ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯЪ

«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ ИНСТИТУТ

Кафедра «Менеджмент организаций»

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинг»

**Вариант 25**

Выполнил:

ст.гр. ИМО-17-з Синяткин Р.Г.

Проверил:

Преподаватель Гайдай И.Ю.

Горловка – 2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

[1 Процес управления маркетингом 1](#_Toc530336535)

[2 Особенности рынка с точки зрения маркетинга 7](#_Toc530336536)

[Список использованных источников и литературы 11](#_Toc530336537)

1. Процес управления маркетингом
   1. Роль маркетинга в управлении организацией

Управление маркетингом на предприятии — это планирование и организация маркетинговой деятельности для достижения целей и задач компании.

Маркетинг — это организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребностей рынка. Поэтому маркетинг включает в себя целый комплекс мероприятий:

* Планирование
* Организация
* Ценообразование
* Разработка товаров
* Продвижение
* Сбыт покупателям

Маркетинг позволяет понять, в чем нуждается рынок. А затем — как дать рынку нужный продукт, сохранив при этом конкурентоспособность компании и получив хорошую прибыль.

Определять, какие товары предприятие будет производить, кому и как продавать, какую цену устанавливать — все это задачи маркетинга. Плюс аналитическая работа по определению и усовершенствованию сильных направлений. На основе маркетинговых данных также принимаются решения о закрытии убыточных и невостребованных продуктовых линеек.

Маркетинг решает ключевые задачи, которые определяют вектор развития предприятия.

* 1. Управление маркетингом

Управление маркетингом— это комплекс всех работ по маркетингу (анализ, планирование, организация и контроль). Две основные цели:

* Установить и поддерживать контакты с потребителями
* Реализовать достижение задач компании

Главная задача управления маркетингом — обеспечить рентабельность производства и принести компании прибыль. Добиться прочного положения на рынке среди конкурентов.

Филип Котлер выделяет 5 основных концепций, на основе которых коммерческие предприятия ведут свою маркетинговую деятельность[1].

1. Концепция совершенствования производства. Согласно этой концепции, потребители будут более склонны покупать широко распространенные и доступные по цене товары. Поэтому все усилия предприятие должно сосредоточить на повышении эффективности производства и системы распределения. Дешевле товар — больше спрос.

2. Концепция совершенствования товара. Потребители будут лучше покупать товары, которые предлагают самое высокое качество, свойства и характеристики. При такой концепции все усилия должны направляться на постоянное улучшение товаров. Безупречный товар — высокий спрос.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Чтобы потребители покупали — нужно прилагать усилия в сфере сбыта и стимулирования продаж. Сильные рекламные кампании — больше продаж.

4. Концепция маркетинга. Для достижения целей предприятия необходимо определить нужды и потребности рынка (потенциальных потребителей). И удовлетворить эти нужды эффективными способами. Более эффективными, чем те, что используют конкуренты. Дать потребителю то, в чем он нуждается.

5. Концепция социально-этического маркетинга. Основана на новой философии производства. Главная идея концепции — заботиться о сохранности окружающей среды. Поэтому основные задачи компании: получить прибыль, удовлетворить интересы потребителей и удовлетворить интересы всего общества. Дать потребителю то, в чем он нуждается + улучшить благосостояние общества.

Все эти концепции — своего рода эволюция подходов к маркетинговой деятельности. В современном маркетинге безусловно нужно делать ставку на последние две концепции. То есть производить только те товары, в которых нуждается рынок. Это значит, что они будут точно проданы. И желательно, чтоб производство приносило как можно меньше вреда окружающей среде.

* 1. Процесс управления маркетингом: 4 этапа

Процесс управления маркетингом [2] – это определение и реализация последовательности действий конкретной организации по достижению поставленных целей маркетинга.

Чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятие должно предложить потребителям ценную продукцию. Работает следующая цепочка: ценный товар → потребители охотно покупают → предприятие получает прибыль.

Управление маркетингом нужно для того, чтобы:

* Определить, что нужно рынку;
* Дать рынку нужный продукт и получить прибыль.

Процесс управления маркетингом состоит из четырех этапов(рис. 1.1):

1. Анализ рыночных возможностей.

2. Отбор целевых рынков.

3. Разработка комплекса маркетинга.

4. Реализация маркетинговой концепции.



Процесс управления маркетингом

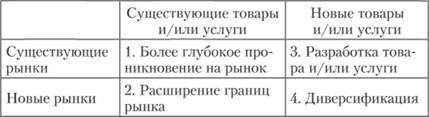
Теперь рассмотрим подробнее, для чего нужен и из чего состоит каждый этап.

