ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ ИНСТИТУТ

Кафедра «Менеджмент организаций»

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

**Вариант 27**

Выполнил:

ст.гр. МО-17-з Синяткин Р.Г.

Проверил:

Преподаватель Гайдай И.Ю.

Горловка – 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

[1 Сущность системы стратегического планирования маркетинга. 2](#_Toc80988241)

[2 Сегментация рынка и методика ее проведения. 9](#_Toc80988242)

[3 СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 15](#_Toc80988243)

1. Сущность системы стратегического планирования маркетинга.

В современных рыночных отношениях планирование экономической деятельности всех предприятий и фирм является важной предпосылкой свободного производства и предпринимательства, распределения и потребления ресурсов и товаров. В условиях рынка, когда действующие цены на все продукты и ресурсы свободно устанавливаются самими конкурирующими производителями и потребителями, каждое предприятие или фирма самостоятельно решают, какие товары и в каких количествах им следует производить в предстоящем плановом периоде. В повсеместной экономической деятельности предприятий и повседневной жизни людей, как писал А. Н. Матанцев, возникли известная рыночная самостоятельность и привычка каждого самому выбирать свой правильный путь, вера в собственные силы, осмотрительность и вместе с тем быстрота в выборе решений и суждениях, умение и способности предвидеть будущее и определять курс своих действий с учетом реальных целей[21].

Д. Аакер определяет сущность планирования в проявлении конкретизации целей развития всего предприятия и каждого подразделения(службы) в отдельности на установленный период времени; определении маркетинговых задач, средств их достижения, сроков и последовательности реализации; выявлении материальных, трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач[22].

Таким образом, исходя из представленных определений, мы можем предложить, что сущность планирования заключается в научном обосновании на предприятиях предстоящих целей развития, выборе наилучших способов их осуществления на основе наиболее полного выявления требуемых рынком видов, объемов и сроков производства товаров, и установления таких показателей деятельности, которые при полном использовании ограниченных ресурсов могут привести к достижению прогнозируемых качественных и количественных результатов. Назначение планирования как функции субъекта управления состоит в стремлении заблаговременно учесть по возможности все внутренние и внешние факторы, обеспечивающие благоприятные условия для нормального функционирования и развития предприятий. Оно предусматривает разработку комплекса мероприятий, определяющих последовательность достижения конкретных целей с учетом возможностей наиболее эффективного использования ресурсов каждым производственным подразделением и всем предприятием. Поэтому планирование призвано обеспечить взаимоувязку между отдельными структурными подразделениями предприятия, осуществляющими всю технологическую цепочку: научные исследования и разработки, производство, сбыт и обслуживание. Эта деятельность опирается на выявление и прогнозирование потребительского спроса, анализ и оценку имеющихся ресурсов и перспектив развития рыночной конъюнктуры. Отсюда вытекает необходимость координирования планирования с маркетингом с целью постоянной балансировки показателей производства и сбыта вслед за изменениями конъюнктуры рынка.

Основная цель операционного маркетинга – генерация доходов от продаж, т.е. целевой оборот. Это означает «продавать» и получать заказы на закупку путем использования наиболее эффективных методов продаж при одновременной минимизации издержек. Цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу для производственных отделов и в программу хранения и сбыта для отдела продаж. Таким образом, операционный маркетинг является определяющим элементом, который непосредственно влияет на краткосрочную рентабельность фирмы.

Стратегический маркетинг – это активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Стратегический индустриальный маркетинг – это, прежде всего, анализ потребностей организаций. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблемы, которое может обеспечить товар. Решение может быть обретено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются. Основной задачей стратегического маркетинга является уточнение миссии компании, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля. Необходимость целенаправленного осуществления маркетинговой деятельности, аргументации стратегии и оптимизации использования ресурсов выдвигает на первый план важнейшую функцию маркетинга – планирование.

Мэриан Вуд определяет стратегическое планирование маркетинга как поэтапный процесс исследования и анализа конкретной рыночной ситуации; разработки и документирования целей, стратегий и программ маркетинга; практической реализации, оценки и контроля действий, направленных на достижение поставленных целей[25].

