение даёт ему преимущество или превосходство над другими людьми (новая марка автомобиля и тд)

Абсолютную потребность удовлетворить можно , а относительную – никогда. Именно в удовлетворении относительной потребности и заключается смысл маркетинга.

Желание человека вкусно и разнообразно питаться , красиво и модно одеваться , приобретать современные и качественные вещи , жить отдельной жизнью и удовлетворять какую- либо относительную потребность , человек скорее способен её ещё большей оптимизации , чем насыщению.

5.Принципы планирования , который даёт возможность предприятию на основе разработки прогнозов и планов, ориентировать всю свою деятельность на достижение не сию минуту , а на долговременное практическое завоевание доверия . Общие принципы маркетинга определяют конкретные направления маркетинговой деятельности предприятия как взаимосвязанного комплекса действий , включающего:

А. Общие функции маркетинга:

- 1.Аналитическо–исследовательская
- 2.Планово-прогностическая
- 3.Товарно-производственная
- 4.Сбытовая
- 5.Мотивационно-стимулирующая
- 6.Организационно-управленческая
- 7.Учётно-контрольная

Б. Конкретные функции маркетинга:

- 1.Комплексное исследование рынка
- 2.Оценка собственно-сбытовых возможностей
- 3.Прогнозирование и планирование маркетинга
- 4.Разработка и реализация товарной политики
- 5.Разработка и реализация ценовой политики

6. Разработка и реализация коммуникационной политики (формирование спроса и стимулирование сбыта)

7. Разработка и реализация сбытовой политики

8. Организация маркетинговой деятельности

9. Информационное обеспечение маркетинга

10. Анализ и контроль маркетинговой деятельности

При этом в первую очередь контролируются 3 показателя :

1. Контроль реализации продукции

2. Контроль прибыльности

3. Контроль эффективности маркетинговых затрат

11. Управление маркетингом , который интегрирует в себе все функции маркетинга.

4. Понятия внешней среды и комплекса маркетинга

Общую схему маркетинговой деятельности предприятия можно представить в следующем виде (рис.1)

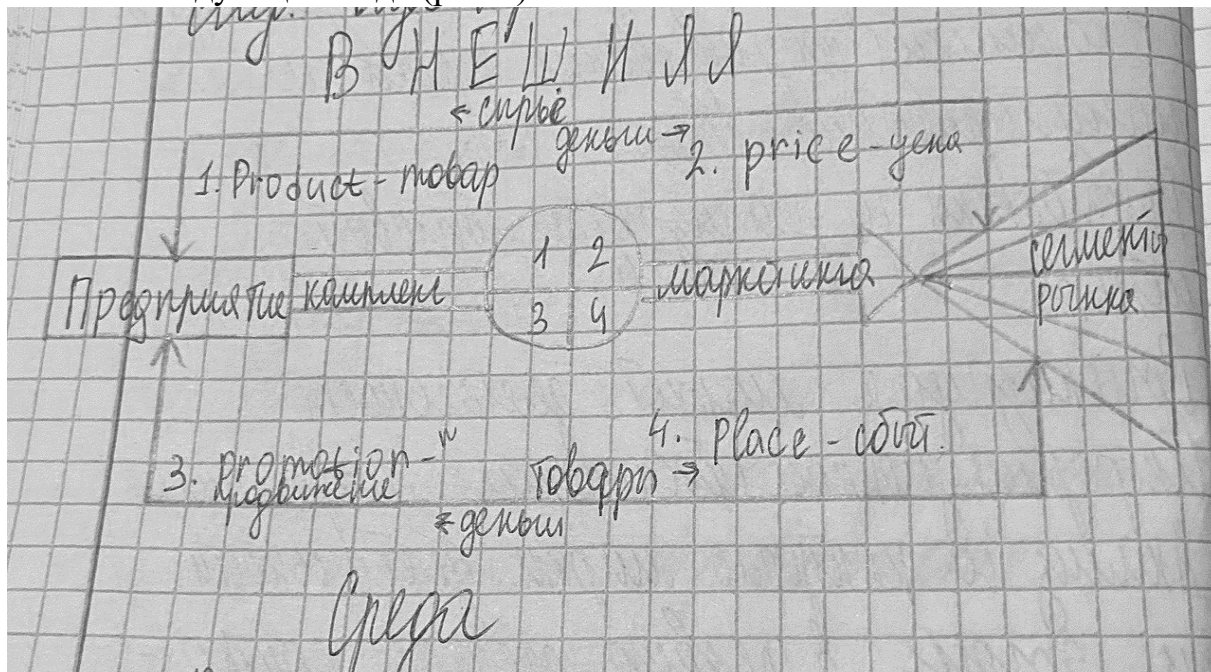


Рис.1. Внешняя среда и комплекс маркетинга.