Анализ рыночных возможностей. На этом этапе компания должна изучить рынки и понять, насколько они подходят для реализации ее планов. Также сюда входит анализ новых рынков и обсуждение маркетинговых возможностей.

Выявление новых рынков осуществляется в крупных организациях на систематической основе, в средних и мелких, как правило, время от времени под воздействием тех или иных обстоятельств. Эта работа ведется с использованием неформальных и формальных приемов. К первым относится обмен мнениями с коллегами по бизнесу, посещение специализированных выставок, изучение деятельности конкурентов, консультации со специалистами по интересующим рынкам. К числу формальных приемов относится так называемая сетка развития товара и рынка.

В рамках этой логической модели возможны следующие варианты маркетингового поведения организации(рис. 1.2).

1. Более глубокое проникновение на рынок. Этот вариант предусматривает рост продаж товаров и услуг на освоенных рынках. Изменение товара или услуги не производится. Используют снижение цен, увеличение интенсивности рекламного воздействия, более выразительное экспонирование товаров, расширение торговых сетей и т.д.



Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

2. Расширение границ рынка. В рамках этого варианта существующие товары продвигаются на новые рынки в ранее не охваченных регионах и странах, дополнительно привлекаются потребители разных возрастных категорий и т.д.

3. Разработка товара и услуги. Вариант предусматривает разработку и предложение нового товара и услуги традиционным потребителям на существующих рынках.

4. Диверсификация. Согласно этому варианту организация включает в свою производственную программу продукты и услуги, которые не имеют непосредственной связи с прежней ее сферой деятельности. В частности, она может отказаться от ориентации на узкую номенклатуру товаров или единственную форму распределения и перейти на широкую номенклатуру товаров и различные формы их распределения. По существу, этот вариант сводится к предложению новых товаров на новых рынках.

Оценка маркетинговых возможностей организации. Под маркетинговой возможностью организации будем понимать ресурсы и направления ее маркетинговой деятельности, реализуя которые в полном объеме, она может добиться конкурентного преимущества.

В соответствии с типовой схемой маркетинговые возможности организации проверяются последовательно на соответствие следующим целям: получение заданной прибыли, достижение конкретного объема сбыта, завоевание внимания новых потребителей.

Отбор целевых рынков. Изучение условий спроса в настоящий момент и прогнозирование будущих показателей. Если показатели и прогноз спроса на конкретных рынках устраивают компанию — эти рынки выбираются как целевые. Компания может выбирать в качестве целевого один или несколько рынков.

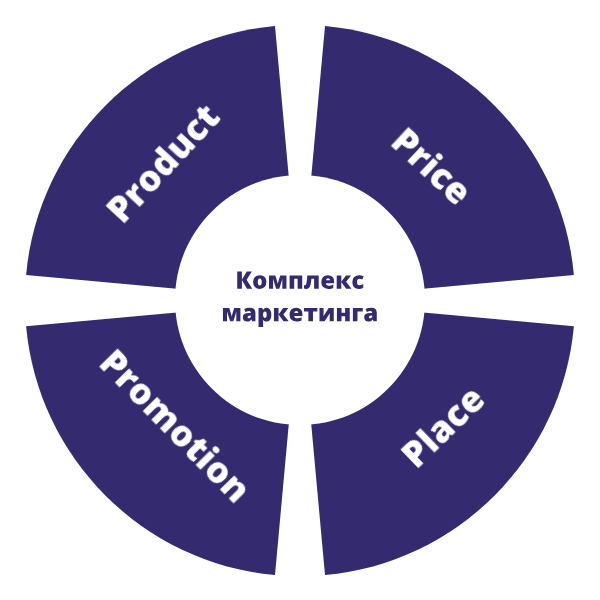
Далее идет сегментация потребительского рынка — разделение на группы. Определяются конкретные группы потребителей, которые существенно отличаются требованиями и запросами к продукции.

На этом этапе особое внимание также уделяется позиционированию продукта, который компания планирует выводить на рынок:

* Какие свойства должны быть у товара.
* Какие из свойств приоритетны для потребителей.
* Есть ли спрос на конкретные сочетания свойств.
* Создавать принципиально новый товар или производить продукт, аналогичный существующим решениям на рынке.

Разработка комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга — это все способы, с помощью которых компания может управлять спросом на товар. Базовая модель комплекса маркетинга представлена формулой 4P (рис. 1.3):

Product, Price, Promotion и Place.



