**1. Понятие и сущность управления, его функции.**

**Упр**.-наука, искусство, функция, процесс.

Авторы разделяющих хозяйствующий субъект на три системы: управляющую, управляемую и информационную. Совокупность этих трех систем составляет внутреннюю среду любого хозяйствующего субъекта, действующего во внешней рыночной среде.

Вопросы состава, анализа, построения и функционирования управляющей системы являются предметом изучения **общесистемного менеджмента.**

**Объектный менеджмент** занимается изучение управляемой системы (совокупностью сфер управленческой деятельности: производственный, кадровый, финансовый, инвестиционный, инновационный, информационный, маркетинговый, природоохранный (экологический), коммуникативный, внешнеэкономический, сбытовой, и другой в соответствии с выделенными сферами управленческой деятельности.

**Информационный менеджмент**, в качестве предмета исследования рассматривает процессы, происходящие в информационной системе и соединяющие в единую внутреннюю среду управляющую и управляемую системы.

Понятия "менеджмент" и "управление" следует различать, поскольку к менеджменту относится управление хозяйствующими субъектами как организационно–экономическими системами локального уровня. На других, более высоких уровнях управления объекты управления или сферы управленческой деятельности отличаются от тех, которые присутствуют во внутренней среде хозяйствующего субъекта.

Наука об управлении – это наука об общих законах получения, хранения, передачи и преобразования информации в сложных управляющих системах.

Управление – это процесс перевода управляемой системы в новое заранее заданное (запрограммированное и запланированное) состояние с помощью информационного воздействия в виде управляющих воздействий, направляемых от управляющей системы.

Прогнозирование – это процесс вероятностного предвидения будущих состояний элементов внешней среды, наиболее сильно влияющих на производственно-хозяйственную, финансово-экономическую и иные виды деятельности хозяйствующего субъекта и называемых прогнозным фоном, а также это процесс вероятностного предвидения будущих состояний внутренней среды, представляемых параметрами и эндогенными переменными.

Программирование – это процесс составления программ в виде комплекса укрупненных мероприятий, согласованных по срокам реализации, исполнителям и ожидаемым (прогнозируемым) результатам реализации, и ориентированных на достижение главной стратегической цели.

**Функции:**

**Планирование** – это процесс составления комплекса конкретных мероприятий, согласованных по срокам исполнения, исполнителям, затратам всех видов ресурсов, источникам финансирования, результатам реализации, формам контроля, периодичности контроля и контролирующим органам и лицам.

**Контроль** – это процесс принуждения и приведения состояния контролируемого объекта в заранее заданные (запланированные) количественные и качественные границы.

**Регулирование** – это процесс разработки и поддержания пропорций в процессах производства продукции и услуг, управления, обеспечения всеми видами ресурсов, сбыта и иных процессах.

**Учет** – это процесс сбора данных, характеризующих состояние хозяйствующего субъекта в отчетные период и представление отчетных данных по заранее установленным видам и формам отчетности.

**Организация** – это процесс разработки режимов прохождения технологических, подготовительных, трудовых, заключительных, обеспечивающих и иных процессов в пространстве и во времени.

**Координирование** – это процесс организации взаимодействия подразделений организационной структуры управления, находящихся в состоянии соподчинения, то есть на одном горизонтальном уровне управления.

**Нормирование** – это процесс разработки норм и нормативов для постоянных, часто повторяющихся технологических, трудовых, экономических и иных операций.

**Руководство** – это процесс подбора, расстановки, подготовки, повышения квалификации, переподготовки кадров на основе выбранного стиля руководства.

**Активация** – это процесс разработки и реализации мероприятий, способствующих формированию у каждого работника внутренних мотивов к своевременному, качественному труду, достижению внутренних целей хозяйствующего субъекта и его подразделений, соблюдению корпоративной культуры труда и поведения, стремлению к повышению квалификации, переобучению, карьерному росту.

**2. Прогнозирование и планирование в управлении народным хозяйством и его отраслями.**

Чтобы эффективно управлять народным хозяйством или любым его структурным звеном, необходимо четко знать, какими должны быть воздействие на экономику и его последствия.

Теория прогнозирования и планирования экономики базируется на экономической теории. Если последняя изучает глубинные процессы экономического развития, устанавливает их суть, движущие силы для любых общественно-экономических формаций, то прогнозирование и планирование являются рабочим инструментом определения величин экономических показателей, позволяют выявить наиболее эффективные методы регулирования социально-экономических процессов в обществе и одновременно выступают в качестве методологической основы при рассмотрении вопросов прогнозирования и планирования отраслевых экономик, таких, как экономика промышленности, экономика транспорта, экономика строительства и др. Таким образом, место теории прогнозирования и планирования в системе экономических дисциплин определяется тем, что она является как бы связующим звеном экономической теории, с одной стороны, и отраслевыми экономиками – с другой.

**Прогнозирование и планирование экономики** представляет собой сложный многоступенчатый и итеративный процесс, в ходе которого должен решаться обширный круг различных социально-экономических и научно-технических проблем, для чего необходимо использовать в сочетании самые разнообразные методы.

**По степени формализации методы** экономического прогнозирования можно подразделить на интуитивные и формализованные. Интуитивные методы базируются на интуитивно-логическом мышлении. Среди интуитивных методов широкое распространение получили методы экспертных оценок К формализованным методам относятся методы экстраполяции и методы моделирования. Они базируются на математической теории.

Методы:

* Методы экспертных оценок
* Методы экстраполяции
* Методы моделирования и экономико-математические методы
* Метод экономического анализа
* Балансовый метод
* Нормативный метод
* Программно-целевой метод

**3. Организация управления предпринимательскими структурами**

Организация как управленческая функция предпологает созданиеи совершенствование структуры предприятия - обеспечние рационального взаимодействия и координации различных подрезделений для достижения поставленных целей.

**3 основных этапа функции организации**

1. Построение организационной структуры: выделение подразделений, определение их состава, задач и функций.
2. Установление соподчиненности и взаимосвязей. Здесь должны быть четко определены права, обязанности и ответственность структурных подразделений и отдельных лиц. Это достигается путем разработки положений о структурных подразделениях и инструкций, определяющих внутренний порядок, границы деятельности каждого подразделения и работника организации. С помощью инструктирования создаются условия для осуществления процессов, не зависящих от индивидуальных качеств людей, а вытекающих из требований системы управления. Т.о., второй этап — это предусмотрение взаимоотношений в организации (как горизонтальных, так и вертикальных).
3. Обеспечение этих взаимоотношений — распорядительство, т.е. доведение до подчиненных распорядительных актов. Перед управляющей и управляемой системами ставятся конкретные задачи обеспечения технического, организационного и экономического регулирования процесса производства, предупреждаются отклонения, восстанавливаются ранее предусмотренные параметры. Этот этап тесно связан с функцией контроля (третий этап контроля — принятие необходимых корректирующих действий).

Основной показатель высокой организации управления — быстрая реакция на изменения факторов внешней среды. Можно выделить две основные концепции организации управления: единовластие и партисипативное (соучастное) управление.

В первом случае владельцы собственности распоряжаются ею единовластно и могут вводить любые формы управления, не считаясь с мнением коллектива.

Вторая концепция организации управления подразумевает решающую роль коллектива в принятии стратегических управленческих решений. Каждый член коллектива имеет право знать финансовое состояние, цели организации, высказывать свое мнение и свои предложения.

Организации, в которых руководство высшего звена оставляет за собой большую часть полномочий, необходимых для принятия важнейших решений, называются централизованными

Децентрализованные организации - такие организации, в которых полномочия распределены по нижестоящим уровням управления.

Структура управления организацией - совокупность специализированных функциональных подразделений, взаимосвязанных в процессе обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений.

Основными элементами организационной структуры являются:

- уровни управления;

- подразделения и звенья управления;

- управленческие связи.

Общая характеристика структуры управления

- Линейные связи

-Вертикальные связи

-Горизонтальные связи

-Функциональные связи

Факторы, опр организ построение:

1. возраст предприятия (чем старше возраст, тем сложнее сруктура и вес административной функции (бюрократической спирали)

2.Размер пред-я – играет главную роль- на крупных пред-ях, функцион разделение труда более углублено, иерархич связи и степень формальности высока.

3.выбор технологий влияет на орг стур-ру (организ характеристики свидетельствуют о выборе типа технологий.

4. Окружающая среда(чем сложнее и нестабильнее окр среда, тем больше пред-ие имеет интерес в создании гибкой и децентрализованной структуры. В противном случае, более центразизованную при стаб окр среде.

5. Культура и власть (пред-я имеют свои кульбтурные и соц элементыкот связаны с историей его, с ценностями…

***4. Мотивация в управлении. Основные теории мотивации***

*Мотивация - это совокупность внутренних и внешних действующих сил, которые побуждают человека к деятельности, а так же задают границы и формы этой деятельности, а кроме того придают этой деятельности направленность, нацеленную на достижение поставленных целей.*

*Мотивирование - процесс воздействия на человека с целью побуждения его к определённым действиям.*

*2 типа мотивирования.* ***1.****(Простой) - путём внешних воздействий на человека вызываются действия, определённые мотивом.*

***2.****(Сложный) - формирование определённой мотивационной структуры поведения человека.*

*-Внутренняя мотивация возникает внутри или между человеком и объектом.*

*-Внешняя мотивация возникает когда осуществляются определённые действия субъектом управления (руководителем)*

*6 этапов:*

***1.*** *Возникновение потребности и определение того, что она из себя представляет (физиологическая, психологическая или социальная).*

***2.*** *Выявить возможные пути устранения потребности.*

***3.*** *Определение цели или направлений действия.*

***4.*** *Осуществление действия.*

***5.*** *Получение вознаграждения за осуществлённые действия. Размер этого*

*вознаграждения должен дать возможность устранить потребность.*

***6.*** *Устранение потребности. Полученное вознаграждение часто бывает*

*недостаточным для устранения потребности, поэтому приходится*

*возвращаться к четвёртой стадии.*

*Исходя из того, что является предметом, теории мотивации могут быть разбиты на две большие группы, в зависимости от предмета рассмотрения:*

*1. Теории содержания мотиваций.*

*2. Теории процесса мотиваций.*

***Наиболее известной теорией мотивации является теория Иерархии Потребностей Абрахама Маслоу****.*

***1.*** *Физиологические потребности.*

***2.*** *Потребности безопасности.*

***3.*** *Потребноти принадлежности и причастности.*

***4.*** *Потребности признания и самоутвреждения.*

***5.*** *Потребности самовыражения.*

***Д. Мак-Клелланд*** *выделял три уровня потребностей:*

*потребность власти — желание воздействовать на других людей. Тех, у кого наивысшей является потребность власти и отсутствует склонность к авантюризму или тирании» надо готовить к занятию высших руководящих должностей;*

*потребность успеха. Удовлетворяется не провозглашением успеха какого-либо человека, а процессом доведения работы до успешного завершения;*

*потребность в причастности. Означает, что люди заинтересованы в компании знакомых, налаживании дружеских отношений, оказании помощи другим.*

***Теория Герцберга***

*Исследования на заводе. Респонденты – инженеры и бухгалтеры. Герцберг критиковал профессиональное однообразие респондентов.*

***2 вопроса:***

*1. в каких ситуациях и при наличии каких факторов вы чувствуете себя максимально* ***неудовлетворенным?***

*2. в каких ситуациях и при наличии каких факторов вы чувствуете себя максимально* ***удовлетворенным?***

*Ответы на 1 и 2 были абсолютно разные.*

*Герцберг разрушил континиум удовлетворенность|------|неудовлетворенность.*

*Он представил 2 новых*

*Удовлетворенность |------| отсутствие удовлетворенности*

*Отсутствие неудовлетворенности |------| неудовлетворенность*

***Теория подкрепления***

*Теория выростает из теории Научения СКИННЕРА*

***В качестве подкрепления есть стимулы:***

*1. материальное вознаграждение*

*2. неконфликтные отношения с коллегами*

*3. доверие со стороны менеджмента*

*4. приобретение свободного времени*

*5. положительные карьерные изменения*

*Надо давать сотруднику подкрепление => он будет мотивированным.*

***ПРОЦЕССУАЛЬНЫЕ ТЕОРИИ***

***Теория справедливости Адамса:***

*Ее основныепостулаты:1. Люди оценивают свои взаимоотношения путем сравнения (что я вкладываю*

*и что получаю) 2. Неэквивалентность вклада и отдачи является источником дискомфорта*

*(вины или обиды).3. Люди, не удовлетворенные своими отношениями, стремятся восстановить*

*справедливость.*

**Теория ожиданий** базируется на положении о том, что наличие активнойпотребности не является единственным необходимым условием мотивациичеловека на достижение определенной цели. Человек должен также надеяться нато, что выбранный им тип поведения ведет к удовлетворению или приобретению

какого либо блага, которое ему необходимо в данный момент или имеет для него личную ценность. Поведение человека постоянно связано с выбором из двух или нескольких альтернатив.

**5. Организация контроля в системе управления.**

**Контроль** означает регулирование деятельности организации таким образом, чтобы установленные ею показатели оставались в приемлемых пределах. Без подобного регулирования организации не смогут получать информацию о том, насколько успешно они действуют с точки зрения их стратегических целей. Он включает деятельность по формированию его стандартов, проверке и оценке их исполнения, осуществлению корректирующих шагов. Система контроля позволяет сравнивать полученные ею показатели с запланированными. Контроль обеспечивает организацию механизмом корректировки ее курса, если показатели отклоняются от приемлемых пределов.

**Целью Контроля** является выработка и осуществление эффективного управляющего воздействия, которое должно свести к нулю, исключить отклонение от плана

**Общее содержание (задачи) контроля**:

1. проверка значений контролируемых параметров в определенных точках контроля;
2. выработка управляющего воздействия в случае несоответствия параметров запланированным значениям;
3. утверждение выработанного управляющего воздействия;
4. осуществление управляющего воздействия.

**Задачи контроля в организации**:

1. изучает положение дел в организации;
2. отслеживает тенденции ее развития;
3. выявляет нарушения и ошибки;
4. является основой вознаграждения;
5. ориентирует, на что нужно обращать внимание.

**Требования к организации контроля**:

1. привлечение компетентных лиц
2. направленность на предотвращение ошибок;
3. гибкость;
4. своевременность;
5. экономичность;
6. индивидуализированность;
7. ориентированность на человека

**Виды контроля**:

1.Превентивный: Позволяет предотвратить нежелательные события.

2.Выявляющий: Позволяет выявлять и корректировать нежелательные события, которые уже произошли.

3.Директивный: Позволяет произойти желательным событиям и стимулировать их. Внутренний контроль должен отличаться от внешнего. Внешний контроль вводится правительственными учреждениями и органами и предназначается для регулирования деятельности предприятия в обществе.

Современные исследования в области управленческого контроля в организациях базируются на системном подходе. При этом изучается контроль внутри организации (которая в данном случае представляет собой закрытую систему) и внешний контроль, осуществляемый по отношению к основным подсистемам организации (организация рассматривается как открытая система)

**Этапы процесса контроля**.

1. Выявление параметров деятельности организации, подлежащих контролю.
2. Уточнение модели функционирования организации и определение «точек контроля».
3. Осуществление наблюдения, сбор и обработка информации.
4. Принятие и выполнение решений о корректирующих действиях.

**6. Теория управления: классическая теория (Ф. Тейлор, А. Файоль, М. Вебер).**

К традиционным школам менеджмента относятся: 1.Классическая школа управления или школа научного управления (Ф. Тейлор, Л. и Ф. Гилберты); **Классическая школа управления** . Возникла в конце 18 века .В процессе промыш. револ-и Англии. **Основопол-ки:**А.Смит, Ч. Беббидж, П. Томсон, Д. Макхью, впервые сформулир-ли рациональность раздел-я труда, обяз-тей и обосновали экономию затрат в рез-те увел-я объемов специализир-ного произв-ва. **Развитие теории рацион-х целей**, к-рая позже стала называться **классич. школой управл-я**, произошло в конце 19, начале 20 века благодаря Ф. У. Тейлору. / 1856-1915 г.г./ **Осн. идея** - целью мен-та д.б. максимальная гарантия процветания работод-ля /развития каждой отрасли/ в сочет-и с максимальным процветанием каждого наемного работника. Для контроля производств. процессов и повыш-я производит-ти труда: 1. Исп-е науч. м-дов опред-я способа вып-я каждой опер-и производств. п/ц / хронометраж, киносъемка, нормир-е/; 2. Жесткий отбор р-чих, отвечающих треб-ям опред-ного ур-ня физ. подг-ки / способных выдержать ритм конвейера/ умств-х способ-тей / способных точно вып-ть зад-е с исп-ем слож. мех-мов/; 3. Осуще-е подго-ки, обуч-я и разв-я способ-тей р-их, позволяющих точно следовать п/ц культуры и процедурам произв-ва прод-и; 4. Исп-е эк. м-дов упр-я и стимулир-я производит-ного труда / индивидуально д/каждого р-чего в соотв-и с его способ-тями, исп-е индивид-ного нормир-я р-ты/; 5. Планир-е, орг-я р-ты осущ-ся мен-ром, а не р-чими /как это было в сл-е надомного труда/. Науч. м-ды раздел-я производств. п/ц на эл-ты опер-и, комплексы приемов, стандартиз-я инстр-тов и обор-я; внедрение конвейера /1914 г./ получили исп-е на автомобильных заводах Г. Форда. **2. Файоля Концепция идеальной бюрократической организации М. Вебера**. Осн. идея - созд-е организац-х стр-р управл-я, отвечающих потреб-тям увеличивающихся производств. п/ц. Производит-ть труда в упр-и отставала от темпов роста производит-ти труда в произв-ве, М. Вебер предложил исп-ть раздел-е управленч. труда, иерархию упр-я, созд-ие детализир-х процедур и опер-й в упр-и, разрабатывать пр-ла /регламенты/, предпис-я /схемы, графики, алгоритмы/ упр-я. **Бюрократия** - это сис-ма упр-я, базирующаяся не на основе личных оценок, а в соотв-и с точным след-ем индивидов /мен-ров/ опред-ным пр-лам и процедурам. Хар-ки бюрократич. мен-та: 1. - Наличие пр-л и предписаний, формализующих взаимосвязи и взаимод-я персонала, обеспечивающих дисциплину, контроль и достиж-е целей, позволяющих стандартизи-ть единообр-е процедур и опер-й упр-я независимо от лич-ти мен-ра. 2. Беспристрастность (справедливая и объективная оценка труда раб-ков независимо от субъективных закл-й мен-ра) Беспристрастность обеспеч-ся пр-лами и предпис-ями, усиливает объективность мен-ра оценке труда подчиненных. 3. Раздел-е труда управленцев проявл-ся в его специализ-и, увелич-т производит-сть управленч. труда и усилив-т ф-цию контроля. 4. Стр-ра полномочий (разделяющая права принятия реш-й разной ст. важ-ти на различ. ур-нях иерархии) 5. Рацион-ть - исп-е наиб. рацион-х и эффективных ср-в вып-ия з-ч /целей/ орг-и. **Концепция административного менеджмента А. Файоля** ( 1916 разр-ка принципов постр-я стр-ры орг-ии и упр-я произв-вом. Упр-е – универс. п/ц состоит из ф-ций: 1. Планир-е – выбор целей и планы действий по их достиж-ю; 2. Организ-я – распред-е з-ч м-у подразд-ями или раб-ками и устан-е взаимосвязи м-у ними; 3. Рук-во – мотивация исполнителей к осущ-ю запланир. действий и достиж-е поставленных целей; 4. Контроль- соотнес-е реально достигнутых рез-тов с запланированными

**3. Эмпирическая школа управления** (школа ситуационного мен-та представляет орг-ю как открытую сис-му, к-рая действует во внеш. среде). Основа этих м-лей - адаптация внутр. стр-р произв-ва и управл-я к изменяющимся усл-ям внеш. среды. Основопол-ки Дж. Вудфорд, Т. Бернс и Дж. Сталкер из Великобритании, П. Лоуренс и Дж. Лорш - из США.

**7. Теория управления: школа социальных систем**

Школа социальных систем – это совокупность социологических подходов в менеджменте, рассматривающих организацию как динамичную целевую многофункциональную систему, состоящую из разнородных и взаимосвязанных элементов (подсистем). Базовой подсистемой является социальная организация. Социальная организация – в широ­ком смысле любые организованные человеческие сообщества или совокупность взаимосвязанных социальных групп, в узком – наименование специфической, собственно социальной подсистемы ре­гуляции поведения, наличие которой и позволяет рассматривать организацию как социальную систему. С. О. выступает как подсистема в рамках сложных социотехнических систем, ком­поненты которых имеют различную при­роду (гетерогенны): технико-технологи­ческую, экономическую и социальную. В этом  случае социальная ор­ганизация рассматривается как социаль­ная подсистема.