Из данного рисунка видно , что предприятие воздействует на сегментацию рынка при помощи комплекса маркетинга . Комплекс маркетинга представляет собой набор поддающихся контролю со стороны предприятия переменных факторов , которые предприятия используют , чтобы вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Впервые, в специальной литературе определение комплекс маркетинга стало применяться в 1940 г. , а в 1960 г. американский маркетинголог Дж. Маккарти для обозначения комплекса маркетинга , предложил модель 4P(от 4 английских слов начинающихся на букву p):

- Price
- Product
- Promotion
- Place

1.Товар - всё то , что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания использования или потребления .

2.Цена – в соответствии с законом РБ «О ценообразовании» - денежное выражение стоимости единицы товара(стоимость - затраты общественного необходимого труда на ед. товара) .

3.Продвижение-всевозможная деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах своих товаров и убеждению целевых потребителей , покупать их (реклама , стимулирование сбыта Р)

4.Сбытовая деятельность – предполагает осуществление комплекса предприятий , благодаря которым , товар становится доступным для покупателя (заключение договоров , складирование и тд)

Дж. Маккарти- предложил модель 4Р в начале 1960 г. и с течением времени специалисты по маркетингу стали считать такой подход к комплексу маркетинга , достаточно ограниченным , поэтому в 1980 г. получила развитие модель комплекса маркетинга 6Р : к первым 4 , добавилось ещё 2 – personnel-персонал , polisy- политика.

В этой модели основное внимание уделяется не только потребителям , но и стратегическим аспектам маркетинговой деятельности.

В 1999-м году американский маркетолог Дж. Балмер, предложил модель 10Р, которое получило название «корпоративный комплекс маркетинга». Предприятия осуществила свою маркетинговую деятельность в определённой внешней среде ,совокупный элемент которой ,находится за пределами предприятия и влияет на его работу, однако, само предприятие не может повлиять на эти элементы и может лишь в определённой степени взаимодействует с ними. Всю совокупность элементов внешней среды маркетинга можно разделить на две большие группы :

1.Внешняя среда прямого воздействия -элементы которые оказывают влияние и предприятие , само может взаимодействовать с ним . В специальной литературе внешняя среда прямого воздействия, называется микросреда. К элементам микросреды относятся: поставщики сырья и торговые посредники, конкуренты, органы государственной власти и общественный организации, профсоюз, а также нормативно-правовые регулирование маркетинговой деятельности.

2.Внешняя среда косвенного воздействия (макросреда)-элементы, которые напрямую не влияют на деятельность. Однако в долгосрочной перспективе сказывается на ней: политическая, социально-экономическая, научно-техническая, культурно-историческая и так далее.

5) Несмотря на то, что маркетинговая концепция управления производственно-сбытовой деятельности предприятия .Единая для всех отраслей народного хозяйства в зависимости от сферы деятельности и объекта применения, выделяют следующие виды маркетинга:

1. Макромаркетинг на уровне всего общества мировой и...

2. Микромаркетинг решает различные задачи на уровне отдельно взятого предприятия

3. Внутренний маркетинг ,который исторически был принят и который связан с проблемами производства и реализацией продукции в одной стране

4. Экспортный маркетинг, предполагает и дополнительные исследования зарубежной продукции ,с целью реализации своих товаров.

5. Импортный, предполагает особую форму исследования рынка для обеспечения...

6. Международный маркетинг отличается глобальностью решаемых новые производственно-сбытовые задачи, которые присущи транснациональной торговли и предполагает создание производственных подразделений в одних странах (с дешёвой рабочей силой), закупку сырья- в других странах и реализацию продовольствия -в третьих странах.

7. Статистический маркетинг, который направлен на долговременные цели предприятия и завоевание доверия

8. Научно технический маркетинг касается специфики продаж и закупок и так далее. Научно- технические и инновационные деятельности ,лицензии, патенты.

9. Маркетинг прямых инвестиций, изучает вопросы внутренней и внешней инвестиционной деятельности.

