Раздобреева Галина Анатольевна

Виктория Валерьевна

Бревнов. Маркетинг малого предприятия

Романов. Маркетинг

**Маркетинговое исследование.**

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Нужда – нехватка чего-либо.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания приобретения, использования или потребления.

Обмен – акт получение от какого-либо желаемого объекта предложения чего-либо взамен.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров.

Маркетинговое исследование – систематическое определение круга данных, необходимых в связи с состоящей перед организацией маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Типичные задачи маркетингового исследования:

* Анализ потребителя;
* Изучение товаров конкурентов;
* Прогнозирование сбыта;
* Изучение реакции на новый товар потребителей;
* Изучение политики цен.

Схема маркетингового исследования.

1. Отбор источников информации;
2. Сбор информации;
3. Анализ собранной информации.

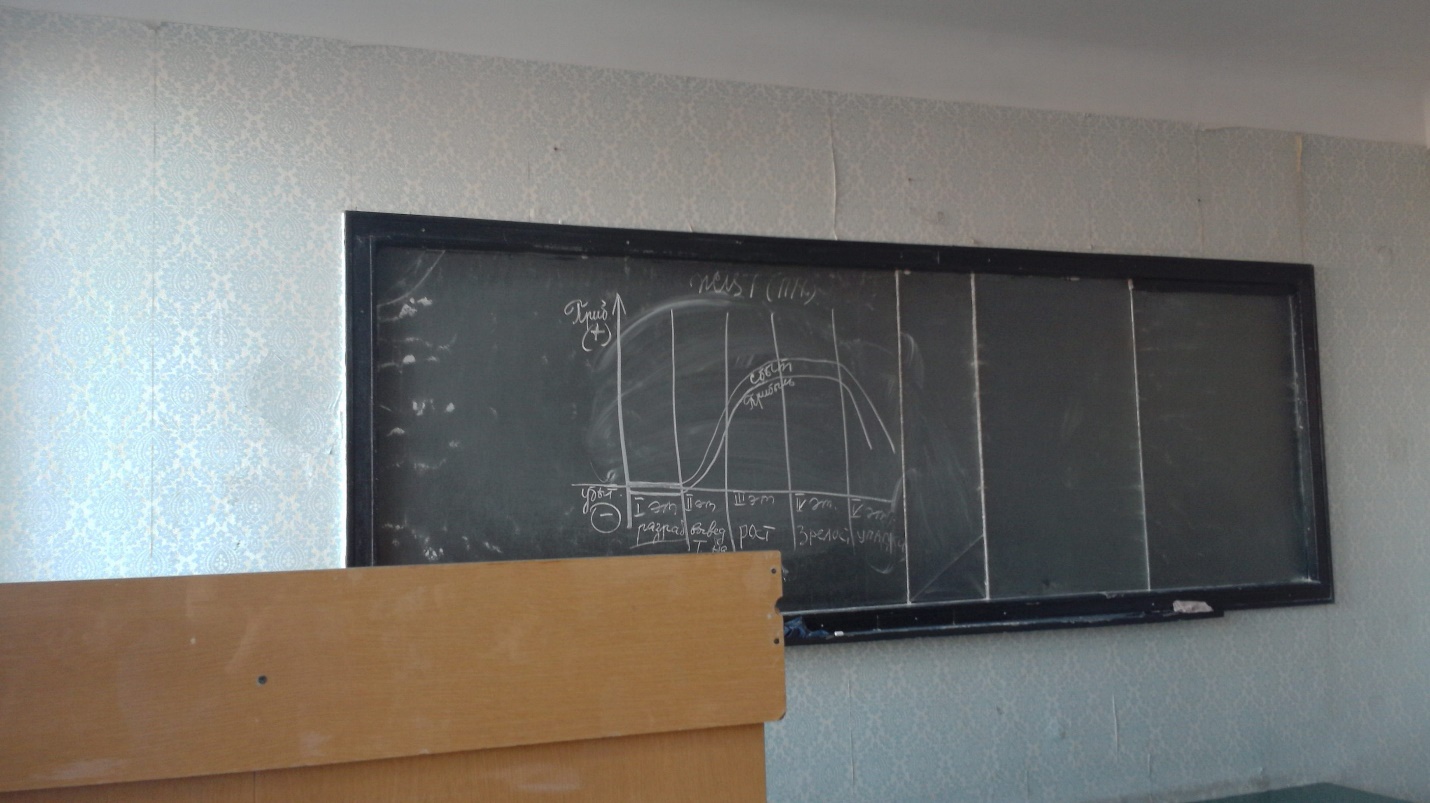
**Товар и товарная политика.**

Товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины: цены, внешнего оформления и другими атрибутами.