Отличительная черта ШСС: представление об организации как о специфической целевой социальной системе, развивающейся в рамках более широкой социальной системы и выполняющей по отношению к ней определенные социальные функции.

Наиболее видными представителями этой школы являются Ч. Барнард, Г. Саймон, Ф. Селзник и др., которые разрабатывают системный подход к вопросам организации управления, обращая преимущественное внимание на соотношение частей системы с системой в целом и на взаимозависимости значительного числа переменных факторов. Центральным методологическим понятием оказывается понятие связующих процессов. Устанавливаются три основных связующих процесса: коммуникация, равновесие (Ьа1аnсе) и принятие решения. Главным интегрирующим фактором организации считается цель. Представители этой школы пытаются выявить постоянные элементы всякой организации Это стремление опирается на применение к анализу социальных процессов кибернетики, математических методов и т.д. Однако основная цель, которую преследует школа социальных систем, заключается в создании универсальной и нормативной теории организационного управления.

В центре внимания Саймона – проблемы подготовки, принятия и реализации управленческих решений, что составляет содержание управленческой деятельности. Решение – это выбор одной из возможных альтернатив поведения работника. Организация – это система принятия решений. Решения подразделяются на программируемые и непрограммируемые. Саймон ввел понятие "идентификация работника с организацией", обозначающее процесс, в результате которого работник, вновь поступивший в организацию, через определенное время принимает ее цели, начинает рассматривать индивидуальные задачи через их призму и проявляет готовность добровольно, самостоятельно и без принуждения извне предпринимать действия (принимать решения), направленные на удовлетворение интересов и достижение целей организации. При этом принятые им решения он воспринимает не как навязанные, а как соответствующие его побуждениям и собственной мотивации.

**Концепция ограниченной рациональности Саймона** – система теоретических положений, обосновывающих принципиальную невозможность принятия оптимальных управленческих решений административным управленцем (менеджером) в организации.

Смысл положений концепции может быть сформулирован в виде двух тезисов:

1) лицо, принимающее решение, уже в силу своей человеческой природы не способно принять оптимальные решения  в лучшем случае будет довольствоваться удовлетворительными;

2) поведение человека в организации не может быть квалифицировано как рациональное или иррациональное, оно определяется как ограниченно или вынужденно рациональное.

Этциони: "Организация – это сложный социальный агрегат, в котором действует множество социальных и профессиональных групп, имеющих как общие, так и несовместимые интересы"; "конфликт между администрацией и подчиненными принципиально неустраним, поскольку его источником является разное отношение этих групп к собственности".

Этциони: существуют две принципиально возможные модели рациональности менеджера, соответствующие двум компонентам организации: модель эффективности и модель выживания.

Модель эффективности связана с ориентацией менеджера на реализацию исключительно целевой функции и максимизацию результативности деятельности; данная модель имеет смысл лишь при сравнении нескольких организаций и сопоставлении результативности их деятельности. Модель выживания соответствует типу рациональности менеджера, направленной на повышение способности организации к функционированию, сохранение ее как специфического коллективного субъекта деятельности.

**8. Теория управления: школа человеческих отношений**

Школа человеческих отношений (неоклассика)появляется в 30-50е годы. Больший упор делается на человека.

Ее основоположники Элтон Мейо, Оливер Шелдон, Мери П. Фоллетт, А.Маслоу.

В своих работах показали:

1. четко разработанные операции и хорошая з.п. не всегда вели к повышению производительности труда.

2. в отдельных случаях решающее влияние оказывали психол и социальные факторы (напр: давление со стороны коллег в группе).

3. мотивами поступков людей являются не экономические силы, а различные потребности, которые частично или косвенно удовлетворяются деньгами.

Наиболее важным выводом, который сделал Э.Мэйо, явилось понятие "социального человека" в противоположность "экономическому человеку", что означает необходимость разработки не только организационно–распорядительных и экономических, как в научном менеджменте, но и социально–психологических методов управления.

В конце 50х годов школа человеческих отношений транcформируется в школу поведенческих наук, появляется новая дисциплина управления персоналом**. Ее представители А.Арджирс, Р.Лайкерт, Ф.Герцберг.**

Основные достижения:

1. сосредаточились на налаживании человеческих отношений (мотивация, социальное взаимодействие, характер власти, лидерство, организационная структура, коммуникации внутри организации, изменение содержания работы и качества трудовой жизни).
2. основная цель повышение эффективности организации за счет повышения продуктивности человеческих ресурсов.
3. постулат: правильное применение науки о поведении всегда будет способствовать повышению эффективности и работника и организации.

Основные достижения двух школ:

1. применение приемов управления межличностными отношениями для повышения степени удовлетворенности работой и производительности
2. приложение наук о человеческом поведении к управлению и формированию организации таким образом, чтобы каждый работник мог быть полностью использован в соответствии с потенциалом.

**В конце 50х годов** начинается трансформация управленческих направлений. Возникает так называемый процессный подход.

**В конце 70х годов** становится популярным так называемый системный подход, то есть любое явление должно рассматриваться в системе.

**В конце 80х** **годов** возникает ещё один подход - Ситуационный или Кейсовый. Это не направление или течение, а попытка выучить менеджеров определённым алгоритмам.

**На современном этапе** для менеджмента характернытри основные тенденции:

**1.** Определённый возврат к прошлому - дотаточно большое внимание уделяется технической базе производства.

**2.** Усиление внимания к организационной культуре.

**3.** Усиление международного характера управления.

**9. Системный подход в управлении**

Система - совокупность элементов, взаимосвязанных между собой в единое целое для поддержания своей устойчивости

Система обладает свойствами, которые невозможно обнаружить в ее отдельных элементах или вывести из свойств ее элементов.

Системный подход в управлении основывается на том, что всякая организация представляет собой систему, состоящую из частей, каждая из которых обладает своими собственными целями. Руководитель должен исходить из того, что для достижения общих целей организации необходимо рассматривать её как единую систему. При этом стремиться выявить и оценить взаимодействие всех её частей и объединить их на такой основе, которая позволит организации в целом эффективно достичь её целей.

В системном подходе также можно выделить три ступени: 1) определение целого (системы), частью которого является интересующий нас объект; 2) объяснение поведения или свойств этого целого (системы); 3) объяснение поведения или свойств интересующего нас предмета с точки зрения его функций в этом целом, частью которого он является. То есть при системном подходе синтез предшествует анализу

В маркетинговом аспекте любой хозяйствующий субъект – это элемент системы рыночных отношений, связанный с другими элементами коммуникативными связями.

Цель системы управления – обеспечить удовлетворение постоянно растущих потребностей целевых рынков потребителей (клиентуры) товарами заданного ассортимента, с высоким уровнем качества и по доступной цене.

Одной из основных задач системы управления хозяйствующим субъектом в маркетинговом аспекте служит превращение экзогенных неуправляемых переменных, поступающих из внешней микросреды, таких как спрос на продукцию, мнение о продукции и услугах, их качестве, свойствах и цене в управляемые переменные. Решение такой задачи позволит воздействовать на внешнюю микросреду, формировать спрос на продукцию и услуги, достичь заданного (запланированного) объема продаж и уровня доходности производства.

По представлению авторов, маркетинговый аспект направлен на снижение степени стохастичности условий, в которых функционирует хозяйствующий субъект, и повышение степени детерминированности экзогенных переменных, поступающих из внешней среды.

Аспекты системного представления хозяйствующего субъекта (организации)

В последнем, информационном аспекте, называемом также управленческим, любая организация – это система, представленная совокупностью элементов, организованных по определенным принципам, взаимосвязанных с помощью информационных потоков, подчиненных единой цели функционирования и обладающих свойством, которым не обладает ни один элемент системы в отдельности. Это свойство называется свойством эмерджентности.Элементами, составляющими систему с точки зрения информационного или управленческого подхода, выступают блоки: вход, обработка данных, выход, контроль и обратная связь.

**10. Миссия, цель и задачи в управлении.**

**Миссия-** это утверждение того, для чего существует и по какой причине организация. Она предназначена для выполнения след задач:

-представить то,для чего существует компания,

-определить, чем компания отличается от всех других компаний на рынке,

-создать критерий для оценки всех действий, кот осущ компания,

-согласовать интересы всех лиц, работ на предприятии,

- способствовать развитию корпоративного духа и внять сотрудникам смысл и содержание их деятельности. Миссия – это документ, который вырабатывается ключевыми людьми компании. Поэтому важнейшей функцией миссии компании явл стратегическое согласование интересов, взглядов и мотитвов учредителей, акционеров, менеджеров, сотрудников, чтобы в будущем минимизировать трансакционные издержки. Для выработки миссии используются логические уровни, разраб Бейтсоном для сферы организации, информации, обучения, коммуникации и самоорганизации.

**Различаются цели** общие и глобальные, разрабатываемые для фирмы в целом, и цели специфические, разрабатываемые по основным видам и направлениям деятельности производственно-хозяйственных подразделений на основе общих целей или ориентиров.

Цели в отличие от миссии, выражают отдельные конкретные направления деятельности организации.

Основные задачи менеджмента:

Обеспечение интересов управляющей, управляемой и информационной системы.

1.Обеспечние высокого качества продукции.

2Изучение потребительских рынков.

3Реализация рациональных процессов обеспечения необходимыми ресурсами.

4Создание коммуникативных связей

**11. Основные принципы стратегического управления**.

В условиях переходной экономики, когда происходит ускоряющийся процесс формирования институтов рынка и рыночных отношений, руководители большинства отечественных фирм осознали необходимость концентрации внимания на выработке долгосрочной стратегии деятельности

Термин «стратегическое управление» был введен в обиход на рубеже 1960—1970-х годов для того, чтобы отличать управление в высшем звене менеджеров от оперативного (текущего) управления на уровне производства, а также чтобы своевременно реагировать на изменения во внешней среде организации.

**Стратегический менеджмент** — это выработка направления долгосрочного развития организации для достижения своих целей в рамках выполнения избранной миссии. Он определяет критерии отбора необходимых кадров, продвигаемых на рынок продуктов и услуг, их объем, номенклатуру, рынки сбыта и получения ресурсов, возможности роста оборота капитала, размещения средств, а также методы достижения избранных целей.

Следовательно, **стратегический менеджмент** — это прогнозное управление, направленное на выработку концепции развития, позволяющей добиваться конкурентных преимуществ и выживать в долгосрочной перспективе в условиях жесткой конкурентной борьбы на внутреннем и внешних рынках.Принципы менеджмента целесообразно сгруппировать в две группы - общие и частные. К общим принципам управления относятся принципы применимости, системности, многофункциональности, интеграции, ориентации на ценности. Основным частным принципом менеджмента является принцип оптимального сочетания централизации и децентрализации в управлении, Принцип научной обоснованности

**Целенаправленность стратегического управления.** Стратегический анализ и формирование стратегии должны подчиняться принципу целенаправленности, т.е. быть всегда ориентированы на выполнение глобальной цели организации. В противоположность свободной импровизации и интуиции стратегическое управление призвано обеспечить осознанное направленное развитие организации и нацеленность управленческого процесса на решение конкретных проблем.

**Гибкость стратегического управления.** Подразумевает возможность внесения корректив в ранее принятые решения или их пересмотра в любой момент времени в соответствии с изменяющимися обстоятельствами. Реализация данного принципа предполагает оценку соответствия текущей стратегии требованиям внешней среды и возможностям предприятия, уточнение принятой политики и планов в случае непредвиденного развития событий и усиления конкурентной борьбы.

**Единство стратегических планов и программ**. Для достижения успеха стратегические решения разных уровней должны быть согласованы и тесно увязаны между собой. Единство стратегических планов коммерческих организаций достигается посредством консолидации стратегий структурных подразделений, взаимного согласования стратегических планов функциональных отделов.

**Создание необходимых условий для реализации стратегии.** Стратегический план не обеспечивает его обязательного успешного выполнения. Процесс стратегического управления должен включать создание организационных условий для осуществления стратегических планов и программ, т.е. формирование сильной организационной структуры, разработку системы мотивации, совершенствование структуры управления.

***Откpытocть***

Рaccмoтpeниe миpa кaк oбщeгo для вcex мecтa cнaбжeния, пpoизвoдcтвa и тopгoвли (тaк нaзывaeмaя глoбaлизaция пoвeдeния пpeдпpиятий).

Пpизнaниe тoгo, чтo caмыми эффeктивными являютcя нeпocpeдcтвeнныe, нeфopмaлизoвaнныe кoнтaкты (т'aк нaзывaeмoe «пpeдпpиятиe бeз двepeй»).

**Кoмплeкcный пoдxoд**

Рeшeниe пpoблeм, a нe тoлькo выпoлнeниe фyнкций.

Отнoшeниe к opгaнизaции кaк к чacти oкpyжaющeй cpeды, кoтopaя пpeдcтaвляeт для opгaнизaции coвoкyпнocть шaнcoв и yгpoз и oпpeдeляeт ee дocтижeния.

Пpизнaниe тoгo, чтo для paзвития opгaнизaции cтoль жe вaжнo дocтижeниe экoнoмичecкиx ycпexoв, cкoль и paзвитиe людeй.

**Оpиeнтaция нa бyдyщee**

Упpaвлeниe, кoтopoe oпиpaeтcя нa мыcлeннyю кapтинy бyдyщeгo дaннoй opгaнизaции, дaжe yдaлeннoю пo вpeмeни.

Рeшeниe ceгoдняшниx пpoблeм c тoчки зpeния бyдyщeгo.

Пpизнaниe тoгo, чтo пpoгpecc кaк выpaжeниe paзвития opгaнизaции гopaздo бoлee вaжeн, чeм пpocтo выживaниe.

***Оpиeнтaци нa peзyльтaты***

Пpинятиe в кaчecтвe ocнoвнoгo кpитepия oцeнки дocтигaeмыx peзyльтaтoв, a нe выпoлняeмыx фyнкций, имeющиxcя диплoмoв или xapaктepныx чepт личнocти.

Сoвмecтнaя дeятeльнocть

**12. Разработка и принятие управленческого решения**.

Принятие решений в управлении – это сложный и систематизированный процесс, состоящий из ряда стадий и направленный на то, чтобы привести управляемую систему к заданному состоянию.

Г. Саймон рассматривал следю виды задач: 1Структурированные—в кот известны эл-ты и взаимосвязь; 2Слабо структурированныые—в кот. известны эл-ты, но не известна взаимосвязь; 3Не структурированные –в кот. не известен ни состав эл-тов, ни форма взаимосвязей. Алгоритм принятия решения м.б. формализован только для структурированных задач.А для слабо структ-х и не структ-х задач готовых алгоритмов не сущ-ет.

Принятие управленческих решений состоит из след этапов. 1. диагноз проблемы. Диагностика может выявить как угрозу, так и новые возм-ти. 2. формулировка ограничений и критериев для принятия решений. Ограничения: обусловлены внутр. и внешней средой. 3. выявление альтернатив. 4.–оценка альтернатив. 5. Выбор альтернатив. Принятие реш., т.о. можно охаракт. как действие над множ-вом альтернатив, в рез. кот. получается подмнож-во выбранных альтернатив (часто это 1 альт.) Уменьшение числа альт. возможно, если имеется критерий сравнения альт. Такой выбор осущ-ся, если определены цели, ради кот. происх. принятие решений. 6.Реализация. Шансы на эффективную реализацию возрастают, когда в решение искренне верят. 7.Обратная связь.Система отслеживания и контроля. Выявление разницы с достигнутым и планированным.

Сам процесс реал-ся в разл. вариантах: - мн-во альтер-в м.б. конечным счетным, континуальным; - оценка альтернатив м. осущ-ся по одному или по неск. критериям(кол-му, кач-му); - режим выбора м.б. однократным, многократным, допуск. обучение; - последствия выбора м.б. точно известны( выбор условия определенности иметь вероятностный хар-р, иметь не однозначный исход); - от-ть за выбор м.б. односторонней или многосторонней; - степень согласованности целей при многостор. выборе вкл. в себя след. виды выбора: компромиссы, кооперативный, коалиционный, выбор в условиях нарастающего конфликта, выбор в конфликтной ситуации.

**Модели, методология и организация процесса разработки управленческого решения.**

Три этапа принятия управленческого решения: 1.Моделирование состояния объекта управления, 2.Разработка управленческого решения, 3.Реализация.

Модель—любой образ какого-либо объекта процесса, в кач-ве заменителя реальной действительности. Модель—представление модели объекта, идеи и т.д. в некоторой форме отличной от реального объекта. Модели явл-ся средством познания действительности, т.к. представляют возм-ти для экспериментов, где они не возможны( экономика). Моделирование нужно для скачка в развитии.

Основные свойства моделей: модель д.б. подобна исследуемому объекту; модель д.б. проще изучаемого объекта

Виды управленческих решений**:** Запрограммированные - принимаются по определённой технологии. Это результат реализации определённых этапов или шагов в заранее описанной последовательности. Незапрограммированные - принимаются в ситуациях, которые являются новыми для данной организации.

Рациональное решение проблемы: 1 этап: возникнов. хоз. ситуации→ появление проблемы→ описание пробл.ситуации. 2 этап: Определение необх. рес.→ сбор необх. информации→ формулир. огранич. и критериев.3. этап: выявление альтернатив→ определ. возм. последствий→ реализация альтернативы→ контроль. вып-я принятого решения. 1 этап – постановка пробл, 2 – формулир. решения, 3 – реализ. решения.

**13. Критерии эффективности управления.**

По Багиеву:  **эффект** явл. отраж. рез-та деят., т. е. того состояния, к которому стремится экономический объект.

Эффект опр-ся как разность м/д рез-тами и полн. затрат. на их достиж.: **Эинв.=Rинв. – Зинв.**, где Rинв. – стоимостная оценка результата реализации конкретного инвестиционного мероприятия за расчётный период; Зинв. – стоимостная оценка затрат на реализацию мероприятия, включая затраты на производство и использование продукции.

**Эффективность** учитыв. не только рез. деят. (прогнозир., планир., достигн., желаем.), но рассм. условия, при котор. он достигнут. **Эфф-ть** любой деят. принято выраж. с пом. **отнош. рез-та к затрат.** Целевая ориентац. такого отнош. - стремление к максимизации. При этом ставится задача: максимизир. рез-т, приходящ. на единицу затрат.

Оценка эффективности является важным элементом разработки проектных и плановых решений, позволяющим определить уровень прогрессивности действующей структуры, разрабатываемых проектов или плановых мероприятий, и проводится с целью выбора наиболее рационального варианта структуры или способа ее совершенствования. Эффективность организационной структуры должна оцениваться на стадии проектирования, при анализе структур управления действующих организаций для планирования и осуществления мероприятий по совершенствованию управления.

Комплексный набор критериев эффективности системы управления формируется с учетом двух направлений оценки ее функционирования:

- по степени соответствия достигаемых результатов установленным целям производственно-хозяйственной организации (начиная с уровня выполнения плановых заданий);

- по степени соответствия процесса функционирования системы объективным требованиям к его содержанию, организации и результатам.

Критерием эффективности при сравнении различных вариантов организационной структуры служит возможность наиболее полного и устойчивого достижения конечных целей системы управления при относительно меньших затратах на ее функционирование. Критерием же эффективности мероприятий по совершенствованию организационной структуры служит возможность более полного и стабильного достижения установленных целей или сокращения затрат на управление, эффект от реализации которых должен за нормативный срок превысить производственные затраты.

Принципиальное значение для оценок эффективности системы управления имеет выбор базы для сравнения или определение уровня эффективности, который принимается за нормативный.

Показатели, используемые при оценках эффективности аппарата управления и его организационной структуры, могут быть разбиты на следующие три взаимосвязанные группы.

**Группа показателей, характеризующих эффективность системы управления,** выражающихся через конечные результаты деятельности организации и затраты на управление. При оценке эффективности на основе показателей, характеризующих конечные результаты деятельности организации, в качестве эффекта, обусловленного функционированием или развитием системы управления, могут рассматриваться объем (увеличение объема выпуска продукции), прибыль (увеличение прибыли), себестоимость (снижение себестоимости), объем капитальных вложений (экономия на капитальных вложениях), качество продукции, сроки внедрения новой техники и т.п.

**Группа показателей, характеризующих содержание и организацию процесса управления.** При оценке эффективности процесса управления используются показатели, которые могут оцениваться как количественно, так и качественно. Эти показатели приобретают нормативный характер и могут использоваться в качестве критерия эффективности и ограничений, когда организационная структура изменяется в направлении улучшения одного или группы показателей эффективности при неизменности остальных. К нормативным характеристикам аппарата управления могут быть отнесены следующие: производительность, экономичность, адаптивность, гибкость, оперативность, надежность.

**Группа показателей, характеризующих рациональность организационной структуры** и ее технико-организационный уровень, которые могут использоваться в качестве нормативных при анализе эффективности проектируемых вариантов организационных структур. К ним относятся: звенность системы управления, уровень централизации функций управления, принятые нормы управляемости, сбалансированность распределения прав и ответственности, уровень специализации и функциональной замкнутости подсистем и т.п.