10. Маркетинг по видам товаров и услуг исследует мельчайшие детали и особенности маркетинговой деятельности предприятий, в зависимости от специфики товара (маркетинг товаров промышленного назначения, маркетинг потребительских товаров, туристические услуги и так далее)

11. Маркетинг в сфере не коммерческой деятельности .Главной задачей которой, является создание и поддержание положение общественного мнения, имиджа в отношении какого-либо конкретного лица или... первоначально маркетинг использовался на рынке потребительских товаров

В 1920-м году, он стал широко использоваться и на рынке товаров промышленного назначения. В 1950 году- получил развитие международного маркетинга. В 1960-м году- маркетинг стал активно использоваться на рынке туристических услуг, а в конце 1960 года также и на рынке медицинских ,и коммерческих услуг. В 1970 году- маркетинг получил распространение в финансово-банковской сфере и страховании. В 1980 году, он стал активно использоваться в политики и на рынке образовательных услуг.

Сегментация товарных рынков

1. Понятие сегментации
2. Признаки и принципы сегментации
3. Критерии сегментации
4. Стратегии охвата рынка и позиционирование товара

1. Понятие сегментации

В маркетинге принято считать ,что потенциальный рынок сбыта товаров предприятия не однороден ,он состоит из различных групп потребителей одного и того же товара ,которые предъявляют различные требования товара в силу присущих им различий. С помощью сегментации (то есть деятельности по разделению всего рынка на отдельные группы потребителей) ,предприятия достигают следующих целей :

1. Более полное удовлетворение потребностей конкретных групп потребителей
2. Повышение конкурентоспособности товара .
3. Ориентация всей маркетинговой деятельности на конкретного потребителя
4. Обеспечивает оптимизм и рационализацию затрат предприятия на разработку и реализацию товара.

Сегмент рынка представляет собой группу потребителей ,обладающих одним или несколькими устойчивыми признаками , которые определяют этих потребителей на рынке. Таким образом ,сегментация рынка может быть определена по классификации потенциальных потребителей своих товаров с качественными особенностями их спроса и которые потребители характеризуют единую реакцию на маркетинговые стимулы. Впервые термин сегментация рынка ,был применен в 1956-м году американским маркетингологом У. Смит. Именно при помощи сегментации ,на практике реализуется один из основных преимуществ маркетинга – ориентация на потребителя

2. Признаки и принципы сегментации

Признак сегментации ,представляет собой способ выделения конкретного... Выделяют три основных принципа сегментации :

1. Сегментация потребности
2. Сегментация по параметрам продаж
3. По основным конкурентам

Независимо от того ,по какому признаку проводится сегментация, выделенные принципы будут состоять из потребителей и конкурентов. Так, если проводить по выделенным сегментам, будут сгруппированы потребители для которых назначается тот или иной товар. Если же

сегментация проводится по конкуренту, то выделяют группу конкурентов, предлагают определённые товары в определённом ценовом диапазоне, которые представлены для определения контингента потребителя. Таким образом сегментация рынка по потребителям, является первичной, а другие виды сегментации производные от неё. В теории и практики маркетинга выделяют четыре основных сегмента потребительского рынка :

1. Демографический, предполагает деление потребителя по полу, возрасту, семейному положению, размеру семьи, национальности, состоянию здоровья, уровню образования и другие.

2. Географический, предполагает использование следующих видов (регион, страна, область, город, деревня)

3. Поведенческий, предполагает деление рынка на группы потребителей в зависимости от их отношение к товарам или реакции на различные потребительские свойства товара (объем потребления товара, статус пользователя, готовность к покупке, приверженность торговой марки и тд)

4. Психологический, образ жизни, тип темперамента, тип личности принадлежность... И другое

3. Критерии сегментации

Критерии сегментации представляют собой способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка, наиболее распространены следующие критерии :

1. Количественные параметры сегмента (то есть его ёмкость).

2. Доступность сегмента, то есть оценка того, можно ли без особых затрат войти в каналы сбыта продукции или для сбыта товара, нужно создавать собственную сбытовую сеть

3. Прибыльность и рентабельность сегмента

4. Защищенность от конкурентов

5. Перспективность сегмента а показ насколько данная группа потребителей устойчива к долгосрочным перспективам и какова динамика развития сегмента.

6. Эффективность работы на выбранном сегменте рассматривается с точки зрения развития необходимого ресурса и технологии.