Она поясняет, что этот систематический процесс позволяет компаниям выявлять и оценивать практически любые маркетинговые возможности, которые могут не только служить путями к достижению целей компании, но и быть потенциальными угрозами, способными блокировать эти пути. На практике маркетинговая среда бывает столь изменчивой, что одни возможности открываются практически мгновенно, в то время как другие могут скрыться из поля зрения исследователя или даже оказаться полностью заблокированными.

Практика маркетингового планирования передовых предприятий свидетельствует о том, что для решения перечисленных задач требуются большие затраты интеллектуального труда и участие многих специалистов различных профилей управленческой деятельности. Считается, что одним из факторов оптимизации плановой работы фирмы и ее маркетинговой службы может стать соблюдение последовательности этапов процесса маркетингового планирования.

Исходя из сформированного выше определения стратегического планирования маркетинговой деятельности, можно выделить следующие его этапы:

На первом этапе стратегического планирования маркетинга формулируется перспективное видение. Перспективное видение – это положение предприятия в будущем, его место и роль в экономике и общественно-экономическом устройстве страны, а также направления и средства достижения этого нового состояния. Оно выражается не в плане с детально разработанными показателями, а во взгляде в будущее, сделанном на основе прогнозов. Перспективное видение призвано определить общие стратегические цели и направления развития фирмы, необходимые для этого ресурсы и этапы решения поставленных задач.

На втором этапе стратегического планирования маркетинга необходимо сформулировать миссию предприятия. Миссия предприятия призвана определять его предназначение и направления деятельности; кем себя видит предприятие во внешнем окружении и как себя позиционирует. Устанавливая миссию, компания должна ориентироваться на потребителей. При потребительской ориентации миссии предприятия важное значение имеет потребительская ценность, под которой понимается совокупность свойств, качеств товаров, услуг, сервиса имеющих особое значение для потребителей. По мнению Д. Кревенса, потребительская ценность – это полученные от товара выгоды минус издержки на его приобретение. К выгодам он относит сам товар, сопроводительный сервис, опыт, полученный в процессе потребления товара и личные впечатления от товара. Издержки – это деньги, потраченные на покупку, затраты времени и усилий, а также моральные издержки (ассоциируемый с товаром риск).

На третьем этапе необходимо рассмотреть текущую ситуацию, в которой находится организация. Это можно осуществить посредством анализа внешней и внутренней среды, то есть систематического и постоянно продолжающегося сбора и интерпретации данных о внутренних и внешних факторах. Для изучения ситуации внутри и вне организации используется внутренний и внешний аудит. Внутренний аудит охватывает заявление о миссии, ресурсах и потенциале организации, предыдущие результаты деятельности, деловые связи и ключевые проблемы. Эти внутренние факторы по отдельности и в сочетании друг с другом влияют на то, как организация выполняет свою миссию, обслуживает своих потребителей и конкурирует на рынке. Именно они влияют на сильные и слабые стороны организации и помогают использовать возможности и справляться с угрозами. Внешний аудит охватывает политические, экономические, социокультурные, технологические, правовые и экологические факторы, которые могут представлять собой возможности или угрозы. Их оценка осуществляется на основе PESTLE – анализа. Определение степени воздействия всех этих факторов на предприятие поможет получить реальное представление о той среде, в рамках которой оно функционирует. Источники информации для внешнего аудита включают внутреннюю информацию о потребителях, поставщиках, партнерах, рыночной доле, технических стандартах; обратную связь от потребителей, получаемую путем проведения опросов, сбора предложений и жалоб; государственные, научные или заказанные производителями исследования рынка, отрасли и конкурентов; публикации в средствах массовой информации; специальные группы интересов. Вся необходимая информация собирается, оценивается и перерабатывается в документ, отражающий сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы, известный как SWOT-анализ. Многие специалисты по маркетингу проводят SWOT-анализ нынешних и потенциальных соперников, чтобы иметь более четкое представление о конкурентной ситуации. Это помогает составить маркетинговый план, позволяющий усилить сильные и уменьшить слабые стороны организации, воспользоваться слабостями конкурентов и защититься от сильных сторон соперников. Ситуационный анализ дает возможность оценить внутренние резервы и ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны, определить тенденции изменения внешней среды и степень адаптации предприятия к этим изменениям. Применение SWOT-анализа на предприятии позволяет ответить на следующие вопросы:

* в каком состоянии находится продукция предприятия и какое положение она занимает на рынках;
* как удовлетворяются потребности покупателей;
* как могут изменяться эти потребности в перспективе и т.д.