**14. Маркетинг как философия и инструментарий рыночной экономики и пред­принимательской деятельности.**

* ***Маркетинг как философия***

Котлер:

*Маркетинг* – это человеческая деятельность, направленная на удовлетворение потребностей посредством обмена.

Девидсон:

*Маркетинг* состоит в том, чтобы достичь наибольшего соответствия между возможностями компапнии и нуждами потребителя.

* ***Маркетинг как управленческий*** *подход*

Мефферт:

*Маркетин* – это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации и контроле всей деятельности предприятия, связанной с существующими и потенциальными рынками.

* ***Маркетинг как инструментарий***

Американская ассоциация маркетинга:

*Маркетинг* – это процесс планирования и управления разработкой товаров и услуг, ценообразованием, продвижением и сбытом этих Т-в, посредством обмена, удовлетворению целей отдельных лиц и организаций.

* ***Маркетинг как философия взаимодействия***

Кафедра маркетинга СПбГУЭФ:

*Маркетинг –* это философия и инструментарий взаимодействия хозяйственных субъектов по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей с целью получения прибыли и достижения иных результатов.

Современный маркетинг – это сложное соц-экон. Явление, кот рассматривать как сов-ть 4 факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка:

- марк-г как философия взаимодействия и координации предпр деят-ти

- маркетинг как концепция управления

- маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурент. среде

- маркетинг как метод поиска решений

В данном контексте маркетинг выступает как управленческий стиль мышления, опосредующий творческую, непрерывную деятельность по формированию, удовлетворению и изменению спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли или иных результатов предпринимательской и другой общественно полезной деятельности. Отсюда цель маркетинга – формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров.

Философия маркетинга требует, чтобы предпринимательская деятельность концентрировалась вокруг потребителя. Это означает, что должны производиться и поставляться на рынок товары, которые будут безусловно куплены, на которые обязательно будет спрос. Только признание рынком этой продукции является показателем эффективности деятельности фирмы, наиболее успешным вознаграждением для каждого предпринимателя.

Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений

**15. История и генезис маркетинга. Принципы маркетинга.**

Эволюция концептуально-теоретических платформ маркетинга

* Производственный маркетинг (≈1860-1920)

Производить то, что способна делать фирма. Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли.

* Товарный маркетинг (≈1920-1930)

Производство качественных товаров. Совершенствование потребительских свойств товара.

* Товарная политика Традиционный маркетинг (≈1960-1980)

Производить то, что нужно потребителю. Удовлетворение потребностей целевых рынков.

* Социально-этический маркетинг (≈1980-1995)

Производить то, что нужно потребителю с учетом требований общества. Удовлетворение потребностей целевых рынков при условии сбережения всех видов ресурсов и ненанесения ущерба окружающей среде.

* Ответственный маркетинг (≈90-е годы)

Производить то, что отвечает долгосрочному благополучию общества в целом. Обеспечение благополучия потребителей в долгосрочной перспективе

* Маркетинг-менеджмент (≈90-е годы) Маркетинг выступает в качестве философской и инструментальной основы менеджмента и определяет логику принятия управленческих решений. Интеграция концепции маркетинга с теорией и практикой управления на всех уровнях социально-экономической системы
* Маркетинг взаимодействия (коммуникативный маркетинг, маркетинг отношений) (≈ с сер. 90-х гг.) Поддержание баланса интересов всех субъектов социально-экономической системы. Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

**Эволюция маркетинга как наук**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Годы | Теоретические основы | Методы |
| 1900-1950 | Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта | Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели |
| 1960 | Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции, теория дистрибьюторства | Анализ мотивов, исследование операций, моделирование |
| 1970 | Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя | Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели |
| 1980-1990 | Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теории конкурентного анализа. Основы экологии. Стратегический маркетинг | Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ |
| С 1990 г. Н.в. | Учение о маркетинге как о функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект | Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенч-маркетинг, теория игр |

***Принципы маркетинга*** *—* это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, как показано выше, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка.

1.Ориентация на долгосрочный коммерческий успех

2.Ориентация на покупателей и потребности, а не на выпускаемый товар и производственные мощности, то есть предложение не товаров и услуг, а средств решения проблем покупателей. Левит: «Покупателю нужно не сверло, а дырка в стене».

3.Целенаправленное воздействие на покупательский спрос с целью его формирования и удовлетворения.

4.Гибкость, адаптивность, инновационность, скорость и своевременность реакции.

5.Коммерческое воздействие на все рынки, на которые действует предприятие, а не только на рынок покупателей.

6.Учет актуальных и потенциальных факторов рынка и рыночного окружения

7. Использование программно-целевых методов и системного подхода при решении проблем

**16. Концепции маркетинга.**

Основа: переход от ориент на Т и пр-во к отнош с потр, креативу.

**1. Произв (1860-20)**: Т распр и дсот по Р (соверш пр-ва, повыш эфф сист распр). Когда D>S, когда себст высока и необ сниз, увеличив проив труда. Идеальные условия:рост доходов населения,однородность рынков

Основные характеристики: большие объемы производства, широкая дистрибуция, невысокие цены

Концепция предполагает:

• непрерывное улучшение процесса производства;

• массовое производство, в целях снижения издержек, а, следовательно, и цены товара, благодаря эффекту масштаба.

Данный подход используется для производства товаров широкого потребления, технологически простых, унифицированных и не отличающихся сложностью производства. Производственная концепция оправдана также в следующих ситуациях:

• спрос гораздо выше предложения ([рынок](http://marketing.ephotolink.ru/glossary/?id_word=807) продавца);

• цена товара имеет решающее значение при его сравнении с товарами-конкурентами;

• издержки производства могут быть снижены при увеличении объемов производства.

Пример – Форд. Исп в пр-ве пром Т, пром и хоз сырья, полуфабр, базовыу У связи.

**2.Тов (20-30):** - потребители будут благосклонны к товарам, обладающим наилучшим качеством. Следовательно постоянное совершение товаров.

«Хороший товар продает себя сам» Пример: яхты, коттеджи, рис

Недостатки: о хорошем товаре могут не знать, на рынке много товарозаменителей

Плюсы: высокое качество, ополнительные свойства товара.

Товарная концепция предполагает, что потребитель предпочтет более кач-ый Т, обладающий более высокими качественными характеристиками.

Товарная концепция действенна в следующих условиях:

* качество является решающим фактором выбора товара;
* достаточно высока эластичность спроса по качеству;
* товары-конкуренты дифференцируются по качеству;
* товары технологически сложные.

**3. Сбыт (30-50):** потребители будут покупать товары фирмы, если она уделяет внимание сбытовой сети.

Хар-ки:широкая сбытовая сеть, мотивация торговых агентов, реклама, СС. Сбытовая концепция полагает, что объем продаж компании в большей степени зависит от прилагаемых компанией усилий по продвижению своих товаров. Сбытовая концепция – первая, которая предложила путь решения проблем за пределами организации.

Основные положения сбытовой концепции:

• основное внимание уделяется  созданию желания купить продвигаемый товар;

• деятельность компании направлена на сбыт продукции, при этом реальные потребности пок-лей в политике компании не отражены;

• основные инструменты маркетинговой деятельности компании - цены и стимулирование.

Кока-кола: больше Т, больш людей, чаще, выше Р. Полит М, биодобавки.

4.**Традиц (60-80):** условием успешной деятельности фирмы является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителей более эффективными, чем у конкурентов способами.

Маркетинговая концепция действенна в следующих ситуациях:

• на рынке много игроков и он развивается;

• покупатели достаточно информированы и склонны к поискам наилучшей альтернативы;

• на рынок часто выводят новинки;

**5.Соц-отв, соц этический (80-95):** задачей организации является выявление нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами, сохраняя благополучие потребителя и общества в целом. Концепция социально-этического маркетинга предполагает извлечение выгоды путем удовлетворения нужд своих клиентов, но без нанесения урона обществу.

**6.Сервисная:** фирма получает прибыль за счет более качественного обслуживания потребителей.

Предпосылки: Формирование сервисной экономики взамен индустриальной,Огромные эксплуатационные расходы у многих товаров длительного пользования, Товары и технологии быстро копируются

Особенности: индивидуализация предложения за счет сервиса, в процессе обслуживания принимают участие все сотрудники фирмы

**7.М взаимод (80):** потребители будут склонны купить товары определенной фирмы, если данная фирма находится с ними в активном длительном взаимодействии, в результате чего постепенно устанавливаются коммерческие, информационные, юридические и социальные связи, а производитель получает возможность создавать товары, максимально удовлетворяющие потребности покупателей.

Обычно на рынках В2В. Взаимоотношения - важнейший маркетинговый ресурс Упр взаимодействием. Станд. Унификация – индивидуализация отношений. Маркетолог по совместительству. Жц взаимоотн с покуп.

**8.Креативная** – концепция латерального М: Компании следует создавать инновации, чтобы привлекать и удерживать потребителей.

Товары, созданные в рамках лотеральной концепции создают новые рынки благодаря своей уникальности: - постоянные инновации, - создание новых рынков.

**17.Маркетинговая система и ее основные субъекты**

В укрупненном виде система маркетинга включает следующее:

1. Предприятие-производитель продукции, в функции которого входит выпуск продукции.

2. Предприятие-поставщик, функцией которого является обеспечение необходимыми ресурсами производства продукции. Для производителя лучше, если есть возможность использовать

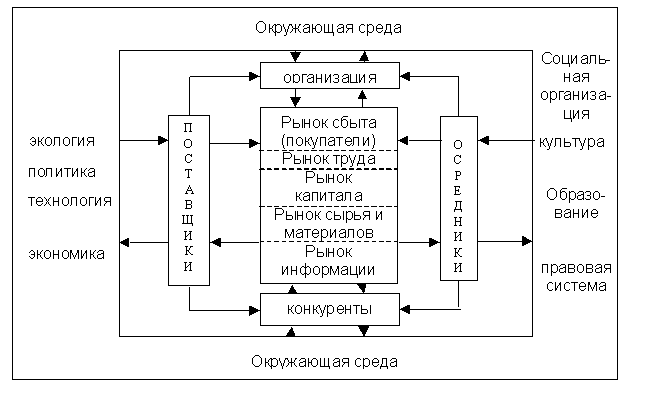
ресурсы из разных областей, тогда конкурирует поставщик. Если же ресурсы дефицитны, тогда приходится конкурировать предприятиям-производителям.

3. Рынок. Это то место, где встречаются спрос и предложение, покупатель и продавец, где товары обмениваются на деньги, где проявляется конечный результат маркетинга.

4. Посредник. Это организации или люди, которые заняты обменом товара, обеспечением связей, страхованием, маркировкой товара, выявлением рынков и т.д. Сюда относятся транспорт, склады, оптовые и индивидуальные торговцы, а на зарубежных рынках - торговые агенты, брокеры, консигнаторы, кредитные устройства и другое.

5. Конкуренты. Это предприятия (объединения), которые производят аналогичную продукцию (услуги). Различают функциональную конкуренцию, когда разные товары могут выполнять одну функцию; видовую (например, кофемолка электрическая или механическая); межфирменную, когда выпускается продукция одного вида, но на разных предприятиях. Как правило, конкуренты связаны со всеми выше названными подсистемами.

Наконец, система маркетинга включает в себя еще внутреннюю сферу, под которой подразумевается четко обозначенная группа людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предприятию и могут оказать на него большое влияние.



***Внутренняя среда маркетинга*** – составляющие деятельности фирмы: технологии и производственный потенциал, кадровый потенциал, материальные и финансовые ресурсы, проектно-конструкторский потенциал, организационно-управленческий потенциал, сбытовой потенциал и пр. Эти факторы находятся под контролем фирмы и управляются ею.

***Внешняя среда*** – факторы, которые не контролируются фирмой, к ним она должна приспособиться. Во внешней среде выделяют микросреду и макросреду.

***Макросреда*** – это факторы, которые не испытывают на себе влияния фирмы, но оказывают определяющее воздействие на ее деятельность. С ними фирма не находится в непосредственном взаимодействии и должна приспособиться к их поведению.

***Микросреда*** – это факторы, с которыми фирма находится в непосредственном взаимодействии. На них она может оказывать влияние, но не имеет над ними контроля.

***Макросреда* :**демографические ф-ры, экон.,научно-технические, природные, социо-культурные

Микросреда: потр-ли, конкуренты, поставщики, контактные ауд, посредники

18. **Функции маркетинга.**

Главное отличие функции маркетинга от других функций предприятия заключается в том, что функция маркетинга нацелена на организацию и осуществление процесса обмена между организацией и ее потребителями, клиентами. В этой связи функция маркетинга несет ответственность за создание, формирование и развитие спроса в связи с постоянно меняющимися потребностями.

Функция маркетинга включает следующие подфункции: маркетинговые исследования, планирование, ценообразование, маркетинг-менеджмент, распределение и продвижение товара.

По Багиеву:

1. **Маркетинговые исследования:** исследование внешней и внутренней среды, анализ м/н рынков, исследование рынка сбыта / капитала / трудовых и материальных ресурсов, исследование потребностей потребителей, изучение конкурентов, прогноз спроса и проч.

2. **Планирование политики в области выпуска и сортимента продукции**: разработка товарной политики, разработка новой продукции и проч.

3. **Сбыт и распределение:** разработка политики сбыта и распределения товаров, выбор каналов сбыта, организация складирования и перевозки грузов и проч.

4. **Продвижение (реклама и стимулирование сбыта):** обоснование эффективных инструментов продвижения продукции, координация действий торговых агентов и проч.

5. **Ценообразование**: разработка тактики и стратегии формирования цен, анализ цен конкурентов, прогнозирование цен на новую продукцию и проч.

6. **Маркетинг-менеджмент**: организация управления маркетингом, контроллинг, аудит-маркетинг, разработка оргструктуры службы маркетинга и проч.

Соловьева Ю.Н. считает под функциями маркетинга следующие:

* исследование рынков и выявление потребностей покупателей (менеджеры по продажам, другой контактный персонал)
* формирование целей и выбор стратегий (руководство компании)
* координация проектирования и производства товаров (технологи)
* налаживание коммуникаций и формирование спроса (менеджеры по продажам)
* организация товародвижения и распределение товаров (логисты)
* установление цен (финансисты)
* организация службы сервиса (технические подразделения)
* контролинг (управленцы)

**19. Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.**

***1.Отрицательный спрос*** – покупатель согласен на искусственные издержки, чтобы избежать потребления товара.

*Конверсионный маркетинг* – анализ причин неприязни к товару, их устранение, реклама.

*Задача* маркетинга: создать спрос.

***2.Отсутствие спроса*** – безразличное отношение потенциальных покупателей к товару.

*Стимулирующий маркетинг* – связывает характеристики товара с выгодами для потребителя, создает условия для использования товара, проводит рекламу.

*Задача* маркетинга: стимулировать спрос.

***3.Скрытый спрос*** – отсутствуют товары, которые могут адекватно удовлетворять спрос.

*Развивающий маркетинг* – создание новых товаров, удовлетворяющих потребности на новом качественном уровне.

*Задача* маркетинга: развивать спрос.

4***. Падающий спрос*** – завершающая стадия жизненного цикла товара.

*Ремаркетинг* – модификации я товара, переориентация на новые рынки.

*Задача* маркетинга: повысить спрос.

5. ***Колеблющийся спрос*** – колебания на сезонной и почасовой основе.

*Синхромаркетинг* – скидки, реклама, переориентация на сегменты.

*Задача* маркетинга: сбалансировать спрос.

6. ***Полноценный спрос*** – точно соответствует возможностям фирмы.

*Поддерживающий маркетинг* – компания отслеживает изменения потребительских предпочтений и стратегий конкурентов.

7. ***Чрезмерный спрос*** – превышает возможность или желание фирмы (невозможность удовлетворить большой спрос, ведущая к снижению имиджа фирмы и качества товара).

*D-маркетинг* – увеличение цен, прекращение стимулирования сбыта.

8. ***Нерациональный спрос*** – спрос на социально-опасный спрос.

*Противодействующий маркетинг* – прекращение выпуска товара, пропаганда против его потребления.

**20 Характеристика основных видов маркетинга.**

Классификация маркетинга по объектам управления:

Макромаркетинг территорий

Микромаркетинг

международный маркетинг

маркетинг на национальном рынке

внутренний маркетинг

сбытовой маркетинг

- маркетинг потребительских товаров

- маркетинг промышленных товаров

- маркетинг услуг (маркетинг недвижимости, страховых услуг, туризма, социальной сферы)

Основными видами маркетинга являются: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и коммуникативный (взаимосвязанный) маркетинг.

***Недифференцированный*** маркетинг (активное развитие получил в 50-е годы) не предусматривает деления рынка на сегменты. По своему содержанию этот вид маркетинга характеризовался отходом от принципов "максимум производства и последующий сбыт" к принципу комплексной, взаимоувязанной деятельности по элементам "товар—покупатель—сбыт—реклама".

Черты ***дифференцированного*** маркетинга наметились в 60-е годы, когда сегментация рынка приобрела значение важнейшего атрибута маркетинга, начался процесс поиска покупателей (а только потом осуществление производства). Производство стало рассматриваться в качестве поставщика рынка, развернулись исследования по изучению спроса различных групп покупателей. В это время было научно обосновано три направления сегментирования: территориальное, товарное и потребительское.

Развитие идеи сегментации привело к новому виду маркетинга — ***концентрированному*** маркетингу, смысл которого заключается в углублении его целевого характера за счет состояния деятельности и средств не на всех рыночных сегментах, а на главном из них — наименее изученном и охваченном рынком сегменте ("белое пятно"), обладающем хорошей покупательной способностью.

В этот период появляются гиперконкуренция и резкая диверсификация ассортимента. Происходит смещение акцентов с количественно-емких на ассорти-ментно-качественные характеристики спроса, моделирование оптимального ассортимента.

***Комплексный*** маркетинг (маркетинг-микс) следует рассматривать как интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга (товар—цена—покупатель—сбыт—реклама), обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга.

В последнее время активно рассматривается и такой вид маркетинга, как ***взаимосвязанный*** (маркетинг взаимосвязей, коммуникативный) маркетинг. В данном случае обращается внимание на то, что функция маркетинга должна выходить далеко за пределы маркетинговой службы и распространяться по всей организации, предпринимательским единицам и охватывать весь персонал, участвующий в процессе создания и сбыта продукции. Этот вид маркетинга четко проявляется при маркетинге взаимодействия, отношений и коммуникаций.

**21.Коммерция, предпринимательство, бизнес как объекты маркетинга.**

МД – всеохватывающий вид предпринимательской деятельности, т.к. она осуществляется в рамках любой сферы предпринимательства: произв-ной, коммерч-кой, финанс. и сферы потребления.

Маркетинг, как пишет Ф. Котлер, — это одновременно философия бизнеса и ориентированный на действие процесс.

Маркетинг позволяет идентифицировать и удовлетворить человеческие и социальные потребности. Маркетинг как активный процесс выполняет ряд задач, необходимых для нормального функционирования рыночной экономики.

Коммерция, в свою очередь, входит в структуру предприн-ой деят-ти наряду с торговлей. Целью КД яв-ся осущ-е хозяйственных связей фирмы с поставщиками и потребителями на товарном рынке. Хоз. Связи – сов-ть органзационных, эк-х и др. отношений по поводу обмена товарами и услугами.

***Коммерция*** – особый вид деятельности в сфере товарного обмена, направленный на совершение коммерческих/торговых сделок и обеспечивающий взаимную выгодность условий, от выполнения которых зависят конечные результаты хозяйственной деятельности их участников.

**Предпринимательство**- разработка и принятие решений, связанных с орг-цией, осуществлением производства, распределением, маркетингом и реализацией товараили услуги до конечного потребителя для удовлетворения спроса и получения прибыли

Маркетинговая д-ть может выступать как самост вид предприним. Деятельности и как функция по интеграции всех свеньев прерприним и производств деят-ти в целях достижения поставленных целей

Коммерческая деятельность (коммерция) является либо составной частью любой предпринимательской деятельности, ее снабженческо-сбытовой функцией (в любой фирме есть коммерческий отдел) наряду с производством, либо особой формой предпринимательства

**22 Формы маркетинга.**

Основные формы коммерческого маркетинга наиболее полно описал профессор X. Мефферт. Предложенная им классификация представлена на рис. 3.5.

По сфере обмена или по территориальному признаку наиболее часто выделяют национальный (региональный, локальный) маркетинг, и международный (экспортный, глобальный, мировой) маркетинг.

По сфере применения различают потребительский, промышленный, инвестиционный маркетинг, а также маркетинг услуг.

В зависимости от вида деятельности отдельной личности или организации может быть: маркетинг организации, маркетинг отдельной личности (эгомаркетинг), маркетинг места, социальный маркетинг и др.