7. Предоставление информации сегмента, то есть возможность получения необходимой рыночной информации для проведения маркетингового исследования рынка

8. Существенность сегмента заключается в определении прочности и значимости выделенных групп потребителей.

Основная проблема -это определение минимального уровня схожести поведение потребителей этого товара. Сегмент должен быть достаточно крупным, чтобы оправдать разработку и осуществить специальные маркетинговые стратегии.

По итогам сегментация рынка, предприятия должна выбрать для себя самый подходящий и самый выгодный сегмент, который в маркетинге называется целевой базисный рынок.

4. Стратегии охвата рынка и позиционирование товара

Сегментация рынка помогает предприятию установить, каких целевых потребителей следует обслуживать для более полного удовлетворения потребности. Каждый из коммерческих рыночных сегментов, можно охватить, используя соответствующий вид целевого маркетинга или стратегии охвата рынка. Выбор стратегии охвата рынка проводится на основе анализа привлекательности каждого из выбранного сегмента по критериям. Стратегии охвата рынка предполагает выбор одного из них или нескольких сегментов, с целью разработки товара и остальных элементов комплекса маркетинга для каждого из выбранного сегмента.

Различают четыре вида маркетинговой стратегии охвата рынка:

1. Не дифференцированный маркетинг
2. Дифференцированный маркетинг
3. Концентрируемый маркетинг
4. Индивидуальный маркетинг

Первый вид при использовании стратегии не дифференцируемого маркетинга предприятия игнорируют различия между сегментациями и рассматривает рынок как единицу рынка. Производитель концентрируется на том, что является общим потребности покупателя, чем на их различия, поэтому всем потребителям предлагают какой-либо стандартный товар (сахар, соль и другие).

Второй вид, дифференцируемые маркетинг, предлагает разработку комплекса маркетинга для каждого из рыночных сегментов, вместе с тем, предприятия при охвате каждого из сегментов, могут понадобиться дополнительные ресурсы для адаптации комплекса маркетинга каждому из рыночных сегментов.

Третий вид, стратегия концентрированного маркетинга, направлена на сосредоточение маркетинговых усилий лишь на одном рыночном сегменте. Такую стратегию обычно применяют предприятия с ограниченными возможностями, а её целью является доминирование на выбор сегмента рынка. Предприятия использующие такую стратегию на практике, пытаются использовать следующие положения (не надо чтобы потребители думали о тебе, будто ты самый лучший в своем деле, надо чтобы они думали, что ты единственный)

Четвёртый вид, предприятия, использующие индивидуальный маркетинг, рассматривают каждого потребителя, как отдельный рыночный сегмент. Такой вид целевого маркетинга, используется на рынке товаров промышленного назначения, когда продукцию невозможно стандартизировать. Основные различия преимуществ и недостатков этих стратегий охвата рынка, представлены в следующей таблицы.

№	Стратегии охвата рынка	Сущность стратегии	Преимущества	Недостатки
			а	

1.	Не дифференцируемый(ориентирован на весь рынок)	Продавать всем один и тот же товар ,использовать одинаковые цены , стандартизировать рекламу и одни и те же торговые точки	Минимизирует издержки	Делает предприятие уязвимым и перед конкурентами ,которые концентрируют своё внимание на отдельный рыночный сегмент
2.	Дифференцируемый (направлен на несколько рыночных сегментов)	создать специальный комплекс маркетинга для каждой группы маркетинга	Позволяет предприятию добиться на нескольких сегментах рынка, что способствуют росту объёма продаж.	Увеличивает издержки на производство товара и на его маркетинговую поддержку.
3.	Концентрированный (ориентирован на один рыночный сегмент)	Приспособить комплекс маркетинга к конкурентной группе маркетинга	Обеспечивает предприятию устойчивую конкуренцию на выбранном сегменте , достаточно экономично	Ограниченная возможность роста предприятия становится уязвимым при изменении предпочтений потребителей данного сегмента
4.	Индивидуальный	Приспособить комплекс маркетинга к нуждам каждого отдельного потребителя	Позволяет полностью удовлетворить потребности каждого потребителей в отдельности	Увеличивает затраты на производство товара и его маркетинговую поддержку

При выборе стратегии охвата рынка ,следует учитывать следующие факторы: 1.Ресурсы предприятия. При недостатке ресурсов ,наиболее рациональным является концентрированный маркетинг.