На четвертом этапе стратегического планирования маркетинга осуществляется формулирование целей предприятия. Формулирование целей, устанавливаемых предприятием в процессе стратегического маркетингового планирования, целесообразно проводить с точки зрения предъявляемых к ним требований. Цели должны быть: конкретные, измеримые, достижимые, реалистичные, определенные по времени. На предприятиях разрабатываются средне- и краткосрочные цели. Цели должны быть взаимоувязаны и не противоречить друг другу. На пятом этапе для реализации поставленных целей формируется маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия – это направления маркетинговых действий связанных с разработкой стратегических нормативов конкурентоспособности управляемых объектов на основе прогнозирования потребностей, стратегической сегментацией рынка, позиционированием товаров и организации, анализа параметров конкуренции на рынках продавцов и покупателей, управления конкурентными преимуществами объектов. Базовая стратегия не является чем-то единожды заданным и неизменным. Она должна регулярно корректироваться и уточняться в зависимости от изменений, происходящих на рынке, и результатов деятельности предприятия. В рамках общей стратегии разрабатываются более конкретные частные стратегии. Стратегии охватывают широкие направления деятельности предприятия и требуют конкретизации посредством планирования маркетинга. Как и на предыдущем этапе, на планирование влияют результаты ситуационного анализа, а также специфические внутренние и внешние условия. На данном этапе необходимо осуществить разработку маркетинговых решений в рамках комплекса маркетинга («4Р» или «4С»), а также о распределении бюджета маркетинга. Далее маркетинговая стратегия конкретизируется посредством разработки плана и бюджета маркетинга. В маркетинговом плане устанавливаются рыночные цели предприятия и методы их осуществления. Он соединяет все элементы маркетинга в согласованный план действий, где подробно расписано, кто, что, когда, и как делает для достижения поставленных целей. Бюджет маркетинга отражает все расходы на маркетинг, прогнозируемые величины прибыли и основывается на приоритетных целях и стратегиях маркетинга. На следующем этапе осуществляется реализация плана маркетинга. Она является важным процессом, поскольку во многом от нее зависит успех предприятия. Успешной реализации плана маркетинга способствует соблюдение следующих требований: цели и мероприятия должны быть хорошо структурированы, доведены до работников и восприняты ими; определение ответственных за выполнение плана маркетинга; обеспечение всеми необходимыми ресурсами.

На заключительном этапе осуществляются контроль за выполнением плана, включающий в себя установление определенных стандартов мониторинга и измерения как происходит стратегическое планирование маркетинга, анализ достижений и корректировку действий, если результаты не будут соответствовать ожиданиям. Итоговые результаты этого этапа служат основой для нового цикла процесса стратегического планирования маркетинга. Таким образом, стратегическое планирование маркетинга является основой, на которой базируется вся система управления и ключевой составляющей рыночного успеха предприятия.

1. Сегментация рынка и методика ее проведения.

Под сегментацией понимается разделение рынка на части по определенным факторам и признакам. То есть сегментация подразумевает выявление отдельных потребительских групп, товаров или производителей, имеющих сходства по каким-либо критериям. Каждый сегмент представляет собой некий круг покупателей, которых объединяет интерес к конкретному продукту и у которых есть возможности для его приобретения.

Критерии сегментации на массовом рынке и рынке эксклюзивных товаров неодинаковы. Массовый рынок отличается громадным потоком покупателей, и тут невозможно удовлетворить индивидуальные запросы каждого из них. Производителю выгоднее выявить отдельные потребительские группы (с одинаковыми взглядами и запросами) и тем самым упростить для себя все рабочие процессы: производство, маркетинг, сбыт, коммуникации. В каждой из выделенных потребительских групп будут свои требования к показателям качества, способы осуществления покупок и использования товаров.