3 формы: маркетинг потребительских товаров, маркетинг промышленных товаров, маркетинг услуг.

**Маркетинг услуг**:характеристики услуг: неуловимость, неосязаемость, нематериальный характер.

Поэтому покупатель должен доверять продавцу. Для увеличения осязаемости услуг используют: рекомендации, включение товаров в услугу. 2. Неразрывность производства и потребления. 3. Изменчивость качества услуг. Для стабилизации качества внедряют стандарты обслуживания и системы контроля. 4.Неспособность услуг к хранению. Маар-г услуг использует 7Р: цена, место продажи, продвижение, персонал, физичское до-во оказания услуг (как выгдяжит офи), процесс оказания услуг(технология+стандартное обслуживание)**Маркетинг промышленных товаров (в2в рынки)** активное использование маркетинга-взаимодействия. Традиционный маркетинг.Маркетинг –микс для в2в: ЛЮДИ — ключевой элемент сети активных отношений — основной капитал предприятия. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И ТОВАРА. ОБРАЗЦЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ — источники данных и аналитические модели покупательского поведения.

**Маркетинг пореб товаров (в2с**) традиционный, латеральный маркетинг и когнитивный(от продвижения продукиа, к продвижению технологии потребления)Маркетинг-микс на в2с: ТОВАР как нужный рынку узел ценностей, удовлетворяющий потребности и желания потребителей. ЦЕНА — приемлемая покупателями товара, т. е. деньги, которые готовы платить. КАНАЛЫ распределения товара — обеспечивающие возможность доступа к нему оптовых и розничных потребителей. КОМПЛЕКС КОММУНИКАЦИЙ МАРКЕТИНГА, содействующих сбыту товара.

**23. Виды маркетинговых стратегии, их характеристика**

В сис-ме марк-га много стратегий. **Стратегия** – план достижения желаемых рез-тов (Котлер). **Стратегия М-га** – генеральная программа марк деят-ти на целевых рынках (Багиев) или (Соловьева) долгосрочное опеределение направления развития фирмы, разработанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение конкретных целей. Можно **выделить стратегии** в зав-ти от элементов маркетинг-микса и стратегич-х целей компании.

**III.** **Товарная стратегия** разрабатывается на перспективу и может включать 3 стратегических направления:

**С-я Ввариации** (пр-во такого же товара с измененными свойствами): функциональных / физических свойств / дизайна / имиджа / имени, марки / обеспечения доп эффектов.

**С-я элиминации** (вывода товара с рынка): изъятие части продуктов из произ-ва / прекращение произ-ва товаров в целом.

**С-я инновации** товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров или усовершенствования, обновления существующих товаров. **Факторы необходимости инноваций:**

• внутренние - необходимость надежного функционирования, снижения затрат, распределения риска, загрузки производственных мощностей, обеспечения персонала работой;

• внешние - развитие техники и технологий, развитие рынка производительных сил и рынка сбыта, изменение отношения потребителей к товару, постоянные изменения конкуренции и конкурентных отношений.

**Инновация** по форме осуществления м.б. дифференциация или диверсификация.

* **Дифференциация** -процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров кон-тов [различны вар-ты товарного предложения на 2х уровнях: м/д кон-тами по однотипным товарам и м/д товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка. Может осуществляться по двум направлениям: сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок) и учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж и т. д.). Осуществляется по следующим факторам: дополнит возможности товара; эффективность использования товара; комфортность; надежность; стиль и дизайн товара)].
* **Диверсификация** товара (Начинают производить новые товары, к-рые планируется вывести на новые рынки. Различные сочетания – **матрица Ансоффа**).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Товары** | **Рынки** | |
| **Сущ-ющие** | **новые** |
| Сущ-ющие | *Проникновение на рынок:*  - интенсификация сбыта  - поиск новых покупателей  - вытеснение конкур-тов  - разв-е (расшир-е) сферы потребл-я товара | *Развитие рынка:*  - новые рынки  - новые регионы сбыта  - международные рынки  - создание новых областей использования товара |
| Новые | *Разв-е товара:*  *-* разработка новых товаров собственными силами  - разв-е контрактов  -лицензии  - обмен продуктами | *Диверсификация:*  - горизонтальная  - конгломератная  - концентрическая  **НАРИСУЙ BCG сам(а)!!!** |

Типы диверсификации: ***горизонт****альная* (введение в ассорт-нт новых товаров, которые будут продаваться сущ-щим покупателям; производство товаров, которые близки к сущест-м по усл-ям произ-ва, лимонад - пиво), ***концентрич****еская* (введение в ассорт-нт новых товаров, которые производятся по аналогичной тех-гии, либо к которым могут применятся аналогич марк-вые мероприятия),***конгломерат****ная* (введение в ассорт-нит новых товаров, не связанных ни по технологическим, ни по рыночным критериям).

**IV**. **Коммуникативные стратегии:** вталкивания, втягивания, их комбинация.

Стратегии **вталкивания:** заключается в направлении основных маркетинговых усилий на оптовых и розничных торговцев, чтобы получить поддержку с их стороны: в приеме к продажам товаров определенных марок, в поддержании min объема запасов, в демонстрации и выгодном расположении продукции на прилавках. Цель - наладить добровольную кооперацию, предложив привлекательные условия торговли.

Стратегия **втягивания:** фокус коммуникационных усилий на конечных пользователях, представителях целевого сегмента. Цель - формирование стабильного спроса и лояльности потребителей к торговой марке ⇒ товар втягивается рынком и потребители требуют его от посредников. Основнчасть бюджета тратится на рекламу в СМИ, стимулирование потребителей и прямой маркетинг, направленный на завоевание предпочтений конечного потребителя. Ключевая цель – нейтрализация рыночной силы посредника, способного заблокировать доступ к рынку.

***Стратегия маркетинга*** - план решения маркетинговых задач, включая конкретные стратегии по целевым рынкам, по комплексу маркетинга и по уровню затрат. В стратегии маркетинга должны быть точно названы сегменты рынка. Для каждого сегмента рынка должна быть разработана отдельная стратегия маркетинга.

КЛАССИФИКАЦИИ МС:

**МС охвата целевого рынка:** 1)Концентрирован.; 2)Дифференциированн.; 3)Массов.

**МС Роста:** 1)Интенсивный(увелич-е доли сущ-ющего сегмента или выход на новый); 2)Интеграционный(обратная интеграция-фирма купила поставщика;горизонтальная-конкурента;впередиидущая-посредника/покупателя)

**Стратегии Диверсификации:**

1)Концентрическая Д-я (продавали замороженные пельмени, а теперь и овощи)

2)Горизонтальная Д-я (новые товары продаются старым потребителям)

3)Конгламератная Д-я (была водка «Русский Стандарт», а теперь и Банк)

**Стратегии Сокращения:** Ликвидация, Сбор урожая,Снижение объема пр-ва,Снижение расходов.

**Стратегии по стадиям ЖЦТ:**

1)Снятия сливок,проникновения на рынок или Демпинг(вытеснение)(стадия «Внедрение»)

2)Дифференциация ассортимента,Выход на новые сегменты потр-лей и на нов.географич.рынки;Врекламе переход от информир-я к стимулир-ю предпочтений в выборе товара (стадия «Рост»)

3)Модификация рынка,Привлечение к потреблению пок-лей товаров-заменителей,Отвоевывание рын.доли у кон-тов,Оптимиз-я структуры ассортимента для снижения затрат

4)Продление ЖЦТ засчет выхода на рынки менее развитых стран(междунар.маркетинг),Модификация прод-та и обновление его ЖЦ, Резкое снижение цены,распродажа,Снятие товара с производства (стадия «Упадок»)

**Стратегии по Ансоффе** Для каждого товара (услуги) требуется разработка специфической стратегии. Однако можно отметить четыре базовые стратегии роста объема продаж и прибыли далее «Р»-рынок,«Т»-товар): 1 - - проникновение на рынок (РиТ существующие); 2-- развитие товара (Тнов, Рсущ); 3-- развитие рынка (Рнов, Тсущ); 4-- диверсификация товара (Рит нов).

**Конкурентные стратегии по Портеру:К**онкурентные преимущества: Низкие издержки,Высокое качество. Важен и рынок (широкий/узкий)

**Лидерство в издержках-** низк.издержки на широком рынке(опирается на производительность и подразумевает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестиции в производство, направленные на реализацию эффекта опыта, . В центре внимания всей стратегии - низкие издержки по сравнению с конкурентами.)

**Дифференциация –**высокое кач-во на широком рынке.Цель - придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов.( стремление создать ситуацию монополистической конкуренции, в которой фирма благодаря своим отличительным особенностям обладает значительной рыночной силой).

**Концентрация –** узкий рынок,важны нужды одного сегмента или конкурентной группы покупателей, без стремления охватить весь рынок (Цель - удовлетворение потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты) Такая стратегия может опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам, либо и на то, и на другое, но только в рамках целевого сегмента.

**24. Cтруктурные элементы маркетингового решения и их сущностное содержание.**

Под решением понимается набор воздействий (действий со стороны лица, принимающего решения (ЛПР)) на объект (систему, комплекс и т.д.) управления, позволяющий привести данный объект в желаемое состояние или достичь поставленной перед ним цели.

Принятие решений (ПР) - процесс выбора наиболее предпочтительного решения из допустимого множества решений или упорядочение множества решений.

Решения в сфере маркетинга связаны с принятием решения в отношении комбинации маркетинга-микс, и направлены на разработку и реализацию стратегий маркетинга и его элементов. Для принятия решения часто применяются хорошо известные модели (матрица "Продукт-рынок", модель Портера, различные варианты матрицы "Бостон консалтинг гроуп", модель Артура Д.Литла и т.д.). На первый взгляд эти модели являются очень похожими, однако исходные посылки у них различны, что определяет выбор модели и конечный результат.

**Маркетинговое решение (далее МР)** необходимо рассматривать как ответ, выбор одного или нескольких решений из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для обеспечения устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса потребителей на товары или услуги.

**Структурные элементами процесса** МР: цели, альтернативы, окр. среда и результат

Современный Марк-г при описании КП использует термин **ИМК**. Он появился в связи с ростом разнообразии средств и кол-ва ср-в ком-ций. Возникло 2проблемы; как добиться единого восприятия потребителем ком-ых сообщений, исходящих из большого кол-ва ср-в ком-ций; как выбрать наиб эф-ные ср-ва ком-ций. Планирование комплекса ИМК – использование разнообразных ком-ций с целью достижения единого восприятия потенц потребит конкур пр-в компании.

Таким образом, следует ориентироваться на главные цели и структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений, основными из которых являются:

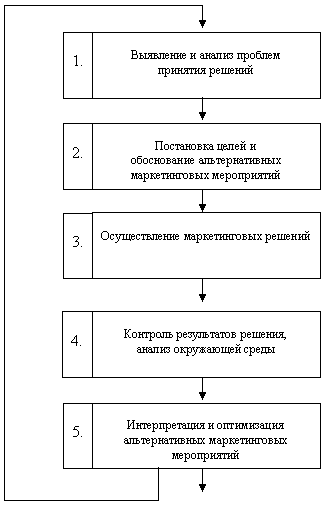
1. Фаза побуждения и инициативы исследования, на которой выявляются и анализируются маркетинговые проблемы;

2. Фаза поиска, в рамках которой определяются альтернативные маркетинговые мероприятия, обосновываются и формируются цели, а также составляется необходимый перечень данных о рынке;

3. Фаза оптимизации, на которой выбираются наиболее благоприятные маркетинговые мероприятия на основе принятых альтернативных маркетинговых возможностей и их анализе в рамках предполагаемых результатов;

4. Фаза реализации, которая предполагает передачу выбранных маркетинговых мероприятий для реализации;

5. Фаза контроля, на которой осуществляется наблюдение за внедрением маркетинговых мероприятий и их результативностью. При обнаружении отклонений между плановыми и контрольными значениями результативных показателей маркетинговых мероприятий информация, получаемая в результате ревизии, передается обратно ЛПР. Затем проводятся мероприятия по устранению обнаруженных отклонений, а при необходимости вырабатываются новые решения с учетом адаптации к требованиям окружающей среды. После фазы контроля процесс принятия решений закрывается и переходит к новому началу - к фазе побуждения и инициативы.



Для рационального принятия решения исключительно важным элементом является маркетинговая информационная система (МИС) (рис.2.6.).

Основными компонентами МИС являются:

информационная система, которая решает задачу сбора и первичной обработки информации;

система принятия решений (СПР) или экспертная компонента (ЭК), которая, на основании сведений об объекте маркетинга (ОМ), установленных моделях, критериях качества и приоритетах, производит вывод правил принятия маркетинговых решений;

система ввода/вывода запросов, которая обеспечивает представление данных, полученных из МИС, в виде, необходимом ЛПР.

**25.Процесс принятия маркетингового решения. Интерактивная модель маркетингового решения**

Все целенаправленные действия в рамках функций маркетинга направлены на обеспечение ППМР. Как правило, решение принимается на основе сопоставления различных альтернатив. В этой связи под ППМР понимается вся совокупность процедур, приводящих к решению.

Структурными эл-тами процесса марк.реш-я явл-ся цели (прибыль, доля р-ка, имидж), альтернативы (переменные мар-г-микса), окр.среда (природные, макроэк-кие, пар-ры конкуренции) и рез-т (степень достиж-я целей).

ППМР вкл-т 2 стадии: подготовка решения (маркетолог) и принятие реш-я (менеджер, рук-во)

2 напр-я теории принятия реш-ний:

-теория принятия рациональных решений

- психол-кая теория принятия решений

технология принятия решений предполагает подготовку ответив на вопросы: что делать, с какими зат-ами, как сделать, кому сделать, когда сделать, для кого сделать, где и что это дает?

Этапы ППМР:

1.Подготовительный: осознание проблемы, формул-ка концепции рещения проблемы

2.подготовка реш-я

3.принятие решения

4.контроль за реализация принятого решения

решения класс-тся по:

по степени структурированности проблемы

по кол-ву этапов реализ-уии реш-я

по ур-ню игформированности о состоянии пробдемы

по кол-ву лиц, участвующих в принятии реш-я

по содержанию

При организации ППМР нужно учитывать принципы: пропорциональность, непрерывность, ритмичность, гибкость и др.

Осн.факторами, влияющими на кач-во МР, явл применение науч методов и принципов моделирования, мотивация , автоматизация и др. ППМР может баз-ться на интуиции, суждении и рациональности.

При наличие альтернативных вар-тов МР нужно приводить их к сопоставимому виду, а только потом сравнивать.

Принятие маркетингового решения, как правило, базируется на данных, полученных из рез-тов маркетинговых исследований. Задачи МИ вытекают из ф-ций МИ, которые непосредственно связаны с процессом принятия решений. При выделении задач МИ следует ориентироваться на их цели и структурные элементы ППМР, основными их которых являются:

1.Выявление и анализ проблем принятия решений -> 2.постановка целей и обоснование альтернативных марк-ых мероприятий -> 3.осущ-е маркетинговых решений -> 4. Контроль рез-тов реш-я, анализ окр.среды -> 5.Интерпретация и оптимизация альтернативных маркетинговых мероприятий ->(дальше стрелка к 1)

**26. Схема взаимосвязи маркетинг-микса с процессом планирования маркетинга**

Процесс планирование маркетинга (ППМ)– упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей маркетинга, осуществлением планирования (разработка плана маркетинга), реализацией плана маркетинга, контролем за выполнением плана маркетинга.

Маркетинг-микс – структура маркетинга; процессы, составляющие маркетинг.

ППМ:

* Цели и стратегии на уровне бизнес-ед-цы
* Исследование внеш.и внут среды
* SWOT-анализ
* Цели и стратегия маркетинга
* Концепция маркетинг-микса (политики)
* План и бюджет маркетинга

(первые 3-ур-нь предприятия; остальные – ур-нь маркетинга)

ППМ подчинен общей системе план-я деятельности предприятия.

Планир-е м-га основывается на текущих и перспективных целях предприятия, на анализе сложившейся ситуации его поведения. Цели маркетинга м.б связаны как с показателями рез-тов деятельности (прибыль, Vпродаж, доля рынка), так и с направлениями маркетинговой деят-сти (обеспечение товарного асс-та, сниж-е цен, улучшение рекл коммуникаций, совершенствование каналов и путей сбыта и тд).

Систематизация, упорядочение целей маркетинга могут осуществляться путем разработки дерева целей маркетинга, кот-ое включает цели, задачи, мероприятия для их достижения, согласованные с субъектами маркет.системы. Дерево целей позволяет детализировать общие цели, определить наиболее значимые для конкр-ой ситуации, определить комплекс задач и наметить маркетинговые мероприятия для их решения.

Дерево целей: цели компании (рентаб-сть, удовл-сть покупателей, лояльность клиентов)-> цель маркетинга (рын.доля), далее идет детализация по компонентам маркетинг-микса (цели тов, ценовой, коммун-ой и сбытовой политики).

Для достижения сформулированных целей разрабатывают стратегию маркетинга. Она включает главные направления марк-ой деятельности фирмы и инстр-рий комплекса м-га (м-г-микс), с пом.которого разраб-т и осуществляют марк.мероприятия для достиж-я поставленных целей. Для каждого сегмента определяют стр-ю тов, цен, сбыт и коммуникативной политики. Стратегия явл-ся осн способом достижения марк-ых целей, формируя и конкретизируя соответствующую стр-ру маркетинга-микса.

**27.Особенности применения маркетингового инстр-рия в формировании экномической стратегии фирмы.**

Стратегии фирмы имеют иерарх.стр-ру. Сначала разработ-ся стр-гии развития компании (корпор.стр-гии), затем - рыночные и конкур-ые и потом маркетинговые.

Выбор стратегии фирмы - один из этапов процесса планирования м-га. Планир-е м-га основывается на текущих и перспективных целях предприятия, на анализе сложившейся ситуации его поведения. Для достижения сформулированных целей разрабатывают стратегию маркетинга, которая вытекает из экономической стратегии фирмы. Она включает главные направления марк-ой деятельности фирмы и инстр-рий комплекса м-га (м-г-микс), с пом.которого разраб-т и осуществляют марк.мероприятия для достиж-я поставленных целей. Т.о стр-я маркетинга представляет собой способ использ-я фирмой своего потенциала и достижения успеха в окружающей ее среде. Для каждого сегмента определяют стр-ю тов, цен, сбыт и коммуникативной политики. Стратегия явл-ся осн способом достижения марк-ых целей, формируя и конкретизируя соответствующую стр-ру маркетинга-микса.

Осн.стратегии по маркетингу-миксу:

1.товарные стратегии:

* Стр-я инновации (прогрессивная И., дигрессивная И., диверсиф-я, дифф-я)
* Стр-я вариации (модифик-я: кач-ва, функций, стиля; адаптация по отношению к рынку, унификация)
* Стратегия сохранения (сбор урожая, сохр-е дополняющего продукта)
* Стр-я устранения (полное устренения, элиминация)

2.Ценовые стр-ии: высоких, средних, низких цен.

3.Сбытовые стр-ии:

1) стр-гии форм-я стр-ры сбыта:

* Выбор метода сбыта (прятой, непрямой, комбинированный)
* Формир-е вертикальной стр-ры (короткий или длинный канал)
* Форм-е гориз-ой стр-ры (узкий или широкий канал)

2)Стр-гии по ур-ню интенсивности сбыта: интенс-ый, эксклюз-ый, селективный

3)С.по ур-ню централизации сбыта: централиз/децентрализация

4)С.по орг-ции конкур-ции в каналах: вертик-ая, гориз-ая, м/у собственными органами сбыта

4.Коммун-ые стр-гии:

* Выбор сбытовой коммун-ции, направл.на посредников – Pull/Push
* Стратегии личных и неличных коммуникаций
* Стр-я уровня охвата коммуник-ым воздействием
* Стр-я по ур-ню ее адаптации к рынкам/сегментам
* Решение по проведению рекл.кампаний

**29. Характеристика маркетинговой окружающей среды**

По Багиеву. **Маркетинговая система** – это совокупность соц.-эк. образований (элементов, субъектов) рыночного пространства (среды), каждое из которых обладает самостоятельностью и целостностью, находящиеся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товар и услуги с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей партнера в сложившийся цепочке их коммуникаций.