2.Степень однородности продукции. Для единообразных товаров, наиболее подходит стратегия не дифференцируемого маркетинга. А для сложных товаров(авто, телевизор)-стратегии дифференцируемого маркетинга.

3.Этап жизненного цикла товара. При внедрение на рынок нового товара, целесообразно предлагать всего лишь один его товар (не дифференцируемый маркетинг).

4.Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одни и те же товары и одинаково реагируют на маркетинговые приемы ,то это не дифференцируемая стратегия.

5.Маркетинговая стратегия конкурента. Если конкурент использует концентрируемый или индивидуальные маркетинг, то использование не дифференцируемого маркетинга, может привести к краху фирмы. Сегмент рынка ,который пренебрегали производители соответствующих продуктов, то есть потребители не могут найти тот товар, который в наибольшей степени им предпочтителен и желаем, называется рыночные окно. Рыночной нишей теории и практики маркетинга, называется тот сегмент рынка для которого оптимальным образом подходит как сам товар, так и опыт предприятия ,его производство, продвижение и продажа. Выбрав сегмент рынка ,предприятие должно в него проникнуть и если сегмент уже существует в течение длительного времени, значит на нём уже есть конкуренты и более того конкуренты уже заняли на этом сегменте свои позиции. Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, следует изучить позиции конкурентов и затем определиться с соответственной позицией . При этом, на первом этапе ,необходимо установить какие параметры товара в первую очередь интересует потребителя. Наиболее часто ,при позиционирование товара, используется два основных показателя: цена и качество.

Маркетинговые исследования

1. Понятие и виды маркетингового исследования
2. Информационное обеспечение МИ
3. Методы сбора первичной маркетинговой информации
4. Этапы проведения и основные направления маркетинга

1. Понятие и виды маркетингового исследования

Основой всего маркетинга, является комплекс маркетингового исследования, который включает в себя два основных направления :

1. Изучение рынка сбыта

2. Оценка собственных производственно-сбытовых возможностей

Маркетинговые исследования представляет собой сбор, обработку и анализ данных о маркетинговых проблемах, ситуациях перед предприятием. Они преследует цель ,определить стратегию и тактику деятельности предприятия на изучаемом рынке и обеспечить ему успех в конкурентной борьбе. Задача МИ, заключается в том ,чтобы на основе оценки информационных потребностей предприятия обеспечить его руководство достоверной, точной, объективной и своевременной информацией ,необходимой для принятия управленческих решений. Объектом маркетинговых исследований, является маркетинговая среда, функционирования предприятия. К проведению маркетинговых исследований, предъявляются следующие требования:

1. Объективность – означает, что в процессе исследования должны учитываться все факторы и окончательные выводы не должны формироваться до окончания процесса исследования.

2. Тщательность – предполагающие деятельность и планирование в проведение маркетинговых исследований

3. Точность- это опрос принимаемый в процессе исследования: разработка анкет , допустимый отклон и так далее

4. Надёжность – означает, что полученные в ходе маркетинговых исследований результаты, должны повторяться при проведении аналогичных исследований по другой выборки.

5. Обоснованность, то есть степень подтверждения по практике того, что предлагалось на основании маркетинговых исследований.

Всегда следует помнить, что проведение маркетинговых исследований не является самоцелью, а служит всего лишь средством получения необходимой информации для принятия оптимального управленческого решения. Мировой опыт показывает, что бюджет в самых больших маркетинговых исследованиях редко превышает 500 000 \$, а убытки в результате неверно принятого решения, могут быть в десятки раз больше. Средняя стоимость одного маркетингового исследования от 2-5 тыс \$ до 25 - 30 тыс \$. В зависимости от глубины требуемого анализа, масштабности и сложности решаемой задачи. В практике маркетинга различают три основных вида маркетингового исследования:

1.Поисковые (разведывательные и оперативные, которые являются самым простым), решают ограниченные задачи, охватывает небольшие совокупные территории и основывается на упрощенной программе и инструментах. К разновидности оперативно относительного, так называемого экспресс-опроса покупателей, целью которого является получение отдельных сведений ,особо интересующихся вопросов в данный момент времени.

2.Описательное (дескриптивная) – маркетинговые исследования являются более сложными и предполагают получение эмпирических сведений о ситуации на рынке и его структурных элементов (кто?, что?, где?, когда?)