Сегментация рынка потребителей дорогостоящих товаров осуществляется совершенно по иным принципам. Тут буквально каждый клиент рассматривается как самостоятельный рынок. К примеру, когда речь идет о производстве авиалайнеров для межконтинентальных перелетов или о самосвалах для горнодобывающей промышленности. В таких случаях маркетологи применяют такое понятие, как «предельная степень сегментации рынка».

Сегментирование рынка представляет собой формальную процедуру, основанную на применении методов многомерного статистического анализа к результатам маркетинговых исследований. Для получения рыночных сегментов могут быть использованы четыре основных типа методов, а именно:

Традиционные методы:

* априорные;
* кластерные

Новые методы:

* гибкого сегментирования;
* компонентного сегментирования.

Априорные методы сегментирования используются тогда, когда исследователь на этапе, предшествующем маркетинговому исследованию, может выдвинуть гипотезу сегментирования рынка. Для этого ему необходимо иметь представления относительно нужд, потребностей, желаний потребителей, переменных сегментирования, которые могут использоваться для задания сегментов. Другими словами, маркетолог должен иметь хорошее представление относительно базиса сегментирования и возможных зависимых переменных.

При использовании данного метода сначала выдвигается гипотеза сегментирования рынка (сетка сегментирования), а затем она проверяется в ходе маркетинговых исследовании. Поэтому данные методы называются априорными, т. е. доопытными.

Традиционно, априорные методы сегментирования включают семь этапов:

1. Выбор базиса для сегментирования. Анализируются нужды, потребности и другие элементы, влияющие на выбор потребителя и проявляющиеся в его отношении к товару.

2. Выбор множества параметров описания сегментов (переменных сегментирования) и разработка гипотезы сетки сегментирования рынка. На этом этапе исследователем производится выбор и обоснование подходов, критериев и переменных сегментирования рынка, проводится анализ возможных связен между переменными и базисом сегментирования, устраняются возможные противоречия в гипотетической сетке сегментирования рынка.

3. Формирование выборки. Это, в основном, стратифицированная и, иногда, квотированная выборка (в зависимости от специфики предметной области) в соответствии с различными классами зависимых переменных.

4 Сбор данных в ходе проведения маркетинговых исследований. Проводится сбор количественных данных в ходе маркетингового исследования (в основном, в ходе анкетирования).

5. Формирование сегментов, на основе разбивки респондентов из числа потенциальных потребителей по категориям. Собранные данные (например в виде анкет) структурируются в соответствии с выдвинутой гипотезой рыночного сегментирования.

6. Установление профилей сегментов. Происходит формирование рыночных сегментов и проверка их соответствия предварительно выдвинутой гипотезой. Для этого используются многомерные статистические методы. В основном, это дискриминантный анализ, множественная регрессия, многомерный факторный анализ, корреляционный анализ.

На этом этапе производится проверка гипотезы сегментирования рынка с се последующим подтверждением или коррекцией.

7. Разработка маркетинговых стратегий для каждого отдельного сегмента. Разрабатывается система рыночно-продуктовых стратегий в соответствии с базисом сегментирования рынка, полученными в ходе маркетинговых исследований данных о потребителях.

Априорный метод сегментирования рынка является, на сегодня, наиболее часто используемым, что обусловлено его относительной простотой, наличием разработанных и известных специалистам методикам, обеспечивающих его реализацию, не высокой стоимостью реализации. Однако в практике сегментирования рынка достаточно часто возникают ситуации, когда достаточно трудно, а порой и невозможно, выдвинуть гипотезу относительно возможного базиса сегментирования рынка, предложить удовлетворительные переменные сегментирования. В этом случае, как правило, используют кластерные методы.