формула 4P

Product (товар) — что и как компания предлагает потребителям. В какой форме будет продаваться товар, в какой упаковке и т.д.

Price (цена) — установление такой цены, которую потребители будут готовы отдать за товар. Важно, чтобы цена соответствовала ценности товара для потребителей. Если цена окажется слишком высокой — потребители уйдут к конкурентам.

Promotion (продвижение), или методы стимулирования спроса. Определение способов, с помощью которых компания будет информировать потребителей о преимуществах товара. Какие рекламные каналы следует использовать, на чем основывать рекламные кампании, на каких достоинствах товара акцентировать внимание.

Place (распределение) или сбыт. Определение лучших вариантов дистрибуции товара. Подбор оптовых и розничных продавцов, решение вопросов логистики и хранения товара.

Реализация маркетинговой концепции. Ключевые моменты этого этапа — создание системы планирования и контроля. Система планирования необходима для:

* Анализа деятельности компании
* Поиск сильных продуктов и развитие их производства
* Сокращение или закрытие производства слабых товаров, которые не приносят достаточной прибыли

На основе аналитической информации разрабатывается маркетинговая стратегия, которая направлена на достижение целей компании и определяются методы контроля над ее реализацией.

Вывод:

Управление маркетингом в любой компании — важный процесс, который решает ключевые задачи:

1. Анализ рынка. Спрос, сегментация потребителей, все о потребностях рынка.
2. Направление работы. Что производить, чтобы клиенты были довольными, а компания получала прибыль.
3. Конкурентоспособность. Как обойти конкурентов за счет разработки новых продуктов или фокусировки на другом сегменте рынка.
4. Эффективность производства и бизнес-процессов. Как организовать деятельность компании, чтоб успешно выполнить все маркетинговые задачи.
5. Распределение ресурсов. Сильные направления — усиливать, слабые — отсекать.
6. Особенности рынка с точки зрения маркетинга
   1. Понятие рынка

Рынок — это совокупность уже имеющихся и потенциальных покупателей товара.

Эти покупатели имеют общие нужды или запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена.

Таким образом, размер рынка зависит от количества покупателей, испытывающих необходимость в каком-то продукте, имеющих ресурсы для совершения обмена и желание предложить эти ресурсы в обмен на нужный им продукт.

Маркетинг означает управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека.

Классификация и характеристика рынков в экономике:

По территориальному признаку: 1. местный 2. региональный 3. национальный 4. мировой

По субъектам, вступающим в обмен: 1. рынок потребителей 2. производителей 3. промежуточных продавцов 4. государственных учреждений

По объектам обмена: 1. рынки факторов производства 2. рынок товаров и услуг 3. финансовый

По формам хозяйства: 1. государственный 2. кооперативный 3. товаров и индивидуально-трудовой деятельности 4. арендный рынок 5. рынок совместных предприятий

С учетом ассортимента: 1. замкнутый 2. насыщенный 3. смешанный

По степени соблюдения законности: 1. легальный (официальный) 2. нелегальный (теневой) 3. чёрный (в некоторых словарях «чёрный» = «нелегальный»)

По степени насыщенности: 1. равновесный (спрос = предложение) 2. дефицитный(спрос > предложение) 3. избыточный (спрос < предложение)

По степени развитости экономической свободы: 1. свободный 2. Регулируемый

* 1. Сегментация рынков

Рынок с точки зрения маркетинга, — это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара [3].

Но не всякий рынок является маркетинговым. Маркетинговый рынок — это рынок покупателя, где он выбирает продавца и его товар, а чаще всего продавец ищет покупателя. В отличие от него рынок продавца — это рынок, где у покупателя нет выбора и поэтому он сам ищет продавца. Главным и замечательным свойством рынка является то, что он выступает независимым и очень тонким регулятором и координатором сложнейшей системы трудовых усилий людей, направляемых на изготовление разнообразных товаров и оказание услуг. Рынок заставляет одних людей делать то, что нужно другим, т.е. он функционирует в соответствии со своими объединенными (не зависящими от воли людей) законами, такими, как закон спроса и предложения, закон стоимости и др. Сущность закона спроса и предложения состоит в том, что на рынке между спросом и предложением имеется динамическое равновесие. Нарушать это равновесие волевым, административным порядком безнаказанно не удавалось никому.