3.Аналитический (казуальный)- является самым сложным ,целью является не только описание ситуации на рынке ,но и выявления причинно-следственной связи, лежащей в основе той или иной ситуации(почему?, зачем?).

В зависимости, от области применения, все маркетинговые исследования делятся на две большие группы:

1.Исследования ,направленные на выявление проблем (как правило, поисковые)

2.Исследования, направленные на решение проблем (описательные и аналитические)

В зависимости от источников маркетинговой информации,все маркетинговые исследования делятся на два вида:

1.Кабинетные ,при проведении которых используются вторичные маркетинговые следования

2.Полевые ,предполагает использование первичной маркетинговой информации

По характеру маркетинга ,информация всех исследований также делится на две большие группы :

1.Количественная

2.Качественная.

Их принципиальное отличие, заключается в содержании проведённого исследования. Количественные исследования – дают оценки, выраженные в количественных показателях (доля рынка предприятия, средний размер покупки, частота потребления и так далее), а в качественных категориях (степень приверженности покупки товара, лояльность потребителей, статус

пользователя). В последнее время, эти виды исследований не противопоставляют друг другу, а наоборот – показывают взаимодополнения. Качественный метод в основном используется в поисковых маркетинговых исследованиях, количественный – в описательных, одновременно – и наличные, и косвенные методы – комплексно используются при проведении аналитических маркетинговых исследованиях.

2. Информационное обеспечение МИ

В ходе проведения маркетинговых исследований осуществляется сбор, обработка и анализ маркетинговой информации, которая представляет собой различные факты, сведения, слухи, оценки, мнение, цифры и другие данные. Основные требования: достоверность, непрерывность, своевременность, точность, полнота.

Маркетинговая информация, показывает предприятию более точно определённое отношение потребителей к выпуску товаров, правильно оценивает свою деятельность, разрабатывает меры по повышению эффективности работы и так далее. Для информации обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии, необходимо иметь специальную систему сбора текущей маркетинговой информации о ситуации на рынке, а также систему внутренней отчётности. Все источники маркетинговой информации можно разделить на две большие группы :

1. Вторичная

2. Первичная

Любые маркетинговые исследования начинаются со сбора и анализа вторичных данных. Вторичные данные представляют собой информацию, которые уже существуют, будучи собранной ранее для каких-либо других целей. К ним относятся: статистические справочники, годовые отчёты предприятия, отчёт о прибыли, сведения о реализации продукции, рекламные аспекты, научные статьи и так далее. Вторичная информация, имеет следующие достоинства: недорогая, оперативная. Некоторые источники содержат данные, которые само предприятие собрать не в состоянии (динамика и уровень доходов населения, потребление различных продуктов питания). Недостатки вторичной информации: могут быть устаревшие, неполные или не совсем подходящие для конкретных целей данные исследований, кроме того, достоверность данных довольно сложно установить.

Первичные данные, представляют собой информацию, собранную впервые в строгом соответствии с конкретными целями.

Достоинства первичных данных:

- Собирается в строгом соответствии с конкретными целями данного исследования;
- Все результаты доступны, а так же, можно обеспечить их секретность;
- Отсутствие противоречивости данных ;
- Первичная информация, иногда, может являться единственным способом получения необходимых сведений .

Недостатки:

- Дорого, требует больших финансов
- Для сбора информации, требуется много времени и иногда само предприятие просто не в состоянии собрать необходимые первичные данные.

В зависимости от вида, вся информация делится на две большие группы:

А) Качественная (что?, как?, почему? и так далее)

Б) Количественная (кто?, где?, когда?, сколько?).

В зависимости от назначения, информации бывает:

- справочная,
- рекомендательное,
- нормативная,
- сигнальная

По форме представления, бывает:

- текстовая,
- табличное,
- графическая,
- матричная и др.

3. Методы сбора первичной маркетинговой информации

В практике маркетинговых исследований ,существуют три метода сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент. Основным методом сбора первичных данных, является опрос. Он предполагает сбор первичной маркетинговой информации путём выяснение субъективных мнений, предпочтений и установок людей в отношении какого-либо объекта в письменной или устной форме. Все опросы классифицируются по следующим признакам:

1. По источникам носителя первичной информации :

- 1.1. Вопросы массовые – опрашивать различные категории населения.
- 1.2. Специализированные – опрашивается компетентны люди, эксперты

2. По частоте проведения:

- 2.1. Точечные разрывы
- 2.2. Повторные, панельные

3. По степени охвата исследований:

- 3.1. Сплошные
- 3.2. Выборочные

4. По способу связи с респондентам:

- 4.1. Телефонные
- 4.2. Электронная
- 4.3. Почтовая
- 4.4. Личное интервью
- 4.5. Письменные анкеты и др.