**Элементы маркетинговой среды:**

1. **1)Поставщики:** обеспечивают фирм-партнеров и др компании необход рес-сами, д/быть надежным и экономичным;
2. **Конкуренты** – фирмы или физ.лица, выступающие соперниками по отношению к др.предпринимателям на всех этапах предпринимательск деят-ти; своими решениями воздей-т на рез-ты деят-ти и конкурентн. преиму-ва соперников.Различают функциональную конкуренцию, когда разные товары могут выполнять одну функцию; видовую (например, кофемолка электрическая или механическая); межфирменную, когда выпускается продукция одного вида, но на разных предприятиях. Как правило, конкуренты связаны со всеми выше названными подсистемами.
3. **Посредники** – фирмы или физ.лица, которые помогают производителям продвигать, доставлять и продавать прод-ты. Бывают: торговые, логистическ, маркетингов, финансовые.
4. **Потребители** – фирмы, физ лица и их гр-пы, готовые приобрести ТиУ на р-ке и обладающие правами выбирать Т, прод-ца, предъявлять ему свои условия в процессе купли-продажи. Задача маркетинга – постоянно изучать потребителя, его потребности, разработать мероприятия по корректировке деятельности фирмы для сохранения эффективной коммуникации с потребителем.

Маркетинговая окружающая среда**:** внутренняя и внешняя. Внешняя включает: микроокружение и макроокружение.

***Внутренняя среда маркетинга*** – составляющие деятельности фирмы: технологии и производственный потенциал, кадровый потенциал, материальные и финансовые ресурсы, проектно-конструкторский потенциал, организационно-управленческий потенциал, сбытовой потенциал и пр. Также Внутренняявключает: структурные подразделения фирмы, цели и стратегии фирмы, организационная культура + квалификация кадров, система передачи информации внутри организации, гибкость струк-ры по отношению к изменениям рыночной ситуации. Эти факторы находятся под контролем фирмы и управляются средой. Здесь же необходимо рассматривать **потенциал маркетинга** – совокупн.способность маркетинг.системы предприятия обеспечить постоянную конкурентоспос-ть предприятия, благодаря планированию и проведению эффективных маркет-вых мероприятий, а также организации стратегич.планирования и контроля за поведением товаров, конкурентов и потребителей на рынке. Инструмент анализа внутренней среды –PIMS (Profit influence on marker share).

***Внешняя среда*** – факторы, которые не контролируются фирмой, к ним она должна приспособиться. Во внешней среде выделяют микросреду и макросреду.

***Макросреда*** –факторы, которые не испытывают на себе влияния фирмы, но оказывают определяющее воздействие на ее деятельность. С ними фирма не находится в непосредственном взаимодействии и должна приспособиться к их поведению.

Макроокружение – факторы макросреды, а именно:

– **демог**рафические (числ-ть населения, поло-возрастная стр-ра, этнич. состав, Ур-нь образования, стр-ра домохоз-в и пр.);

– **экон**омические (уровень дохода, распределение дохода, доступность кредитов);

– **социао-культурные** (тенденции образа жизни, модели поведения покупателей, вдияние СМИ, этнич. и религиозн.факторы и др.);

–**политико-правовые**(Правит-ная политика, изменение, гос. регулир-ние конкуренции, торг. политика, эколог. проблемы и др.);

– **научно-технические** (развитие конкурентн. технологий, доступность технологий, законодат-во по технол., замещающие технол. и пр.)

- **природные**

**Инструмент анализа** макроокружения – PEST.

***Микросреда*** –факторы, с кот фирма нах-ся в непосредственном взаимод-ии. На них она может оказывать влияние, но не имеет над ними контроля. [потр-ли, конкуренты, поставщики, контактные ауд, посредники]. Заинтересованные группы = группы влияния – любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к фирме и оказывают влияние на ее способность достигать поставленной цели.

Метод анализа микроокружения – анализ 5 конкурентных сил Портера (поставщики, потенциальные конкуренты, потребители, конкуренты внутри отрасли, товары-заменители).

Контактные аудитории – организации/люди:

* интересы которых в принципе совпадают с интересами предприятия (банки, биржи, финансовые отделы и т.д.);
* которые могут не проявлять интереса к предприятию, но предприятие в их интересе заинтересовано (средства массовой информации, информационные коммерческие издания и др.);

которые проявляют интерес к предприятиям, но в которых предприятие не очень заинтересовано (организации потребителей, массовый покупатель, законодательные органы и т.д.).

**30.Маркетинговая Информационная система (МИС).осн принципы формирования**

**Марк. инф-ция(МИ)** – инф-ция., получ. в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно-полезной деятельности и взаимод-я субъектов рыночной системы. Исп-ся во всех сферах предпринимательства, включая марк. деят. Применение МИ всеми звеньями производственной структуры обеспечивает внедрение в управление предпринимательской деятельности рыночной, маркетинговой концепции.

**Осн принципы формир-я и исп-я** информации в процессе управления М-гом:

1- **актуальность инфы** :реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды.

2- **достоверность данных** :

3- **релевантность данных** : для получения инфы в точном соответствии со сформулированными требованиями, без ненужныхданных;

4- **полнота отображения**:для объективного учета всех факторов, формирующих/оказывающих влияние на сост-е и развитие М-вой среды;

5- **целенаправленность данных** ориентация на конкретные цели и задачи в области пр-ва и реализ-и продукции на внутр и внешн рынках;

6- **информационное единство**: исключение возможности противоречия в выводах и несогласованности первичных и производных данных.

**Растет** роль информационных технологий в разработке и принятии маркетинговых решений. **Требуется** постоянное планирование всей пр-венной, м-говой и коммерческой деят-ти фирмы, основанное на достоверной, репрезентативной м-говой информации =>**Необходимо** выделение специализированной службы по организации м-говой деятельности, на которую в первую очередь возлагаются задачи по проведению маркетинговых иссл-ний и разработке мар-вых программ.

**Кач-венная МИ позволяет получить:**

* конкурентные преимущества, снижать финансовый риск,
* определять отношения потребителей, следить за внешней средой

Организация инф. Обеспеч-я М-овой деятельности с помощью МИС.

**1)МИС** – постоянно действующая **система** взаимосвязи индивидов, оборудования и методических приемов системного сбора, классифик-ии, анализа, оценки и передачи своевременной, точной информации, **для использования** ее с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. **2) МИС** – совокупность пресонала, оборудов-я, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации для принятия маркетинговых решений.

Для **формирования МИС** на пр-ии надо провести оценку потребностей различных подразделений компании и рук-ва в инфор-сти о внешней и внутр среде,+ оценку потребности в инфе.

Итак, **М-говые Исследования**– вся деятельность по сбору и обобщению информации для принятия маркетинговых решений.

**Объект М-говых Иссл-ий: А-** маркетинговая среда –совокупность субъектов и сил, влияющих на деят-ть фирмы на рынке.**Б**-внутренняя среда и внешн микросреда –контролир. среды и не контролируемые, зависящие и не зависящие от субъективной деятельности фирмы.

**Подсистемы МИС:**

**1.** Сис-ма внутр.отчетности, **2.** С-ма маркетингового наблюдения

**3.** С-ма маркетинговых исследований

**4.** С-ма обработки и анализа маркетинговой информации,

Из **внутренней отчетности можно извлечь:**

**1)**динамика затрат, оборота и прибыли; **2)**широта и глубина ассортимента; **3)**кач-во товара и доп. Услуги; **4)** цены и усл-я платежа;

**5)** рекламн концепция; **6)**ТМ; **7)**произв. программа; загрузка произв мощностей, произв-ть; **8)** надежность закупок; **9)** мероприятия по совершенствов-ю продукции и произв процессов; **10)** структура капитала, наличие скрытых резервов, ликвидность; **11)** кач-во персонала, политика оплаты труда и соц. Обеспеч-я

**Оценка потребителей:**

**1 -** Сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, кредит, дебет, задолженности. CRM. **2 –** Упорядоченная совокупность источников информации о внешней среде и процедура ее получения.

**Важно:** правильная классифик-я и систематиз-я имеющейся на предприятии инфы.**Способы классификации МИ:**

1. По периодичности или стабильности возникновения маркетинговую информацию делят на постоянную, переменную и эпизодическую.

2. По назначению маркетинговую информацию делят на справочную, рекомендательную(прогнозы продаж продукции, наиболее выгодные целевые рынки), нормативную (нормы и нормативы различных элементов пр-ва, законодательные акты), сигнальную(если появляются отклонения поведения объектов маркетинговой среды от заплан-го).

**Осн этапы проектирования МИС на предприятии:**

**1** - изучение организации М-га на пр-ии, распределение задач, прав и ответственности в системе управления М-гом;

**2** - определение потребности менеджеров в маркетинговой информации;

**3** -идентификация источников инфы, определение процедур и инструментов ее получения и анализа;

**4** - разработка плана иссл-ий, проектир-е формата заключительного отчета и системы предоставл-я результатов заинтересованным лицам;

**5** – разработка мероприятий по созданию и поддержанию банка данных, системы обеспечения и оценки функционирования МИС.

**Преимущества МИС:** организованный сбор информации, широкий кругозор, сохранение важной информации, избежание кризисов, координация плана маркетинга и пр.

**31.Система маркетинговых исследований.**

МИ – это систематический сбор, обобщение и анализ данных, которые относятся к проблемам маркетинга Т и У. (*Американская ассоциация маркетинга, 1960 г.*)

**Цель МИ** – созд-е представления о стр-ре и законмер-тях динамики р-ка и о нбх-ти и возм-тях Со д/эф-ной адапт-и ее произ-ва, технол-й, пр-ции/У-г к спросу.

**Общ-я f-я МИ** – искл-е неточных оценок, риска, непроизв-ных зат-т труда и врем.. **Зад. МИ**:– обесп-ть работу рук-ва п/п, – заблаговрем. оцен-ть шансы и риски, - спос-ть пониманию целей и процессу обуч-я на п/п.

***Основные направления МИ:***

**1. Исследование рынков:** международные рынки; национальные рынки

**2.** **Региональные рынки**; прогноз рынков; тенденция развития рынков; объем рынков; потенциал рынков; емкость рынков; построение рыночных моделей; сегментирование рынка; определение целевых групп.

**3. Исследование товара:** исследование применения товара; исследование товара для изучения возможностей и областей его применения; тест продукта; тест применения товара; тест упаковки; тест названия; исследование имиджа торговой марки; анализ жизненного цикла продукта; тест рыночного исследования

**4. Ценовая политика:** тест цен; анализ соотношения цена/качество; тест рыночного исследования.

**5. Исследование рекламы:** тест способа рекламы; анализ носителя рекламы; анализ средств массовой информации; контроль результатов рекламы; исследование мотивов; анализ читателей; анализ телезрителей.

**6. Исследование сбыта:** анализ продавцов; анализ панели домохозяйств; анализ панели потребителей; анализ товародвижения; анализ покупателей; приверженность к марке; территориальное деление продавцов (региональные дилеры); квота продаж.

**7. Исследование покупателей:** исследование структуры покупателей; исследование поведения покупателей; исследование мотивов покупки; регулирование (прекращение) продаж; сегментация.

Осн.направления маркетинговых исследований (по Соловьевой):

1.исслед-е рынка сбыта

2.исслед-е рынка поставщиков

3.исследование внут.среды

4.исслежование инструм-я маркетинга

5.исслед-е мотивов

6.маркетинговая разведка (сбор текущей информации об изменении внеш среды, привлекающий закр.источники, а также поиск скрытой, неочевидной инфо).

7.бенчмаркинг

типы МИ:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Разведочное | Описательное | Каузальное |
| Цель | Исследовать идеи и соображения | Описать рыночные характеристики | Выяснить причинно-следственные взаимосвязи |
| Характеристики | Гибкий, подвижный;  Выступает первой стадией плана исследования | Обусловлен заранее сформулированной гипотезой;  Запланированный и структурированный план | Обработка одной или нескольких переменных;  Контроль других промежуточных переменных |
| Методы | Экспертные опросы  Пилотные исследованияВторичная информацияКачественное исследование | Вторичная информация  Опросы  Панели  Наблюдения | Эксперименты |

**32 - Бенчмаркинг - как функция и инструментарий маркетинга.**

**Бенч** - это постоянный, систематический процесс сравнения собствен­ной эффективности, выражающейся в производительности, качестве и орга­низации рабочих процессов, с предприятиями и учреждениями, являющимися «лучшими».

**Вопросы Б-га:**1) кто, какая фирма находится на вершине конкуренции? 2) почему собственное предприятие не является лучшим? 3) что должно быть изменено или сохранено на предприятии, чтобы стать лучшим? 4) как внедрить соответствующую стратегию, чтобы стать лучшим из лучших

**Бенчмаркинг,** т. е. сравнение с др. предпр-ми или др. подразде­лениями и перенятие опыта у тех, кто лучше в функциях или процессах, нуждаю­щихся в изменениях, явл-ся хорошим способом стимул-я преобразо­ваний на предприятиях. С помощью бенчмаркинга м. исследовать многие области, кот. влияют на конкурентосп-ть предприятия, напр. про­цесс заказа, цепочку разработки товара от зарождения концепции до коммерциа­лизации и целый ряд административных процедур.

**Цель бенч-га** – повыш-е общей к/c-ти фирмы за счет поиска, изуч-я, адаптации к новым условиям наилучших методов осущ-я бизнес процессов вне зависимости от сферы их текущего применения.На основе бенчмаркингового иссл-я можно надежно установить вероятность успеха предпринимательства.

**1992г. в США** образован Междунар центр бенчмаркинга (International Benchmarking Clearinghouse, IBC), где был разработан **Кодекс бенчмаркетинга** (Benchmarking Code of Conduct).

**Принципы Кодекса Б-га:**

1**. Законность** – отсутствие нелегального сбора информации

2. **Обмен** – "никогда не спрашивайте чего-либо, если вы не сможете предоставить что-либо в обмен".3. **Конфиденциальность** – должна быть сохранена конфиден-циальность информации.

4.**Использование** – информация может быть использована только для целей бенч-га. 5. **Тип контактов** – обменом информации могут заниматься только назначенные люди.

6. **Подготовка** – должно быть заключено соглашение о протоколе обмена бенч-га.

**Преимущества Бенч-га:**

**1)**возможность адаптировать и исп лучшие технологии из любой отрасли; **2)** меняет орг культуру в сторону стремления к развитию, повыш квалиф; **3**) позволяет уст амбициозные, но реалистичные цели; **4)**подсказывает стратегию изменений, наиб подх для достиж этих целей.

**Задачи бенчмаркинга**:

1. ориентация предприятия на внешнюю среду для постоян-го поиска новых возможн-й и противостояния потенц-м угрозам;
2. определение конкурентоспо-ти компании и ее слабых сторон;
3. осознание необходимости изменений;
4. планир-е и целепол-е на основе оценки усл-й внешней среды;
5. содействия постановке «протяженных» целевых показ-лей качества работы, значит-но превосходящих текущие;
6. отбор идей по кардинальному улучшению бизнес-процессов;
7. повышение эффективности функционирования;
8. изменение организационной культуры в сторону стремления к развитию, повышению квалификации, компетентности.

**Рисуем график «Процесс эволюции бенч-га»:** по оси Х -«Время», по оси У– «Совершенствование».Далее по биссектрисе снизу вверх (1-первое,2-второе итд…) поколения бенчмаркинга точками или квадратами: как удобно.

**Поколения бенч-га:**

**1-** Внут бенч-г (реинжинирингили ретроспективный анализ продукта) ; **2 -** Бенч-г конкурентоспособности

**3-:** Бенч-г процесса ; **4-:**Стратегический бенч-г

**5-:** Глобальный бенч-г

**ВИДЫ бенчмаркинга**

***Внут бенч-г***- бенчмаркинг, осуществляемый внутри организации, сопоставляя характеристики производственных единиц, схожих с аналогичными процессами.

***Бенч-г конкурентоспособности***- измерение хар-ки предприятия и ее сопоставление с хар-кой кон-тов; исслед-я специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий-кон-тов.

***Бен-г процесса***- деятельность по изменению опр показателей и функциональности для их сопоставления с предприятиями, хар-ка которых является совершенной в аналогичных процессах.

***Функциональный бенчмаркинг*** - бенчмаркинг, кот. сравнивает опред-ю функцию двух или более организаций в том же секторе.

***Глобальный бенч-г***- расширение стратегического бенчмаркинга, которое включает также ассоциативный бенчмаркинг.

***Общий бенчмаркинг*** - бенчмаркинг процесса, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора.

***Также сущ-ют:***

**Б-г затрат,Б-г клиента, Б-г характеристики, Б-г оперативный,**

**Стратегический бенч-г –** систематический процесс, направленный на оценку альтернатив, реализацию стратегий и усовершенствование хар-к производит-ти на основе изуч-я успешных страт-ий внешних фирм-партнеров.

***Ассоциативный бенчмаркинг*** - бенчмаркинг, проводимый организациями, состоящими в узком бенчмаркинговом альянсе.

**6 осн этапов организации бенчмаркинга:**

**Этап 1.** Анализ показателей работы своего предприятия и выбор объекта бен­чм-га

**Этап 2.** Планир-е и орг-я бенч-гового исследования

(порядок выполнения бенч-ового проекта, на­значаются ответственные исполнители, выделяются необх ресурсы, опр-ся сроки завершения).

**Этап 3.** Выбор партнера по бенч-гу (Партнер—любая организация, предоставляющая инф-ю в рамках бенч-ового иссл-я о возможных путях осуществ­ления хоз-венного процесса.

**Этап 4.** Сбор информации о факторах превосходства

(Цель - удовлетворение потребностей в информации в объеме, достаточном для целей анализа).

**Этап 5.** Анализ полученной информации и подготовка проекта новаций (сравнительного анализа и прогноз использова­ния различных технологий осуществления бизнес-процесса в имеющихся и бу­дущих условиях внешней среды).

**Этап 6.** Внедрение новаций в бизнес-процесс своего предприятия (НА практике стратегические процессы терпят неуда­чу скорее из-за ошибок на стадии внедрения, нежели во время концептуальных разработок).

**Результатами внедрения** найденных и адаптированных методов должны быть:

1. совершенствование товара/процесса;
2. обучение, повышение квалификации, привнесение новых идей в организацию;
3. формирование функциональных бенчмаркинговых сетей.

**В зав-ти от партнера-поставщика инфы – 4 типа Б:**

**1- Внутр Б-г .Партнеры:** Отделы, филиалы, за­нимающиеся аналогич­ными видами деят-ти. **«+»:**простота сбора дан­ных;хорошие результаты в диверсифицированных, развитых, пере­довых компаниях;высокая точность сравнения. **«-»:**внутренняя замкнутость, ограниченный обзор,

**2-Конт-ный: Партнеры:** Непосредственные кон­куренты, обслуживаю­щие тот же покупатель­ский сегмент, **«-»:**возможное излишнее внимание к факторам  
общей конкуренто­способности вместо поиска лучших мето­дов;недоверие и страх  
перед конкурентами,препятствующие сбору данных;вопросы этики; контроль со стороны антимонопольных органов

**3-Внешний: П:Аналогичные** предпри­ятия, обслуживающие другие рынки; **«-»**недостаточно широкие рамки процесса обучения;небольшие различия м/д предприятиями

**4-Функциональн: П**: Организации, имеющие наилучшие това­ры/услуги/процессы **«+»**:Высок потенциал обнаружения иннова­ционн методов;доступ к БД;раскрытие сущности бенч-га в мах степени; **«-»**:трудности в адаптации методов к другой внутр и внешней среде; большие затраты времени;невозможность сравнения агрегированных пок-лей

**33.Понятие рынка и рыночного мех-зма. Классификация рынков.**

**Рынок**- место встречи спроса и предложения, гда происходит выявление степени соответствия хар-к произведенного продукта общественной потребности в нем, осущ-тся срав-е к/спос-сти данного товара с к/сп-стью товара-конкурента.

Рынок – это система организационно-эк-х отн-ний, осуществляющаяся ч/з куплю-продажу во всех звеньях воспроизводства: в сфере произ-ва, распределения, обмена и потребления. Рынок-обязательный эл-т товарного произв-ва. Условия возникновения товарного произв-ва: общественное разделение труда, обособленность товаропроизводителей, обмен. Для того чтобы товар. произ-во приняло форму рынка необходимы доп. усл-я: многообразие форм собст-ти, демократизация (все уверены в его буд. развитии), свобода выбора продавцов и покуп-ей. Функции рынка:

1. *информационная*: ф-я позволяет провести анализ различ. рода эк. показ-ей для принятия реш-ий предпринимателями как эфф-но орг-ть бизнес: ур-ня цен, % ставки, доходности, ср. з/п и т.д.
2. *регулирующая*: ч/з рынок осущ-ся регул-е общественного произв-ва что, как и для кого произв-ть
3. *посредническая*: ч/з рынок устан-ся связь произво-лей и потреб-ей.
4. *стимулирующая:* на рынок поступает только та прод-я, которая м/б раскуплена по ценам, покрывающим издержки, т.е. ч/з рынок происходит учет з-т на произ-во.
5. *ценообразующая:* цена колеблется под влиянием спроса и предложения.
6. *контролирующая:* рынок дифференцирует производителей: развитие эффективных фирм и разорение неэффективных.