Сегментация - разбиение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Позиционирование товара на рынке - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Структура данной работы состоит из двух основных разделов. В первом рассмотрены основные теоретические аспекты сегментации рынков, дополненные необходимыми иллюстрациями и примерами. Во втором, практическом, разделе в качестве примера произведена сегментация рынка чая, варианты выбора целевого сегмента и определены способы их охвата.

* 1. Критерии сегментации рынка

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др.

Географическая сегментация - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация -- деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

Психографическая сегментация - деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него.

В соответствии с отношением выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

Сегментация по обстоятельствам применения -- деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.

Сегментация на основе выгод - деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, которые ищет потребитель в продукте.

Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.

Интенсивность потребления - показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

Стадия готовности покупателя - характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем на желающих его купить и на намеренных его купить.

При сегментации рынка продукции производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии: географическое местоположение; тип организации, приобретающей товар: размер закупок; направления использования купленных товаров.

* 1. Классификация рынков в маркетинге

В маркетинге классификация товарных рынков осуществляется с использованием широкого круга признаков. Отметим лишь наиболее важные из них, имеющие первостепенное значение для целей практического использования.

В зависимости от соотношения спроса и предложения различают;

* рынок продавца
* рынок покупателя.

Рынок продавца возникает, когда спрос значительно превосходит предложение. При этом для продавца сбыт не представляет особых трудностей. В условиях избыточного спроса (дефицита) товары все равно будут реализованы. Ему нецелесообразно заниматься какими-либо маркетинговыми мероприятиями, так как это будет означать лишь дополнительные затраты.

Рынок покупателя. Он возможен, если предложение превышает спрос. В данном случае свои условия диктует уже не продавец, а покупатель.

Для рынка покупателя характерна конкуренция. Это заставляет продавца предпринимать значительные усилия для реализации своих товаров. На рынке покупателя необходимость изучения спроса и поведения потребителей приобретает первостепенное значение.

С точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата) выделяют рынки:

* местный (локальный)
* региональный (внутри страны)
* национальный
* региональный по группе стран (например, Северной Америки, Латинской Америки, Западной Европы, стран СНГ, Балтии и т д.)
* мировой

Проблема территориального охвата рынка решается предприятием в зависимости от его финансового состояния и особенностей предлагаемого товара. Большое значение имеет также наличие соответствующей инфраструктуры. Переход с одного уровня рынка на другой является формой диверсификации и обычно осуществляется в условиях жесткой конкурентной борьбы.

По характеру конечного использования товара:

* рынок потребительских товаров
* рынок товаров производственного назначения
* рынок услуг

Рынок потребительских товаров дифференцируется по:

* типам (например, продовольственных и непродовольственных),
* товарным группам (например, обуви, одежды, электробытовых товаров и др.),
* товарным подгруппам (например, рынок кожаной, резиновой, валяной обуви) и т.д.

Специфика рынка потребительских товаров обусловлена тем, что они ориентированы на множество индивидуальных потребителей. Поэтому маркетинговые исследования направлены на изучение их поведения, вкусов, запросов и предпочтений.

Характерной особенностью товаров производственного назначения (сырье, полуфабрикаты, оборудование и т.д.) является их тесная связь с производственным процессом. Спрос на них целевой (или вторичный), который возникает как следствие спроса на потребительские товары и подчиняется фактору экономической целесообразности.

Количество потребителей товаров производственного назначения ограничено. Они, как правило, совершают крупные закупки, нередко влияя на производство продукции (адаптируя ее к своим запросам), процедуру доставки, комплекс дополнительных услуг. Поэтому особое значение в маркетинговых исследованиях подобных рынков придается изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товаров.

Вывод:

Рынок позволяет обменивать имеющиеся в избытке ресурсы на нужный продукт. Маркетинг управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека. В зависимости от соотношения спроса и предложения возникает разное поведение на рынке. Если товара в избытке то условия на рынке диктует покупатель, а если спрос превышает предложение тогда продавец. Это влияет на конкуренцию и качество товара.

Список использованных источников и литературы

1. Управление маркетингом на предприятии: концепции и процесс [Электронный ресурс] URL: <https://maed.ru/blog/upravlenie-marketingom-predpriyatiya/>
2. Процесс управления маркетингом [Электронный ресурс] URL: <https://studme.org/1130030622283/marketing/protsess_upravleniya_marketingom>
3. Студопедия. Рынок с точки зрения маркетинга. Сегментация рынка[Электронный ресурс] URL: <https://studopedia.org/8-52817.html>
4. Методические указания к курсу «Маркетинга» Ю.Н.Деречинський, М.Г. Губанова Н.Е. Муромець 62с