Кластерные методы достаточно схожи с априорными методами с той только разницей, что они не определяют зависимую переменную (переменную сегментирования), а ищут естественные кластеры, находящиеся в базе данных по потребителям, полученной в ходе маркетинговых исследований. В этом случае, сначала производится группировка респондентов из числа потенциальных потребителей с помощью специальной аналитической процедуры в естественные кластеры — сегменты рынка. После этого определяются переменные, с помощью которых можно было бы формально задать рыночный сегмент. Данный подход известен также как post hoc метод.

Широкое распространение получила группировка потребителей по методу AID (автоматический детектор взаимодействия). В соответствии с этим методом, выбирается какой-либо системообразующий критерий. Затем, выборка делится на ряд подгрупп, т. е. формируются подгруппы, в рамках которых наблюдается высокое значение системообразующего критерия. Так, например, выборка может быть разделена на мужчин и женщин, далее может быть выделено две подгруппы, проживающие в городе и сельской местности. Затем могут быть выделены подгруппы по доходам и т. д. Таким образом, можно сказать, что сегментирование по методу AID производится по нисходящей, "сверху вниз".

Недостатком данного метода является то, что он пытается не "вычислить" рыночный сегмент, а "подобрать" его. Это делает данный метод достаточно трудоемким и, самое главное, не гарантирует получение точных профилей рыночных сегментов.

При всей простоте и наглядности данного метода его реализация является сложной системотехнической задачей. Во-первых, возникают проблемы выделения множества параметров, по которым будет производится кластеризация, определения выносимых к рассмотрению характеристик покупателя. От правильности данного этапа зависит точность получаемых результатов. При различном определении множества получаются различные варианты кластеров-сегментов. Поэтому, для повышения точности результата необходимо просчитывать несколько вариантов. Во-вторых, возникает проблема выбора и задания уровня погрешности, который определяет степень кластеризации исходного множества объектов. Поэтому, априорный и post hoc методы часто комбинируют в один подход: т. е. возможно взять сегмент и определить, является ли он (сегмент) кластером или подгруппой сегментов.

Гибкое сегментирование является динамической процедурой, которая предлагает гибкость в построении сегментов, базируясь на анализе потребительских предпочтений по отношению к предлагаемым альтернативам исполнения продукта, компьютерном моделировании выбора потребителя. В основе гибкого сегментирования лежит процедура совместного анализа. К достоинству данного метода можно отнести то, что он работает с латентными полезностями, позволяет достаточно точно выйти на группы потребителей при выводе нового товара на рынок. Недостатками же гибкого сегментирования является относительная дороговизна, достаточно сложная процедура реализации, возможные погрешности на уровне разработчиков при выборе атрибутов тестируемого товара, что сильно влияет на точность результатов. Кроме того, данный метод не учитывает различий в мотивах потребителей, динамическую взаимосвязь между нуждами, потребностями, желаниями потребителей и элементами мотивации, а сосредотачивает свое внимание лишь на работе с атрибутами товара, которыми мотивируется потребитель при его выборе. Это затрудняет использование его на рынках постсоветских стран, для которых характерно отсутствие устоявшихся стереотипов потребительского поведения, частая смена одних потребностей на другие при одних и тех же мотивах, наличие противоречий между истинными потребностями и потребляемыми товарами под воздействием асимметричного потока рекламы.

Четвертый метод, компонентный анализ, используемый при сегментировании, также основан па сложных методах статистического анализа и требует больших вычислительных ресурсов. Данный метод предложен П. Грином и отличается от других методов сегментирования тем, что он пытается определить, какой тип потребителей наиболее соответствовал бы определенным характеристикам товара. Этот метод имеет много общего с гибкой сегментацией, применим в равной мере к промышленному и потребительскому рынкам.

1. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Матанцев А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: учеб. пособие / А. Н. Матанцев. – М. : Юристъ, 2009. – 378 с.

Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: пер. с англ. / Д. Аакер, Ю. Н. Каптуревский. – Спб. : Питер, 2008. – 544 с.

Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга: Практ. Руководство / С. Н. Аникеев. – М. : Фолиум, 2008. – 268 с.

Багиев Г. Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М., 2007. – 354 с.

Вуд М. Полное и детальное руководство по планированию маркетинга: пер. с англ. / М. Вуд – М. : Дело и Сервис, 2009. – 352 с.