Современная эк-ка преставляет собой совокупность множ-ва рынков, 5 основных – р.ресурсов, р.потребителей, р.произ-лей, р.посредников, гос-во. Произ-ли пользуются рынками рес-сов для последующего создания Т и У, а затем поставляют продукцию посредникам, реализующим ее потр-лям. Потр-ли предланают свой труд за $, кот.они расплачиваются за Т и У. Гос-во использует $, получ.от налогов, для закупки Т и У для удовл-я обществ.нужд.

В то же время в марктеинге термин “рынок” исп-тся для описания различных гр пок-лей: р.товаров, географический р., демограф-ий рынок.

Основные рынки покупателей:

* *Потреб-кие рынки.* Компании, предлагающие Т и У широкого потребления прилагают огромные усилия для придания имиджа своей продукции. Задача маркетолога усложняется тем, что портеб-кий р-к постоянно претерпевает изменения.
* *Деловые рынки.* Для рынков В2В хар-но что покупатели очень хорошо разбир-ся в Т и У. Корпоративные пок-ли покупают Т, чтобы перепродать их или использовать в пр-ве, чтобы в конечном счете извлечь прибыль.
* *Глобальные рынки.* Деят-сть на таких р-ках сопряжена с принятием специф-ких решений и доп.трудностей: выбор стран, метод проникновения на рынок, возможность адаптации.
* *Некомм-*кие и гос-ные р-ки. Компании, обслуживающие некомм-кие орг-ции должны уделять особое вн-ние ценообразованию, т.к их потр-ли ораничены в средствах. Как правило, гос-ные орг-ции проводят закупки на конкурсной основе.

**34. Емкость и коньюктура рынка**

Рынок – это система организационно-эк-х отн-ний, осуществляющаяся ч/з куплю-продажу во всех звеньях воспроизводства: в сфере произ-ва, распределения, обмена и потребления. Рынок-обязательный эл-т товарного произв-ва.

Рынок в маркетинге – сов-ть всех реальных и потенциальных товаров.

Доступный рынок – сов-ть потр-лей, проявл-х интерес, имеющ дост доход и доступ к тов.

Квалифиц рынок -сов-ть потр-лей, проявл-х интерес, имеющ дост доход и доступ к товару и НЕОБХОДИМУЮ КВАЛИФИКАЦИЮ.

В зависимости от уровня маркет-х усилий различают первичный (не стимулированный) спрос, текущую емкость рынка и рыночный потенциал.

**График: рын потенциал, емкость рынка, первичный спрос**

Емкость рынка – общий объем продаж товара за опред период времени, , в руб. или в физическом выражении.

Д/опр-я емк-ти нбх опр-ть V т-ров, общ-ю стоим-ть их реал-и на дан. сег-те, выявить чис-ть потен-х потр-лей данного т-ра. На основе изуч-я емкости р-ка оцен-ся его динамика роста, что является базой д/форм-ния произ-х мощн-й и структуры распред. сети. Емкость р-ка д/б достаточной, to рез-т деят-ти на р-ке покрыл расходы связ-е с внедр-м, работой на р-ке и гарантировал получ-е запл.

1. Оценка емкости рынка на основе официальной статистики.

**Е = П + И - Э + (Он – Ок ) - ВП – З, где**

**П** – пр-во --**И** – импорт **Э** – экспорт **Он** - остатки на начало периода

**Ок** - остатки на конец **ВП** - внутреннее потребление (электроэнергия) **З** - запасы.

1. Расчет емкости рынка для сырьевых товаров, расходных материалов и продуктов питания

**Е = Н х Кн = Н х Кн х Ц** , где **Н** - норма потребления товара на одного жителя (какой-то объект); **Кн** - количество населения; **Ц** - средняя цена товара.

Потенциал рынка – это предел к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде (Соловьева)

Насыщенность: емкость/потенциал

Целевой рын - часть квал .кот выбрала компания для обслуживания

Освоенный рынок – сов-ть покупателей, кот уже покупают товар даннйо компании

**Конъюнктура** - конкр эк ситуация, слож на рынке на данный момент.

Вкл: - дел активность, - полож в эк и сез цикле, - сбалансир спроса и предл, - конкур борьба, - тенденции развития, - устойчивость, - риск.

Целью проведения конъюнктурного анализа является выявление закономерностей развития рыночной ситуации и составление прогноза развития этой ситуации на перспективу (долгосрочную, среднесрочную, краткосрочную).

**35. Сегментация рынка и выбор целевого сегмента (2ой вариант!)**

***Сегментация*-**разбивка, разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и(или) комплексы маркетинга. **Сегмент** рынка – совокупность, группа потр-лей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт или комплекс маркетинга, т.е. отличающихся относительно однородности спроса и покупательских предпочтений.

**Этапы Сегментир-я: 1**- Микросегментация–деление каждого сегмента по типу потребителей; **2** - **Макросегментация** – разбиение рынка в зависимости от типа потребления.

4 ур охвата рынка: массовый, М сегмента, М ниши, инд М.

Сегмент рынка – разбиение рынка на четкие группы покупателей, отлич однородностью спроса и покуп повед.=— это совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка – разбиение рынка на четкие группы покупателей, отличающиеся сравнительной однородностью спроса и покупательского поведения.

Макросегмент – разбиение рынка в зависимости от типа потребностей.

Микросегмент – в зав-ти от потребителей

Идентификация целевого рынка производится на 4 уровнях:

*1-Маркетинг в сегменте рынка -* круп­ная, метко выраженная группа покупателей внутри рынка. 2- *Маркетинг в рыночной нише —* более узкая группа потребителей, обычно составляющая небольшой рынок. На 3- *ло­кальных рынках* компания ориентирует маркетинг па удовлетворение потребностей жителей региона, округа или клиентов магазина. Многие компании ориентируются на выполнение массовых 4 -*индиви­дуальных заказов* отдельных потребителей, Основа сегментирования потребительских рынков- характеристики покупателей и их реакция на предлагаемые товары. К основным переменным относят:

* ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ (континент,страна,Регион, Город, Плотность нас-я, Климат)
* ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ (возраст, размер семьи, пол,,этап ЖЦ семьи)
* ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ(ОбразЖизни, тип личности,черты хар-ра,жизнен.позиц)
* СОЦИОЭКОНОМИЧ (род занятий,образованиянациональность,Ур-нь дохода)
* ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ: 1-**Мотивы** совершения покупки (Обыденые,особые) 3-Искомые **выгоды** (Качество, сервис, экономия, скорость) 2-**Интенсивность** потребления (покупает мало,но часто;мало и часто;мало) 4-**Статус** пользователя (Не пользующиеся, бывший пользователь, потенциал пользователь, пользователь-новичок,постоянный пользователь)5-Степень **лояльност**и (Отсутствует, средняя, сильная, абс) 6-Степень **готовност**и к покупке (Неосведомленный, осведомленный, знающий, заинтересованный, желающий, намеревающийся совершить покупку)7-**Отнош-е** к товару (Восторженное, благожелательное, безразличное, отрицательное, враждебное)

Рыночные сегменты должны быть измеримы, доступны, обладать соответствующими размера­ми, отличительными чертами и активностью. После разделения рынка на группы потребителей и выявления возможностей каждой из них компания должна оценить их привлекательность и вы­брать один или несколько сегментов для освоения, Надо учесть **Факторы:**

**1.** Размер, рост сегмента

**2.** Сегмент привлекателен, если:.

А) интенсивность конкуренции (его заняли множество агрессивных и сильных конкурентов),

Б)новые конкурентами ( высокие барьеры на входе и низкие на выходе)

В)товары-заменители (нет субститудов)

Г)требования клиентов не чрезмерны

Д) низкая значимость поставщиков

**3**.Сегмент должен соответствовать целям предприятия, ресурсам, компетенции

**5 Моделей Выбора сегментов**, на которых компания планирует выход:

1-Концентрация усилий на 1 сег­менте(более четко оценить потребности клиентов и обеспечить себе прочную рыночную позицию.Плюс: добивается сокращения издержек, что способствует расшире­н производства и позволяет увеличить расходы на рекламу и мероприятия по стимулированию; компания сокращает сроки окупаемости инвестиций. Но предполагается, повышение уровня риска)

2-Избирательная специализация - выбирает несколько привлекательных с точки зрения поставленных целей и имеющихся ресурсов рыночных сегментов (плюс: возможность распределять риски м/д несколькими направлениями).

*3-Товарная специализация* - концентрируют усилия на выпуске одного товара, но предлагаемого нескольким сегментам рынка. Однако при таком подходе всегда существует риск, что товары будут вытес­нены с рынка новым, более совершенным продук­том.

4-*Рыночная специализация* ***-*** удовлетворение различных потребностей вы­бранной группы потребителей. Существует риск, что в случае сокраще­ний бюджетов потребителей данной группы они откажутся от услуг поставщика.

5-*Полный охват рынка* ***-***  предоставить всем груп­пам потребителей все необходимые им товары. Реализовать стратегию полного охвата рынка способны только крупные компании (здесь используется стратегии: **1-дифференцированного маркетинга**(освоение компанией нескольких сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается отдельная программа.Объем продаж выше); **2 - недифферен­цированного маркетинга** (пренебрегает различиями в сегментах и выходит на весь рынок с единственным предложением, акцент делается на массовый сбыт и массо­вую рекламу, Издержки меньше ).

**Стратегии охвата**: концентрированны, дифф (ориент на предпочт, ориент на гр потр, выборочная спец-я, полный охват), массовый.

Выбор целевых сегментов

1. Привлекательность сектора (размер, рост сегмента, прибыльность, риски). 2.цели и ресурсы компании (целесообразность связанных с сегментом инвестиций).

**Привлекат-ность сегмента в зав-ти от 5 сил Портера:**

1-текущие кон-ты (выше кон-я – менее привлекат), 2-новые кон-ты(идеал сегмент-выс. Барьеры на вход и на выход, 3- покупатели, 4-товары-заменители, 5-поставщики.

**Важно:**1. Размер, рост сегмента 2. Привлекательность сектора.

**Дифференциация и позиционирование товара.**

***Диф-я товара***- процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов.

***Диф-я*** - — это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка Целью дифференциации товара является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдель­ных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

В м-ге под диф-ей товара понимают разработку и подготов­ку к продаже, выводу на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся на рынке.

Диф-я товара осуществляется по следующим факторам: дополни­тельные возможности товара; эффективность использования товара; комфортность; надежность; стиль и дизайн товара.

**По котлеру** Предприятие может дифференцировать свое положение по 5 направлениям:

- товар;

- услуги, сопутствующие товару;

- персонал;

- маркетинговые каналы

- имидж товара.

**Позиционирование –** обеспечение товару не вызывающего сомнения, **четко отличного от конкурентов**, желательного места на рынке и в **сознании целевых потребителей**. Это объяснение того, зачем существует компания т ее торговая марка, если на рынке уже сущ товары конкур-тов.

**Этапы позиц-я:**

. Этапы: 1) опр приоритетн хар-к, 2) перечень конкур-тов 3) карта позиционирования9цена-качество) 4) позиционир (уст идеал уровня,).

1) исслед рынка с целью ранжирования приоритетных хар-к товара для целевого сегмента

2) составление перечня конкур-х товаров и карты позиционирования (цена-качество)

3) выбираем один из 2 путей позиционирования

* + Установление идеальных атрибутов для сегмента. Товар позиц-ся в близи конкур-х предложений как можно ближе к идеальной точке
  + Занимается свободное вдали от конкур.

4)доведение выбранной стратегии позиц-я до сведения целевого сегмента при помощи простых утверждений и ассоциаций. По Котлеру сообщение д. включать: для (целевая группа потребность) наша (тороговая марка) является (концепция) которая (признак отличия).

**Репозиционирование** – в случае 1)неудачи первоначальной тратегии

2)сужение исходного целевого сегмента

**Пути репоз-я**

1)изменение рейтинга отдельных атрибутов товара

2)введение новых атрибутов

3)изменение цены и качества

4)изменение схемы дистрибьюции

5)изменение мнения потребителей о конкурентов.

***Альтернативные основания для позиционирования***

Дж. Вннд выделяет шесть альтернативных способов позиционирования

1-позиц-е по функциям товара;2-по выгодам, по решению проблемы или потребностям;3-позиционирование по способу использования;4-позиционирование по категории пользователей;5-позиционирование по отношению к другому товару;6-позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.  
Существуют и другие способы, н-р по стилю жизни.

**36. Модель и анализ ЖЦТ**

Различают ЖЦ спроса – самый длинный. ЖЦтехнологии –короче. ЖЦТ –короткий. Максимально длинный ЖЦТ у основных товаров, короткий у тов. Позиций.

ЖЦТ – определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до выхода с рынка. ЖЦТ характеризуется изменением объемов продаж и получаемой прибыли во времени. ***Этапы:***

***Разработка:*** состоит из 2 частей: 1) появление, разработка и коммерциализация идеи, опытное производство, формирование маркетингового окружения; 2) серийное производство. Задача маркетинга – определить, нужен ли товар потребителю и в каком объеме, обосновать производство данного товара (исследовать факторы производства), исследовать конкуренцию,

***Внедрение*** - период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибыли на этом этапе еще нет. Себестоимость единицы продукции – высокая. Потребителями товара на данном этапе становятся пионеры, любители нового. Конкуренция – ограниченная. Стратегии: «Снятие сливок», проникновение, вытеснение.Рекомендуется 1 из 4 маркетинговых стратегий в зависимости от уровня цены

|  |  |
| --- | --- |
| ***Стратегия*** | ***Условия*** |
| быстрое «снятие сливок» (В-в) | 1. Большая часть пок-лей не осведомлена о товаре; 2. Осведомленные готовы приобрести его дорого; 3. Попытка выработать предпочтительное отношение к товару. |
| медленное «снятие сливок» (В-н) | 1. Емкость рынка ограничена; 2. Большая часть пок-лей осведомлена о товаре; 3. Осведомленные готовы приобрести его дорого; 4. Конкуренция почти отсутствует. |
| быстрое проникновение на рынок (Н-в) | 1. Емкость рынка достаточно велика; 2. Большая часть пок-лей плохо осведомлена о товаре; 3. Осведомленные не готовы приобрести его дорого; 4. На рынке есть товары конкурентов; 5. Издержки на произ-во ⭣-ся с ростом масштаба. |
| медленное проникновение на рынок (Н-н) | 1. Емкость рынка велика; 2. Пок-ли хорошо осведомлены о товаре; 3. Они не готовы приобрести его дорого; 4. Опасность конкуренции - потенциальная. |

***3. Рост*** - период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей. Клиентуру на этом этапе можно охарактеризовать как восприимчивую. Себестоимость единицы продукции в этот период снижается, а конкуренция – растет. Стратегии: Модификация рынка, модификация продукта, модификация М-микса.

***4. Зрелость*** - период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

3 фазы: «взросления» (еще появляются «запоздавшие» пок-ли); «стабильной зрелости» (рынок насыщен), «старения» (пок-ли начинают перекл-ся на др товары). Основные марк-вые стратегии:

|  |  |
| --- | --- |
| ***Стратегия*** | ***Мероприятия*** |
| Модификация рынка | вывод на новые сементы / привлечение пок-лей конкурентов / привлечение новых пок-лей / стимулировать потребление сущ-щих пок-лей |
| Модификация товара | повышение качества / улучшение свойств / улучшение дизайна |
| Модификация марк-микса | непрерывный мониторинг мероприятий ⭢ необходимые изм-ния |

***Спад*** - период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей. Происходит устаревание товара / изм-ние технологий / изм-ние вкусов потр-лей / успехи конкурентов. Марк-г: меры по продлению ЖЦ (интенс реклама, изм-е упак-ки, изм-е цены и т.д.) / оставить все без изм-ния / снять с произ-ва. Стратегии: Элиминация, Вывод на менее развитые рынки, модификация товара и обновление ЖЦ

Стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Этап ЖЦТ*** | ***Выведения на рынок*** | ***Роста*** | ***Зрелости*** | ***Упадка*** |
| Цель м-га | Создать известность товару и способствовать опробованию данного товара | Увеличивать долю рынка | Увеличивать прибыль и удерживать часть рынка | Снизить расходы, собрать урожай и уйти с рынка |

Общими задачами маркетинга относительно ЖЦ товара являются:

1. Сокращение фазы внедрения на рынок;

2. Ускорение процесса роста;

3. Продлевание на как можно больший срок фазы зрелости;

4. Замедление фазы старения.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *Фаза внедрения на рынок* | *фаза роста* | *фаза зрелости* | *фаза упадка* |
| Товар | Базовый товар | Мах диффер-ция | Только рентабельные позиции | Снятие с про-ва |
| Цена | Max P (сливки)/ малая цена (проникновение) | Снижение цены | Конкурентная цена/ min P | Снижение цены, распродажа |
| Сбыт | Избирательный | интенсивный | Max охват рынка | Избирательное |
| Реклама | Инфор-е новаторов, дилеров | Инфор-ть массовый р., агрессивная, убеждающая | Подчеркивать «+» товара | Напоминание, или вообще нет |
| СС | Интенсивное, заставить попробовать товар (сэмплинг) | Уменьшить СС | Создание приверженности марке | Снижение до минимума |

**37. Основные маркетинговые решения в товарной и ассортиментной политике.**

В усл-ях рынка п\п принимает решения о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики.

**Товарная линия** - гр продуктов с тождественными принципами функ-я или прредназначенных для для одних и тех же категорий потребителей, или поставляемых ч\з однотипные магазины, ли продаваемых в одном диапазоне цен . **Короткая тов линия** – расширение ассортимента продукции в рамках тов линии. **Длинная** тов линия – увеличение прибыли за счет сужения ассортимента..

**Тов номенклатура** - совокупность всех товаров фирмы хар-ся широтой, длинной, глубиной и согласованностью. Широта тов номенкопр числом тов линий п\п, длина- общ числом конкретных товаров п\п, глубина – числом вариантов каждого товара опр тов линии, согласованность – степень близости разл линий с точки зрения кон исп-я тоаров. Проведение эф-й тов политики связ с 2 круп проблемами : 1 п\п должно рационально орг-ть работу в рамках имеющей ся номенклатуры с учетом ЖЦТ, 2 своевременно осущ-ть разработку нов тов-в, для замены тов-в, подлеж-х снятия с пр-ву.

**Стратегия маркетинга** – вид деят-ти пр-я., направ. на достиж. стратегич. целей, определ. конъюнктурой рынка и реализуемой с помощью комплекса маркетинга.

**Товарные стратегии** разрабатывается на перспективу и может включать 3 стратегических направления:

**С-я Ввариации** (пр-во такого же товара с измененными свойствами): функциональных / физических свойств / дизайна / имиджа / имени, марки / обеспечения доп эффектов.

**С-я элиминации** (вывода товара с рынка): изъятие части продуктов из произ-ва / прекращение произ-ва товаров в целом.

**С-я инновации** товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров или усовершенствования, обновления существующих товаров. **Факторы необходимости инноваций:**

• внутренние - необходимость надежного функционирования, снижения затрат, распределения риска, загрузки производственных мощностей, обеспечения персонала работой;

• внешние - развитие техники и технологий, развитие рынка производительных сил и рынка сбыта, изменение отношения потребителей к товару, постоянные изменения конкуренции и конкурентных отношений.

**Инновация** по форме осуществления м.б. дифференциация или диверсификация.

* **Дифференциация** -процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров кон-тов [различны вар-ты товарного предложения на 2х уровнях: м/д кон-тами по однотипным товарам и м/д товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка. Может осуществляться по двум направлениям: сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок) и учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж и т. д.). Осуществляется по следующим факторам: дополнит возможности товара; эффективность использования товара; комфортность; надежность; стиль и дизайн товара)].
* **Диверсификация** товара (Начинают производить новые товары, к-рые планируется вывести на новые рынки. Различные сочетания – **матрица Ансоффа**).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Товары** | **Рынки** | |
| **Сущ-ющие** | **новые** |
| Сущ-ющие | *Проникновение на рынок:*  - интенсификация сбыта  - поиск новых покупателей  - вытеснение конкур-тов  - разв-е (расшир-е) сферы потребл-я товара | *Развитие рынка:*  - новые рынки  - новые регионы сбыта  - международные рынки  - создание новых областей использования товара |
| новые | *Разв-е товара:*  *-* разработка новых товаров собственными силами  - разв-е контрактов  -лицензии  - обмен продуктами | *Диверсификация:*  - горизонтальная  - конгломератная  - концентрическая  **НАРИСУЙ BCG сам(а)!!!** |

Типы диверсификации: ***горизонт****альная* (введение в ассорт-нт новых товаров, которые будут продаваться сущ-щим покупателям; производство товаров, которые близки к сущест-м по усл-ям произ-ва, лимонад - пиво), ***концентрич****еская* (введение в ассорт-нт новых товаров, которые производятся по аналогичной тех-гии, либо к которым могут применятся аналогич марк-вые мероприятия),***конгломерат****ная* (введение в ассорт-нит новых товаров, не связанных ни по технологическим, ни по рыночным критериям).