В результате опроса, можно получить данные о прошлых покупках, о мотивах совершения покупок, о доходах потребителей, об их отношении предприятия и его товарах, об неудовлетворённых потребностях и так далее. Вместе с ним, следует иметь в виду, что ответы респондентов, могут быть искажены или заведомо ложными, для избежания этого. в анкете используются вопросы- фильтры, для отсева некомпетентных респондентов и контрольные вопросы. Основным инструментом для проведения письменного опроса, служит анкета, в которой содержится упорядоченные по форме и структуре вопроса анонимные вопросы. Анкета состоит из трёх частей:

1. Введение, в которой излагаются цели и задачи опроса, техника заполнения анкеты, просьбы принять в нём участие и анонимность

2. Основная часть, в которой содержатся вопросы анкеты

3. Паспортчика – сведения о респонденты. Основными вопросами в анкете, являются:

1. Альтернативный, то есть необходимо выбрать лишь один вариант ответа

2. Многовариантный, несколько вариантов

3. Закрытые, когда даны все варианты ответов и необходимо выбрать либо один (альтернативный) или несколько (много вариантный)

4. Открытый, когда не даны варианты ответа и респондент пишет свой вариант

5. Полузакрытый

6. Шкала Лайкерта – требует от респондента согласия или несогласия с приведённым утверждением

7. Семантическая шкала, соединяет два противоположных варианта ответа, на которые респондент, собирает ответы соответствующие его точки зрения.

8. Шкала важности – ранжирует степень важности какого-либо предмета.

9. Оценочная шкала – ранжируют какой-либо критерий (от оценки какой-то хорошей, до какой-то плохой)

10. Шкала намерение совершить покупку

11. Ассоциация (вызванное слово)

12. Предложение респондентам, закончить фразу.

Наблюдение, представляет собой целенаправленное восприятия и регистрацию поведения потребителей и других субъектов рынка, а также восприятие и регистрация окружающей обстановки. При этом контакты между исследователями и объектом потребления отсутствуют. В зависимости от способа исследования, наблюдения бывают:

1. Открытые – потребители или наблюдаемые знают, что за ними наблюдают

2. Скрытые – окружающие не подозревают, что за ними наблюдают.

В зависимости от степени стандартизации, различают:

1.Формализованные – осуществляется в срок (определённое время и за конкретными объектами)

2.Не формализованные – осуществляется в любое время.

В целом, возможность этого метода весьма ограниченная и с его помощью, можно оценить приблизительно полу возрастную состав потребителей того или иного магазина. Наблюдение целесообразно проводить в процессе описательного или аналитического исследования . Эксперимент представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации о поведении исследуемых объектов (покупатели, продавцы), предусматривающий установление исследователями, контроля за факторами влияющими на процесс функционирования.

В частности, эксперимент предполагает целенаправленное изменение атрибутов товара ,цены, упаковки, выкладки, уровень и качество обслуживания и так далее без ведома потребителя.

Использовать внутреннюю рекламу или же за один и тот же период времени поочерёдно ставить продавцов мужчин, а затем продавцов женщин. Проведение эксперимента предполагает наличие двух групп:

1.Экспериментальный, где исследователи ,последовательно, меняют характеристики

2.Контрольные, где характеристики объекта функционирования остается не исследованы. Вместе с тем, в практике маркетинговых исследований, довольно часто, одна и та же группа, может одновременно, как экспериментальная, так и контрольная. В зависимости от характера окружающей обстановки, эксперименты разделяют на:

1.Лабораторная – в искусственной обстановке

2.Полевые – в естественной обстановке.

Основным достоинством эксперимента является то ,что он позволяет установить причинно-следственные связи между изучаемыми явлениями. Основным недостатком является то, что его проведения требует значительных финансовых ресурсов и кроме того, в процессе его поведения не должны нарушаться права потребителей, а его поведение не должно поддерживать имидж самой фирмы. Эксперимент, как правило, проводится в ходе аналитического маркетингового исследования.