**Уровни товара**



Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке.



Этап внедрения: создать рынок для нового товара, темп роста товара не велик, маркетинговые расходы тоже не велики, конкуренция ограничена.

Этап роста: товар признается покупателями, быстрое увеличение спроса на него, появляется прибыль.

Этап зрелости: повышенное насыщение рынка товаром, снижение темпов роста продаж. Новый товар переходит в стадию традиционных товаров.

Этап спада: прекращение роста продаж, очень маленькая прибыль.

Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и соответствующие комплексы маркетинга.

Процесс сегментации рынка:

1. Формирование критериев сегментации;
2. Выбор метода и осуществление сегментации рынка;
3. Интерпретация полученных сегментов;
4. Выбор целевых сегментов рынка;
5. Позицирование товара;
6. Разработка планов маркетинга.

Принципы сегментирования:

1. Географический – расположение региона, численность и плотность населения, уровень инфляции;
2. Поведенческий принцип – повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, степень приверженности, информированность о товаре, отношение к товару;
3. Психографический принцип – тип личности, образ жизни, общественное положение;
4. Демографический принцип – образование, род занятий, уровень доходов.

**Ценообразование.**

Цена – стоимость товара; денежная сумма, которую готов заплатить покупатель.

Процесс ценообразования.

Конкурентоспособность товара. Типы рынков по степени конкуренции смотри МУ.

Каналы товародвижения – каналы распределения товаров.

Реклама, коммуникация с потребителем.

Итоги маркетингового исследования

**Роль и значение менеджмента.**

**Сущность менеджмента.**

**Цели, задачи, принципы, функции менеджмента.**

**Основные школы управления**

Менеджмент – самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности, направленный на достижение в рыночных условиях намеченных целей путем рационального использования производственных ресурсов, трудовых ресурсов с применением принципов функций и методов экономического механизма менеджмента.

Менеджмент – управление в условиях рынка рыночной экономики и означает

1. Ориентацию рынка на спрос и потребности рынка, на запросы конкретных потребителей и организацию тех продуктов, которые пользуются спросом и могут принести прибыль.
2. Постоянное стремление к повышению эффективности производства, получению оптимальных результатов с меньшими затратами.
3. Хозяйственную самостоятельность, обеспечивающую свободу принятия управленческих решений.
4. Постоянная корректировка целей и программ в зависимости от состояния рынка.
5. Выявление конечного результата деятельности организации в процессе обмена.

Понятие менеджер означает принадлежность конкретного лица к конкретной управленческой деятельности, он специалист по управлению.

Цели менеджмента: прибыль или доход повышаются путем рациональной организации производственного процесса, развитие технико-экономической базы, эффективное использование трудового потенциала.

Функции менеджмента – целенаправленный вид управляющего воздействия на управляющую систему, осуществление которого рассматривается как часть процесса управления.

Отбор работников, лучше всего подходящих для выполнения задачи, систематическое и правильное использование материального стимулирования для повышения производительности труда.

Научные подходы к развитию менеджмента.

1. Процессный подход
2. Системный подход. Модель организации как открытой системы
3. Ситуационный подход

Управление рассматривается как процесс, потому что работа по достижению целей с помощью других – это не единовременное действие, а серия непрерывных взаимосвязанных процессов.

* Функция планирования. Предполагает решение о том, какими должны быть цели организации и что должна делать организация, чтобы достичь этих целей. Поэтому планы организации необходимо пересматривать, корректировать, чтобы они согласовывались с реальностью.
* Функция организации. Организовать значит создать некую структуру. Существует много элементов, которые необходимо структурировать, чтобы организация могла выполнять свои планы и стремиться к достижению целей. Одним из важных элементов организации является работа и конкретные задания организации.
* Функция мотивация. Задачей мотивации является выполнение работы в соответствии с делегированными обязанностями работнику.
* Функция контроля. Контроль – процесс обеспечения того, что организация действительно достигает своих целей. Аспекты контроля: установление стандартов (точное определение целей, которые должны быть достигнуты в определенное время); измерение того, что в действительности достигнуто за определенный период и сравнение с ожидаемыми результатами; коррекция серьёзных отклонений от первоначального плана.