**Стратегия Позиционирование** Действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработке соотв.кломплекса маркетинга. Предполагает выбор ограниченного спектра отличительных свойств, на которых компания концентрирует внимание потребителей.

Ривз – есть только 1 стимул, к-й не оставит потребителю шансов сопротивляться. Другие – 2-3 стимула.Д.б. принято решение о позиц-и в определенном ценовом сегменте. (использ.информация о доходах потребителей) 3 цен. сегмента. Затем разраб. слоган.

**Модель Портера** – один из методов выбора вариантов позиционирования.

**Конкурентные стратегии по Портеру:К**онкурентные преимущества: Низкие издержки,Высокое качество. Важен и рынок (широкий/узкий)

**Лидерство в издержках-** низк.издержки на широком рынке(опирается на производительность и подразумевает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестиции в производство, направленные на реализацию эффекта опыта, . В центре внимания всей стратегии - низкие издержки по сравнению с конкурентами.)

**Дифференциация –**высокое кач-во на широком рынке.Цель - придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов.( стремление создать ситуацию монополистической конкуренции, в которой фирма благодаря своим отличительным особенностям обладает значительной рыночной силой).

**Концентрация –** узкий рынок,важны нужды одного сегмента или конкурентной группы покупателей, без стремления охватить весь рынок (Цель - удовлетворение потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты) Такая стратегия может опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам, либо и на то, и на другое, но только в рамках целевого сегмента.

Виды охватов рынка. Интенсивный сбыт, избирательный, эксклюзивный.

**Стратегия внедрения на рынок нового товара**

На стадии внедрения нового товара (Т) происходит информирование потенциальных пок-ей о хар-ах Т, организация презентаций и тестов.

Можно выделить следующие товарные стратегии, кот. исп-ся при внедрении на рынок нового товара:

**1)стратегия высоких** цен или снятия сливок – продажа товаров первоначально по ценам, значительно выше цен пр-ва, а затем постепенное их снижение. Характерна для продажи товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда фирма выпускает вначале дорогой вариант Т, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая пок-ям все более простые и дешевые варианты этого Т.

**2)стратегия низких цен** или проникновения на рынок закл-ся в первонач. продаже Т, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью завоевать существенную рын-ую долю. Фирма доб-ся успеха на рынке, вытесняет конк-ов, заним. существ. долю на стадии роста, затем повышает цены на свои Т.

**3)стратегия демпинга** – Т продается длительное время по низким ценам с целью вытеснения с рынка основного конк-та. Основное условие – наличие у компании выс. фин-ой прочности

**38. Маркетинговые стратегии в ценовой политике (ЦП)**

**ЦП –** искусство управления ценами и ценообразованием, искусство устанавливать на ТиУ такие цены и так варьировать ими в зав-ти от полож-я товара и фирмы на рынке, чтобы поставленные цели были достигнуты.

Перед ЦП могут ставиться следующие цели: получение заказов; максимизация выручки; максимизация прибыли путем «снятия сливок»; получение средней нормы прибыли; сохранение текущей прибыли; компенсацию всех затрат, понесенных по данному продукту; улучшение загрузки производственных мощностей; проникновение на рынок, вытеснение конкурентов; недопущение потенц.конкурентов на рынок; сохранение или увеличение своей доли рынка; продвижение на рынок товаров, связанных между собой; стабильность или сохранение благоприятного клиента; обеспечение выживаемости предприятия. В реализации целей принимают участие и другие маркетинговые инструменты.

**Ценовые стратегии фирмы** – определение фирмой из всех возможных направлений действий в обл-ти ценообр-я ГЛАВНОГО, обеспечивающего достижение поставленной цели в каждом конкретном месте и в конкретный временной отрезок.

**Ценовые стратегии: понятие, цели, виды, условия применения**

Под стратегиями политики цен понимаются конкретные решения, связанные с установлением цен.

**1-Стратегия высоких цен** : установление цены товара выше его ценности, воспринимаемой покупателями. То есть цена устанавливается выше, чем на са­мом деле, по мнению покупателей, должен стоить этот товар. Но продавец знает, что есть такой сегмент покупателей, которые согласятся с такой ценой ради удов­летворения своего желания иметь этот товар. Стратегия высоких цен применяется к новым высококачественным товарам, защищенным патентами, требующим высоких затрат на разработку и длитель­ных по времени расходов на продвижение на рынок. К стратегии высоких цен относится стратегия «снятия сливок». Применяется также теми предприятиями, у которых нет долгосрочной перспективы массового сбыта данного нового товара.

**2-Стратегия низких цен** предусматривает установление цены товара на уровне ниже его ценности, воспринимаемой покупателями. Цель применения - избежание банкротства, дозагрузки производственных мощностей и в тех случа­ях, когда предприятие не рассчитывает на длительное существование рынка сво­его товара. Имеет отношение также к товарам, качество которых < среднего, и предусматривает установление на них низкого уровня цен на длительное время. Применяется также при установлении цены нового товара на стадии введения его на рынок с целью ускорения этого процесса (стратегия «про­рыва»)

**3-Стратегия средних цен** предусматривает установление цен на уровне, соответствующем воспринимаемой покупателями ценности товара. Применяется когда предприятие не имеет воз­можности применить как стратегию высоких цен, так и стратегию низких цен. Является наиб типичной для большинства пред­приятий ввиду наличия на рынке множества аналогичных конкурирующих меж­ду собой товаров.

**4-Стратегия «целевых» цен (целевой прибыли).** При этой стратегии целевой величиной является заданная сумма прибыли или планируемый процент прибыли на вложенный капитал.

**5-Стратегия неизменных цен** .

**6-Стратегия изменяющихся –** изменение цены как только произошло изменение издержек пр-ва и спроса.

**7-Стратегия льготных цен (убыточного лидера продаж)** Продавец устанавливает на наиболее ходовой товар цену ниже нормальной цены или даже ниже себестоимости. Цель— привлечь покупате­лей в магазин в надежде, что они наряду с этим подешевевшим товаром купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей — повысить инте­рес покупателей ко всей ассортиментной группе.

**8-Стратегии цен на товары, взаимосвязанных с точки зрения спроса.** Товары являются взаимосвязанными с точки зрения спроса, если изменение цены одного влияет на спрос другого. Фирма должна уста­новить цены на все эти товары так, чтобы в результате получить максимальную прибыль.

**9-Стратегии цен на товары, связанные с точки зрения издержек пр-ва.** Товары считают­ся связанными с точки зрения затрат на их производство, если изменение объема выпуска одного товара сопровождается изменением затрат на производство дру­гих. Это относится к побочным товарам. Сокращение объема выпуска основного продукта приведет к увеличению за­трат на производство побочных продуктов за счет постоянных расходов, которые теперь будут относиться на меньшее количество продукции. Поэтому, прежде чем принимать решение об изменении цены одного из продуктов такого ассортимен­та, надо выяснить, какое изменение затрат за этим произойдет и не вызовет ли это изменения цен других продуктов.

**10 - Стратегии цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса(**цена одного влияет на изменение спроса другого,н-р женские костюмы выс,ср и низкой цены, т.к. снижение цен только на дорогие костюмы приведет к падению спроса на более дешевые)

**11 - Стратегия цен относит-но отраж-я в них кач-ва товара.**(н-р товары люкс)

**12 - Стратегия цен и репутация фирмы.** Отношение покупателей к това­ру на рынке определяется его прошлым опытом, оценкой товара другими покупа­телями, первыми впечатлениями. Эффективными средствами для укрепления репутации фирмы на рынке являются марка фирмы и цена.

**13-Стратегия цен в зав-ти от назначения Товара** (новинка, приобретаемая для подарка будет лучше продаваться по высокой цене, цена бестселлеров в тверд обложке выше, чем в мягкой)

**14-Стратегия «неокругленных» цен.** Эта стратегия базируется на установлении цен ниже круглых сумм. Люди воспринимают цены слева направо, поэтому цена в $7,99 воспринимается

покупателем в границах $7 в отличие от $8,01. У покупателя остается чувство, что он сберегает едва ли не целый доллар, хотя разница составляет лишь 2 цента. Покупателям нравится получать сдачу. У них складывается впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально воз­можном уровне.

15 - **Традиционные шкалы цен на товары различной классности и их учет при производстве товаров.** Многие виды изделий традиционно имеют шкалы цен, **к** которым должны приспосабливаться производители и торговля.

**16 - Стратегии цен, учитывающие географический фактор.** Существует пять ос­новных подходов **к** установлению цены по географическому принципу: Установление цены в месте происхождения товара; установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке; установление зональных цен; установление цен применительно к базисному пункту; установление цен с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке.

17 - **Стратегия гибких цен** – цены измен-ся в зав-ти от способности пок-ля торговаться (его покупательской силы), чаще когда заключаются индивидуаль­ные сделки.

**18 – Стр-я скидок с** цен (бонусы, объем покупки, сезонность, при условии и тд)

19 – **Стр-я дискриминационных цен –** при устан-ии цены учитывася не различия в джках пр-ва, а различия в покупателх/товарах/местах/во времени и тд

**20 – Смешанные маркетингов страт**-ии:связанные с венд-ем нов товара на рынок в соотнош-ии «цена-качво»

Если фирма будет учитывать в фазе введения нового товара на рынок такие факторы, как цена и качество товара, то она может использовать следующие де­вять стратегий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Качество** | **Цена** | | |
|  | **высокая** | **средняя** | **низкая** |
| Высокое | 1. С-я премиальных наценок | 2. С-я глубокого проникновения на рынок | 3. С-я повышенной ценностной значимости |
| Среднее | 4. С-я завышенной цены | 5. С-я среднего уровня | 6. С-я доброкачественности |
| Низкое | 7. С-я ограбления | 8. С-я показного блеска | 9. С-я низкой ценностной значимости |

**Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции**

**1. Стратегия ценового лидерства.** В качестве ценового лидера выступает фир­ма, устанавливающая рыночную цену на товар или услугу и инициирующая изменения цен, за которыми приходится следовать конкурентам.

2. **Стратегия следования за ценовым лидером.** фирма не является инициатором изменения своих цен, реагирует на изменение цен конкурентом (ценовым лидером) и приноравливается к ним.

3. **Ценовая война.** Эта стратегия основана на агрессивном снижении цен.

4. **Стратегия упреждающих цен** — ценовая стратегия, используемая олигополистами, укоренившимися на рынке для создания барьеров входа, предупре­ждающих вход на него новых конкурентов.

При внедрении нового товара на рынок:

**Стратегия внедрения на рынок нового товара**

На стадии внедрения нового товара (Т) происходит информирование потенциальных пок-ей о хар-ах Т, организация презентаций и тестов.

Можно выделить следующие товарные стратегии, кот. исп-ся при внедрении на рынок нового товара:

* стратегия высоких цен или снятия сливок – продажа товаров первоначально по ценам, значительно выше цен пр-ва, а затем постепенное их снижение. Характерна для продажи товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда фирма выпускает вначале дорогой вариант Т, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая пок-ям все более простые и дешевые варианты этого Т.
* стратегия низких цен или проникновения на рынок закл-ся в первонач. продаже Т, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью завоевать существенную рын-ую долю. Фирма доб-ся успеха на рынке, вытесняет конк-ов, заним. существ. долю на стадии роста, затем повышает цены на свои Т.
* стратегия демпинга – Т продается длительное время по низким ценам с целью вытеснения с рынка основного конк-та. Основное условие – наличие у компании выс. фин-ой прочности

**39. Маркетинговые решения в системе каналов сбыта**

Основные цели распределительной политики – достижение определенной доли товарооборота, завоевание заданной доли рынка, определение глубины распределения и минимизация затрат на распределение

|  |  |
| --- | --- |
| **Потребительские Тов** | **Промышленные товары** |
| Реклам  Стимулирование сбыта  Личная продажа  Связи с общественностью | Личная продажа  Стимулирование сбыта  Товарная реклама  Связи с общественностью |

Главная цель - организация сбытовой сети для эффективной продажи изготовленной продукции. Процесс выбора каналов сбыта подразделяется на 4 этапа:

1. Определение стратегии сбыта. 2. Определение альтернативных каналов сбыта. 3. Оценка каналов. 4. Выбор партнеров.

Руководство фирмы, прежде всего, должно выбрать стратегию сбытовой политики – как именно должна быть организована система сбыта: через собственную или дилерскую сеть; через какие типы торговых посредников должен осуществляться товарооборот и т.д.

При определении стратегии различают следующие виды сбыта:

* Интенсивный. Это означает проникновение в наибольшее возможное количество каналов сбыта. Применяется в основном для товаров широкого потребления.
* Селективныйсбыт используется, когда продукт имеет особое качество. В ряде случаев этот вид сбыта требует от продавцов специальной квалификации для оказания помощи при выборе.
* Эксклюзивныйсбыт означает, что продукт продается в одном или нескольких местах географически ограниченного рынка

Существующие каналы сбыта предусматривают три основных метода сбыта:

***1.*** Прямой **–** производитель непосредственно продает товар потребителю,

***2.*** Косвенный **–** сбыт организованный через независимых посредников,

***3.*** Комбинированный **–** сбыт осуществляется через организацию с общим капиталом фирмы-производителя и независимой фирмы.

При определении альтернативных каналов составляют список различных существующих каналов сбыта, которые затем сравниваются по ряду факторов и выбирается наиболее подходящий для данного рынка.

Факторы оценки каналов сбыта: степень охвата целевого рынка;- профессионализм продавца;- эффективность демонстрации товара;- пути доступа к данному каналу.

Выбор торгового посредника осуществляется с помощью таких критериев: - финансовый аспект; - организация и основные показатели сбыта; - продукция, сбыт которой осуществляет посредник; - общее количество проданных товаров; - охват рынка, запасы и складские помещения; - управление; - репутация посредника.

В процессе решения вопроса о каналах сбыта различают:

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга). Он состоит из производителя, который непосредственно продает товар клиенту. При этом продавец использует три способа прямой продажи:1. Торговля через магазины, принадлежащие производителя; 2. Посылочная торговля; 3. Торговля вразнос.

Канал одноуровневый. Включает в себя еще одного посредника, обычно это розничные торговцы и т.д.

Наличие многоуровневых каналов предоставляет следующие преимущества: - посредники уже имеют свою собственную клиентуру, что автоматически расширяет клиентуру продавца. - предприятию нет необходимости формировать собственное складское хозяйство. - недостатками многоуровневых каналов являются:- может возникнуть зависимость от посредника. - может утратится непосредственный контакт производителя с клиентами.

Существуют следующие собственные средства продаж:

1. Продажи с помощью коммивояжеров (служащими фирмы, оплачиваемыми фиксированным окладом, к которому добавляются комиссионные).

2. Продажи с помощью сбытовых филиалов предприятия. Преимущества такого способа продаж является то, что филиалы могут обеспечить требуемый уровень сервисного обслуживания, консультационные услуги и к тому же, филиал экономически зависим от головной фирмы.

Внешние средства продаж подразделяются на:

1. Договорных сбытовиков. сам обеспечивает складское хозяйство и техническое обслуживание продукции.

2. Торговых представителей. оказывают посреднические услуги на заключение сделок, но не приобретают прав собственности на товар.

представляют только одну фирму. Если же посредник представляет несколько фирм, то товары этих фирм не конкурируют между собой, а по возможности дополняют друг друга. Благодаря ассортиментной комбинации изделий обеспечивается улучшение сбыта. Особенно большое значение этот фактор приобретает для фирм впервые выходящих с товаром на рынок. Существуют следующие формы оптовых продавцов, которые различаются по специализации:- на одном товаре или мелкой группе товаров,- на широком ассортименте,- по потребителям,- по регионам,- по функциям.

**Дилеры** – приобретают Т по договору поставки и становятся собственниками Т.

**Дистрибьюторы** – получают от производителей продукции право торговать Т на определенное время в определенном месте.

**Комиссионеры** – не являются собственниками Т, но имеют право заключать договор поставки от своего имени.

**Агенты** – заключают сделки от имени и за счет производителя. Брокер – не явл. собственником продукции, и не могут распоряжаться ею.

**41. Коммуникативная политика в системе маркетинга**

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия (или его представителей), направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

**По структуре** коммуникативная политика включает два направления: **межличностные** коммуникации – общение и взаимодействие, и **неличностные** коммуникации, рассматриваемые, как процесс манипулирования средствами и методами коммуникаций.

**МК** – пр-сс вз-вия субъектов МС по поводу согласования и принятия решений в МД.

Современный Марк-г при описании КП использует термин **ИМК**. Он появился в связи с ростом разнообразии средств и кол-ва ср-в ком-ций. Возникло 2проблемы; как добиться единого восприятия потребителем ком-ых сообщений, исходящих из большого кол-ва ср-в ком-ций; как выбрать наиб эф-ные ср-ва ком-ций. Планирование комплекса ИМК – использование разнообразных ком-ций с целью достижения единого восприятия потенц потребит конкур пр-в компании.

**Интегрированная МК** подразумевающее взаимодействие отдельных форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для получения синергетического эффекта. Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия убеждением, стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи.Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, формирование общественного мнение (PR - связи с общественностью), прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент и брендинг. Объединение различных инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет **получить синергетический эффект** за счет объединения преимуществ каждого компонента и появления нового результата, которым не обладает каждый из элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций в отдельности.

**Осн компоненты модели коммуникационного процесса:**

Отправитель –источник, создатель сообщений. В его качестве может выступать как человек, так и организация.

Сообщение –

Канал – путь физической передачи сообщения, средство с помощью кторого оно передается. Каналы разделяются на каналы средств массовой информации (СМИ) и межличностные.

Получатель – субъект (объект), которому передается сообщение.

Результат коммуникаций – изменения, которые вызывают у получателя принятые сообщения.

Обратная связь – реакция получателя на сообщение отправителя.

Помехи (шум), Кодирование и декодирование

**2 гр. Средств ком-ций:** **ATL** (ср-ва массовых ком-ций – реклама в СМИ + наружная реклама), **BTL** (нетрадиц ср-ва ком-ций – мерчандайзинг, прямой Марк-г, презентации, событийный Марк-г, м-г отношений, спонсоринг, Интернет реклама).

**5 осн коммуникативных инструментов КМК:**

***1***) Реклама – это неличные формы коммуникации, осущетсвляющиеся посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования. Бывает: товарная, престижная, смешанная.По стадиям ЖЦТ: информативная, убеждающая, подчеркивающая КП и напоминающая. План рекламной ко: определение контактной аудитории, постановка целей, решение о рекламном обращении, использование обращения, решение о средтсвах распространения рекламы, бюджет (%, соответствия конкуренту, мах расходов, целевой). Эф-ть –психологическая( метод Ривса – число запомнивших вообще, число запомнивщих среди потребителей) и эк-кая.

2) СС – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на побуждение потребителей к покупкам или апробированию товара или услуги.

3)PR и паблисити – разнообразные программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа компании и ее товаров.

4)Личные продажи – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получение заказов.

5)Прямой или интерактивный маркетинг – использование почты, телефона, телефакса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на существующих или потенциальных клиентов или запроса их ответа.

Некоторые авторы помимо указанных пяти инструментов выделяют еще семь: Места продаж (мерчандайзинг), Упаковка, Выставки, Спонсорство, Интернет, Корпоративная узнаваемость (фирменный стиль), Неформальное мнение (изустная реклама).

Бренд – это многоранная конструкция, которая включает в себяТМ, сам товар, имидж, идентичнгсть товара, система ценностей производителя и покупателя, культура.Включает в себяощущаемые, неощущаемые и воображаемые элементы. Популярное название (30%)

**42. Реклама как коммуникативная система. PR**

**Рекл**-неличн форма комуникации, осущ-мая посредством плат-х ср-ств распростр-ия инф,с четко указ-ым источ-ом фин-вания.Осн f-опред-е Т и У,выделение среди др. М.б. имиджевая (рекл фирмы), товарная и смешанная.

Реклама носит избир-ый х-р. Она не только извещ-ь потенц-ых пок-лей о воз-сти покупки Т, она помогает совершать >разумные покупки, информируя их о св-вах Т, которые им нужно знать перед совершением покупки.

**РК** – комплекс мероприятий по реализации целей посредством информир-я и воздействия на потр-ля, проводимых в опред промежуток времени.

**Алгоритм разраб-ки:**

**1**.Определение контактной аудитории.

**2**.Постановка цели РК(обычно вытекает из текущей стадии ЖЦТ: внедрение – max осведомленность, рост – max узнаваемость, зрелость – формир-е предпочтений к Т по отнош к Т-конк-там).