4.Этапы проведения и основные направления маркетинга

Процесс маркетинговых исследований включает в себя шесть последовательно сменных друг друга этапов:

1.Выявления проблемы и постановка цели исследования. Определение проблемы включает в себя её обсуждение с лицами принимающими решения, проведение интервью с экспертами в данной сфере бизнеса, анализ вторичных данных и проведение отдельных качественных исследований фокус группы. Специалисты по маркетингу утверждают, что хорошо определённая проблема – на 50% решена. После определения проблемы, необходимо сформулировать цели проблемы, которые могут быть поисковыми, описательными или экспериментальными.

2.Разработка подхода к решению проблемы. На этом этапе разрабатывается методологическая (теория) и методические (практика) программа исследования: выбирают аналитические модели и методы исследования, формируются вопросы и исходные гипотезы.

3.Разработка плана проведения исследований. План детализирует последовательность выполнения различных процедур, необходимых для получения нужной информации (кто собирает информацию ,где, когда и так далее). На этом же этапе собирается и разрабатывается методы сбора информации, а также разрабатываются соответствующие инструментарии.

4.Проведение работ или сбор информации с указанием срока окончания

5.Обработка и анализ полученных данных. Полученные в ходе данные, кодируется для компактной обработки, проводится оценка их достоверности и сводится в специальной таблице, на основе которой и рассчитываются средние показатели, распределение частотности ответов, степень вариации, коэффициент апелляции, дисперсия и так далее. Анализ полученных результатов позволяет проверить гипотезу и выявить взаимосвязи между изучаемыми явлениями .

6.Подготовка отчёта, разработка рекомендаций и презентация результатов исследований. Ход и результаты маркетинговых исследований должны быть изложены письменно, в виде отчёта, в котором должны быть чётко обозначены какие вопросы исследовались, описано методика проведения исследований и его план, процедура сбора данных и их анализа, а также результаты, выводы и рекомендации. При этом, выводы и рекомендации должны быть предоставлены в краткой и удобной для руководства ,в форме таблиц, графических диаграмм. Презентация результатов исследования, должна в концентрированно ты их сущность и полученные результаты. Продолжительностью, не более 5 минут и включать конкретные рекомендации руководства для принятия решения проблемы.

Комплексные маркетинговые исследования имеют сложную структуру и обычно проводится по двум направлениям:

1.Исследования рынка сбыта

2.Исследование деятельности предприятия и его внутренней среды.

В рамках первого направления, маркетинговые исследования предполагают:

1.Исследование макросреды- функционирование предприятия и законодательства НТП ,культурной исторической и социально-экономической среды

2.Исследования спроса, в процессе которого, устанавливается тенденции и конъюнктура рынка ,устанавливается ёмкость рынков, доли рынка предприятия.

3.Исследование потребителей, предполагает исследование всех факторов ,которыми руководствуются потребители. При выборе конкретных товаров, с целью их сегментации, выявление не удовлетворённых потребностей и моделирование будущего поведения на рынке .

4. Исследование конкуренции, в процессе которого, выявляется тип и интенсивность конкуренции, сильные и слабые стороны конкурентов, занимаемые ими доли рынка, а также реакция потребителя на маркетинговые приемы конкурентов. По результатам такого исследования, предприятия исследуют либо активные, либо пассивные стратегии маркетинговых исследований.

5. Исследование товаров в ходе которого определяется их конкурентоспособность, жизненный цикл, доля продаж в структуре денежной выручки и так далее. С целью формирования наиболее перспективного и прибыльного товарного ассортимента.

6. Исследование ценообразования и цен, предполагает изучение влияния государства на процесс ценообразования, реакцию на изменение цен и так далее. Результат такого исследования, является основой для разработки гибкой ценовой политики.

7. Исследования коммуникационных процессов науки, предполагает анализ и оценку эффективности рекламных мероприятий по стимулированию сбыта в связи с общественностью, участие в ярмарке и выставках.

8. Исследование системы товаропроизводства и сбыта, предполагает изучение форм и методов продаж в разрезе отдельных посредников и каналов сбыта, что способствует выбору наиболее надежных и прибыльных каналов.

В рамках второго исследования деятельности предприятия, анализируются его сильные и слабые стороны, объем производства и реализация, издержки, прибыльность, рентабельность и так далее. На этой основе определяется конкурентоспособность предприятия по сравнению с другими конкурентами.