Названные 4 функции управления требуют: принятие решений, коммуникации.

Организация как открытая система.

Открытые и закрытые системы.

Закрытая система имеет жесткие фиксированные границы, её действия относительно независимы от среды, окружающей данную систему.

Открытая система – система, которая взаимодействует с внешней средой и реагирует на неё. Она зависит от энергии, информации, материалов, поступающих извне. Имеет способность приспосабливаться к изменению окружающей внешней среды.

Вход -> Процесс -> Выход -> Вход -> … – циклический процесс.

Вход -> (Информация, Сырьё, Материалы) -> (Кодирование процессов) -> (Готовая продукция, реализация продукции) -> Выход – циклический процесс.

Основной капитал – основные производственные фонды, которые участвуют в производственном процессе многократно и переносят в свою стоимость на готовую продукцию по мере износа в виде амортизационных отчислений и при этом не меняют свою натурально вещественную форму.

Оборотный капитал – оборотные средства, которые подразделяются на оборотные производственные фонды и фонды обращения.

Оборотные производственные фонды – предметы труда, участвующие в производственном процессе однократно и переносят свою стоимость сразу на готовый продукт.

Организация или предприятие – открытая система. Исходя из схемы на входе организация получает от окружающей среды капитал основной, оборотный, трудовые ресурсы. В процессе преобразования организация обрабатывает эти входы, преобразуя их в продукцию или услуги. Если организация управления эффективна, то в ходе процесса преобразования образуется добавочная стоимость входа, в результате появляются возможные дополнительные выходы такие как: прибыль, рентабельность, увеличение доли рынка, увеличение объема продаж и т.д. Выход означает появление товара на рынке – жизненный цикл продукта.

Ситуационный подход не является простым набором предписываемых руководств - это способ размышления об организационных проблемах и их решениях. При ситуационным подходе менеджеры должны увязать конкретные приемы и концепции с определенными конкретными ситуациями, чтобы достичь цели организации.

Методология ситуационного подхода объясняется как 4-шаговый процесс:

1. Руководитель должен быть знаком со средствами профессионального управления.
2. Руководитель должен уметь предвидеть вероятные последствия как положительные, так и отрицательные от применения какой-либо методики или концепции.
3. Руководитель должен правильно интерпретировать ситуацию.
4. Руководитель должен уметь увязывать конкретные приёмы, которые вызвали бы наименьшие отрицательные эффекты и имели бы меньше всего недостатков.

Факторы, влияющие на деятельность организации. Факторы внутреннего порядка (внутренние переменные).

Планируем цель – миссия предприятия. Поставить задачи предприятия людьми, находящимися в структурных подразделениях, и решить эти задачи при помощи современных технологий.

Внутренние факторы – ситуационные факторы внутри организации, результат управленческих решений.

Цели организации могут меняться в зависимости от изменений политической, экономической, демографической ситуаций в стране (регионе). Задачи вытекают из целей, так же могут претерпевать изменения, к какой бы категории они не относились. Структура предприятия – логическое взаимоотношение уровня управления функциональных областей.

Факторы внешней среды:

1. Факторы прямого воздействия: Рынок (потребитель), Поставщики, Законы, Конкуренция
2. Факторы косвенного воздействия: Политические события, Международные события, Экономика страны, Социально-культурный уровень, Экология, Научный прогресс

Поставщики подразделяются на несколько групп: поставщики капитала, поставщики материальных ресурсов.

Каждая организация имеет правовой статус. Законы предусматривают налоговую систему, государственную/коммерческую собственность, бюджет, тарифную систему, систему страхования.

Конкуренты.

Характеристика внешней среды:

* Взаимосвязанность факторов внешней среды – уровень сил, с которой изменение одного фактора воздействует на друге факторы
* Сложность внешней среды – число факторов, на которые организация обязана реагировать
* Подвижность среды – скорость, с которой происходит изменения в окружении организации
* Неопределенность – относительное количество информации о среде и уверенность в её точности