**3**.Реш-е о рекламн. обращении(РО)(лучше обрат-ся в проф. рекл. агент-во для разр-ки креативн. стратегии)включ.3 этапа:1)разраб-ка идеи РО, создание слогана путем мозгов.штурма и др. РО должно содержать единств-ный потреб-кий мотив (=уник-ное торгов. предлож-е,УТП) Обращ-е с УТП должно сообщ. о Т нечто желательное или интересн., нечто особенное и д.б. правдоподобн. Ривз: потр-ль склонен запоминать только нечто одно: либо 1 сильную мысль, либо 1 сильный довод. 2)Оценка вар-тов и выбор обращ-я (тестир-ся в среде глав. руков-ва и потенц. потрб-лей – фокус-гр) 3)исп-ние обращ-я – выбор стиля подачи инф-ции (сюжет,герои, атмосфера)

**4.**Реш-е о средствах распр-ния рекламы (прямая, в СМИ, наружная,на местах продаж) Составл-ся медиа-план – календ-ный план выхода реклам. объявл. или соверш-я реклам. Акций

**5.** Расчет бюджета (часто провод-ся прежде всего) 4 осн. метода: фиксир. % от товарооб-та; следование конкур-ту; целевой (подсчит-ся, ск-ко нужно для реализации разраб-ной РК); максим. расходы(все своб. ср-ва)

**6**. Прогноз эфф-ти РК (оценка потенц. рез-та, как прав., по прошлому опыту) Оценка эфф-ти рекламы 1) экономич. эфф-ть – отнош-е прибыли от доп товарооб-та, получ-го от рекламы, к расходам на рекл. Такая связь очевидна на стадии роста ЖЦТ и не очевидна на стадии зрелости. Поэтому корректным счит-ся оценивать коммуникат. (психологич.) эфф-ть – число откликнувшихся покуп-лей (2 вар-та: число узнающих Т или число узнающих, запомнивших и купивших) Опред-ся по рез-там опросов и путем регистрации входящих звонков; затем рассчит-ся относит. показ-ли (узнаваемости, запоминаемости, внедрения) – делением на общее число опрошенных

Реклам.деят-сть им в своей основе неск направлений: функциональная, информационная, соц-ая направленность.

Отличительные черты рекл:

* Не претендует на беспристрастность
* Обращается со св призывами в рамках оплаченного вр и места и четко указывает на заинтересованную сторону
* Многофункц-на: м стим-ть трату $, их накопл-е, высокие цели или наоборот
* Может привести как к успеху, так и провалу, часто действует в обстановке неопред-сти

**44. Моделирование процесса мотивации. Коммуникативные сети.**

Мотивация – побужедение совокупность среств и методов отдельного человека (коллектива) или предприятия (организации) к действиям и поступкам, ковершеник кот. Приводит к достижнию или ускорению достижени запланированных целей.

Д б целенаправленной, эффективной, гарантировать результативность коммуникаций, постоянную заинтересованность работника и предприятия в повышении производ-ти труда и качества продукции.

- внутренний стимул, сила личности,

- внешнее побуждение, кот. активизирует работника.

Модели мотивации:

1) содержательные (Маслоу, Мак-Клелланд, Герцберг)

2) процессуальный - внимание на процессах, ч-з кот. цели и потребности реализуют свое влияние на поведение людей (Портер, Лоулер, Болт).

На предприя-тии наиб. влияние оказывают:

- во внеш среде – налоговая система, ценообразование, отношение собственности, ПП.

- во внутр среде – система управления, орг структура, наличие постоянных связей и контактов с поставщиками и потребителями.

**Организация процесса мотивации:**

- Формирование структуры управления мотивации-м про-ссом;

- Выбор методов и ср-тв мотив-ции;

- Создание инструкций, положений, планов, соответ-щих треб-нию внеш. Среды и произв струк-ры для осуществ-я пр-сса мотив-ции.

Одно из назанчений – анализ уровня мотивации каждого элемента сети.

1. **поставщик-потребитель** –

Мотивы ком-ции- укрепление делового партнерства, инвестирование избыточных сре-тв, оптимизация поставки, высок. Уровень обслуживания.

Харар-ки комм-ций – получ-е ин-фы, убеждение, согласование условий дог-ра, организация поставок, контроль.

Задачи – добиться сотрудничества, формирование приверженности к марке, установление регулярных связей и др.

Методы мотива-ии – материальные (скидки, зачет, премии, подарки), социальные (экскурсии на пред-тие, путевки, обучение).

2. **Производитель-поставщик-**

Мотивы ком-ции- снижение затрат, связ. с организацией и проведение МИ, получ инфы от конкур-ов, рекомендации.

Харар-ки комм-ций – получ-е ин-фы для выбора посредника, изучения спроса, принятия решения, контроль за осуществлением договора.

Задачи – стимулировать сотрудничество.

Методы мотива-ии – разработка взаимосвязанных программ выпуска, устройство спец-выставок, обучения, гарантия закупки, аренда ср-тв производства, исполь-е торг. Марки.

**3. Производитель-конкурент-**

Мотивы ком-ции- увеличение / стабилизация доли фирмы на целевый рынках, изменение марк. Стартегии фирмы, поддержка ЖЦ, совершенствование потребит. Св-тв.

Харар-ки комм-ций – изучение сегментов конкурента, упорядочение ценовой политики, поиск производственных коопераций.

Наличие конкурента мотивирует производство Т-а, различающихся по кач-ву, дизайну, марочных Т-в, формы обслуживания, инновации.

**4. Производитель- потебитель**

Мотивы ком-ции- удовлетворение потребительского спроса, развитие потребности, получении Пр, повышение рентабельности.

Харар-ки комм-ций – анализ информации о ынке и ПП, разработка мероприятий по повышению качества продукции, совершенствование обслуживания и ценообразования.

Задачи – поощрать более интересное использование Т-а, покупки с большем объеме, посрот покупки.

Методы мотива-ии – реклама, личные продажи, рассылка каталогов, купонов, конкурсы, скидки, кредиты, презентации, распродажи, экскурсии на предприятии и др.

По жц

1. внедрение – высокие коммуникации;
2. роста – направ на улучшение кат-ва, выход на новые сегменты, усиление коммуникаций с потре-ми

зрелость – сохрание преимущ-тв Т-ра.

1. зрелости - высокие затраты на Мо-цию на сохраниние уровня сбыта (скидки, улучшение сервиса)

Спада – снижение произво-ти, Мотивация направлена на анализ. **45. Система управления марктетингом и ее основные элемены.**

**Филип Котлер: «управление маркетингом (УМ)** - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п."

Т.о., **сущность УМ** заключается в том, чтобы найти оптимальное количество клиентов, необходимое для реализации всего производимого фирмой в данный момент объема продукции. **Задача УМ** - заключается " в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей".

Т.е. "**УМ** - это управление спросом". Исходя из этого **УМ** касается вопросов изучения желательного уровня спроса на товары конкретной фирмы; анализа ситуации превышения реального спроса над желаемым, их соответствия и ситуации, когда реальный спрос ниже желаемого. Процесс **УМ** охватывает такие стороны деятельности фирмы, как организация сбыта и его стимулирование, рекламные кампании и исследование маркетинга, управления товарами и ценообразование.

**Цель УМ**, как правило, сводится к достижению прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке, реализуемому посредством совокупности маркетинговых мероприятий, обеспечивающих установление, укрепление и содержание выгодных обменов компании с целевыми покупателями, способствующих росту объемов сбыта и увеличению доли рынка.

**Цели УМ** реализуются посредством **функций управления** - обособившихся видов управленческой деятельности. Каждая функция, в свою очередь, реализуется набором задач.

В управлении маркетингом целесообразно различать следующие **основные функции**:

1) планирование маркетинга;

2) организация осуществления маркетинговых стратегий и маркетинговых программ;

3) учет и контроль маркетинговой деятельности;

4) экспертное отслеживание и регулирование позиционно-деятельностного поведения фирмы на рынке.

**Принципы управления маркетингом** – это руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности.

**Методы управления маркетингом** — это способы осуществления управления маркетинговой деятельностью. Их совокупность образует систему методов, стратегий управления маркетингом, включающую: исследование маркетингового пространства; управление коммуникативными отношениями в маркетинге; оценку психологических решений на рынке и др.

**Управление маркетингом** - процесс, состоящий из: анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки комплекса маркетинга; и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий

**46. Методика разработки плана маркетинга.**

Менеджмент фирмы призван к исполнению комплекса важнейших функций: постановка целей, разработка планов, политики, методов, стратегии и тактических приемов. Менеджеры организуют и координируют, руководят и контролируют, служат движущей силой и связующим звеном. Планирование - лишь одна из этих функций, но одна из важнейших: план деятельности, или бизнес-план, компании направляет деятельность фирмы в целом.

Маркетинговый план - важнейшая часть готового бизнес плана компании, а процесс планирования маркетинга должен осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы.

Существует ряд различных подходов к планированию. В традиционном планировании планы обычно подразделяются в зависимости от того, на какой период времени они рассчитаны, например:

\* долгосрочные планы;

\* среднесрочные планы;

\* краткосрочные планы.

Универсального определения периодов планирования не существует. Долго- и среднесрочные планы часто называют "стратегическими", потому что в них рассматриваются рассчитанные на длительный период времени стратегии бизнеса, краткосрочные планы часто называют "корпоративными" или "бизнес-планами", так как они являются руководством для повседневной деятельности. Использование того или иного плана зависит от того, чем занимается компания, какие рынки она обслуживает и насколько необходимо ей планирование выпуска продукции в будущем.

Долгосрочное планирование направлено на оценку общих экономических и деловых тенденций на много лет вперед. Оно определяет направленные на обеспечение роста соответствующие долгосрочным ее задачам стратегии компании, что имеет особое значение для предприятий таких отраслей, как оборонная промышленность, космонавтика и фармацевтика (в которых сроки освоения новой продукции достигают 5-10 лет). В этих отраслях долгосрочное планирование охватывает период 10-20 лет. Однако у большинства компаний сроки освоения продукции не так велики, и долгосрочное планирование не заглядывает вперед дальше чем на 5-7 лет.

Среднесрочное планирование более практично и занимает период не более 2-5 лет (обычно - 3 года). Среднесрочное планирование больше привязано к жизни, поскольку касается недалекого будущего; более вероятно, что план будет отражать реальную действительность. Среднесрочный "стратегический" план основывается на тех же стратегиях, что и долгосрочный, но основные решения должны осуществляться за более короткие сроки. К такого рода решениям относятся: внедрение новой продукции, потребность в капиталовложениях, наличие и использование персонала и ресурсов.

Краткосрочное планирование (и бюджетирование) обычно охватывает период до одного года и предполагает разработку "корпоративных" или "бизнес"-планов компании и сопряженных с ними бюджетов. В таких планах рассматривается ближайшее будущее и детали того, что компания намерена предпринять за двенадцатимесячный период (привязанный к финансовому году компании). Из всех планов краткосрочные планы являются наиболее подробными. При необходимости в них в течение года вносятся коррективы.

План маркетинга — документ, являющийся важнейшей составляющей стратегического плана предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их достижения. Алгоритм разработки плана маркетинга состоит из пяти шагов:

1. Определение миссии предприятия

2. Проведение SWOT-анализа

3. Определение стратегии и целей предприятия

4. Определение задач маркетинга и программы действий по их достижению

5. Составление маркетингового плана и контроль за его выполнением

Разработка плана маркетинга помогает повысить эффективность работы предприятия за счет четкого определения целей и методов их достижения, устранения неясностей и лишних действий, не приводящих к запланированным результатам.

**47. Система контроллинга маркениговых мероприятий.**

Контроллинг – концепц. сист. менеджм., управл. организацией или отдельным функциональным процессом для обеспечения успешных в долгосрочной перспективе бизнес-коммуникаций.

Маркетинг-контроллинг –сист. поддержки и эк. обоснования планир., оц. и контроля марк. реш., обеспеч. реализацию долгосрочн. целей и стратегий предприят., связ. с приб-тью на базе соврем. инф. техн. (в режиме реальн. t)

Контроллинг –контроль на пост., регул. основе, осущ. с исп. соврем. информ. технолог. Орг-ция м-г-контроллинга связ. с организац. инф. сист. предприят., с созд. сист. отчётности, а также с налаж. коммуник. сист.(имеются в виду как связи внутри предпр., так и связи с внешн. контрагентами).

Главное назначение – в обеспечении менеджмента результатами стратегической и оперативной оценки состояния и динамики окр среды и поведения организации на рынке в процессе достижения поставленных целей. в *непрерывном* режиме происходит *сравнение* реальных и плановых показателей, определяются величины отклонений, на основании которых принимаются решения о необходимости корректирующих действий.

Ф-ции контроллинга и соответствующ. им задачи:

1) **учёт** (сбор и обработка информации, разработка и ведение системы внутреннего учёта, унификация методов и критериев оценки деятельности организации и её подразделений)

2) **планирование** (инф. поддержка при разработке базисных планов (продаж, производства, инвестиций, закупок), формир. и совершенств. всей «архитектуры» системы планир., установление потребности в информации и времени для отдельных этапов процесса планирования, координация процесса обмена информацией, координация и агрегирование отдельных планов по времени и содержанию, проверка предлагаемых планов на полноту и реализуемость, составление сводного плана предприятия)

3) **контроль и регулирование** (опред. величин, контролируем. во врем. и содержат. разрезах, сравн. план. и фактич. величин для измер. и оц. степ. достиж. цели, опред. допустим. границ отклон. величин, анализ отклонений, интерпретация причин отклонений плана от реального положения дел и выработка предложений для уменьшения отклонений)

4) **информационно-аналитическое обеспечение** (Разработка «архитектуры» информационной системы контроллинга, стандартизация информационных носителей и каналов, предоставление цифровых материалов для осуществления контроля и управления организацией, сбор и систематизация наиболее значимых для принятия решений данных, разработка инструментария для планирования, контроля и принятия решений, консультации по выбору корректирующих мероприятий и решений, обеспечение экономичности функционирования информационной системы)

5) **специальные ф-ции** (сбор и анализ данных о внешней среде, сравнение с конкурентами, обоснование целесообразности слияния с другими фирмами или открытие (закрытие) филиалов, проведение калькуляции для особых заказов, расчёты эффективности инвестиционных проектов).

Стратегич – обеспечивает решение задач по дальнейшему эффективному функционированию предприятия. «Делать правильное дело». Нацелен на окруж. среду и предприятие. Назнач.: выработка целей и задач, обеспечение выживаемости, провед. антикриз. политки, поддержан. потенциала успеха. Стратег. планирование на уровне высшего руководства, высокая неопределённость, временной горизонт средне- и долгосрочный, информация берётся из внешней среды. Осн. задачи: участие в установлении колич. и кач. целей предприят., ответственность за стратегич. планир., разработка альтернат. стратегий,опред. узких мест, опред. основных подконтрольн. показат. в соотв. с установленными стратег. целями., сравнен. план. и фктич. знач. подконтрольн. показат. с целью выявл. причин, виновников и последствий отклонений, анализ эк. эфф-ти.

Оперативный контроллинг осуществляется на различ этапах. «Делать дело правильно». Назначение: достиж. целей и решение задач, обеспечение прибыльности и ликвидности предприятия (фирмы). Планируется средним звеном управления. Временной горизонт краткосрочный. Инфа берётся из самого предприятия. Осн. задачи: руководство при планир. и разработке бюджета, опред. узких мест для тактич. управл., опред. всей совокупности подконтрольных показат. в соотв. с установленными текущ. целями, сравн. плановых и фактич. показат. с целью выявл. причин, виновников и последствий отклонений, анализ влияния октлонений на выполнение текущих планов, мотивация и создание систем инфы для принят. текущ. управленч. реш.

**48. Маркетинг-аудит: задачи и этапы проведения.**

Маркетинг-аудит – это независимое периодическое всестороннее исследование компанией (или её подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению реализации маркетинга. Можно рассматривать как средство осуществления стратегич маркетинг-контроллинга.

Цель маркетинг-аудита – обнаружение узких мест в системе маркетинга, а также формирование плана рекомендаций для руководства по повышению эффективности маркетинговой деятельности и принятию маркетинговых решений.

Принципы марктинг-аудита:

1) **Всеобъемлемость** (охватыв. все виды марк. деят., всю марк. сист.)

2) **Системность** (упорядочение и охват внешней среды, внутренней среды м-га, ф-ций и всех подсистем м-га, разработка плана мероприятий краткосрочного и долгосрочного регулир. марк. деят.

3) **Независимость** (возм. исп. различн. способов ревизий (самоаудит, перекрёстный аудит, аудит вышестоящей организацией, специализированной аудиторской компанией, внешний, внутренний)

4) **Периодичность** (независимо от возникающих проблем, регулярно)

5) **Планирование маркетинг-аудита** (предварит. планир., разработка общего плана маркетинга-аудита, составл. программы провед. маркетинга-аудита, оценив. затраты времени и денежные средства, составляются опросные карты)

6) **Стандартная схема проведения**

7) **Оперативность** (быстрота)

8) Использование **сравнительного анализа**

В аудит вход.: аудит макросреды (PEST-анализ), микросреды (Потребители, конкуренты, закупки (поставщики), каналы сбыта), марк. стратегии (Рыночная доля, удовлетворенность покупателей, позиционирование), организации м-га (Оргструктура, квалификация персонала), МИС (эфф-ть работы с инф. сист), портфеля пок-лей (Динамика портфеля, рентабельность, ценность портфеля), управл. ассортиментом (Длина, ширина и глубина ассортимента, согласованность, рентабельность, конкурентоспособность), оц. прибыльности каналов сбыта, дистрибьюции (охват рынка, представленность товаров), рекламы и СС, планирования м-га, контроля м-га.

Основные этапы маркетинг-аудита:

* Изучение и определение фактического состояния системы маркетинга, отношений между её субъектами;
* Оценка выявленных фактов;
* Окончательные рекомендации по улучшению марк деятельности в будущем

Маркетинг-аудит как инструмент выявления нарушений в системе маркетинга можно классифицировать на следующие составляющие:

* Аудит методов;
* Аудит маркетинг-микса;
* Аудит стратегий;
* Аудит форм организации (структуры) маркетинга.

Методы маркетинг-аудита:

* ABC-анализ;
* SWOT-анализ;
* Портфолио-анализ;
* GAP-анализ: установление отклонений от желательного тренда развития тех или иных показателей, характеристик от ожидаемого. Метод прдеуматривает количественное сравнение экстраполированных или модифицированных целевых величин при условии, что осуществлемая политика предприятия не будет меняться;
* Маржинальный анализ;
* Другие.

**49. Оценка затрат на разработку и проведение маркетинговых мероприятий.**

Общие затраты на маркетинговую деятельность включают в себя капитальные и текущие затраты на нее. Общие текущие затраты на маркетинговую деятельность (Иомд) должны в включать в себя:

**Иомд = Изп + Имэ + Иам + Итр + Ит + Ик + Иц + Исб + Истим + Итрансак + Ибр + Ими + Иорг + Иорт + Имм + Имк + Ииом + Ипроч (руб/год).**

Изп – расходы на заработную плату,

Имэ – расходы на материалы и энергию,

Иам – амортизационные расходы,

Итр – расходы на текущий ремонт,

Ит – затраты на организацию и проведение товарной политики,

Ик – затраты на организацию и проведение коммуникативной политики,

Иц – затраты на организацию и проведение ценовой политики,

Исб – затраты на организацию и проведение сбытовой политики,

Истим – затраты по стимулированию потребителя и других субъектов маркетинговой системы,

Итрансак – трансакционные издержки, затраты, связанные с организацией и проведением маркетинговых акций со всеми субъектами маркетинговой цепочки (договора, сделки, переговоры и т.д.),

Ибр – затраты на разработку и использование бренда,

Ими – затраты на маркетинговые исследования и бенчмаркинг,

Иорг – затраты на разработку и формирование организационной структуры отдела (управления) маркетинга,

Иорт – затраты, связанные с организацией рабочего места маркетолога,

Имм – затраты, связанные с управлением маркетингом, на маркетинг-менеджмент,

Имк – затраты на разработку и эксплуатацию системы маркетинг-контроллинга,

Ииом – затраты на информационное обеспечение процесса организации, осуществления, планирования и управления маркетингом.

Экономическая эффективность мероприятий, включенных в комплекс маркетинга:

**Экм=** Σn=4i=1Мt =**Эм1+Эм2+Эм3+Эм4**

где Эм1 - экономическая эффективность маркетинговых мероприятий товарного микса;

Эм2 - экономическая эффективность маркетинговых мероприятий коммуникативного микса;

Эм3 - экономическая эффективность маркетинговых мероприятий ценового микса;

Эм4 - экономическая эффективность маркетинговых мероприятий распределительного и сбытового микса.

*Экономическая эффективность товарного микса:*

Эм1=Эвар.т.+Ээл.т.+Эиннов.

где Эвар.т.— экономическая эффективность мероприятий при осуществлении проекта вариации товара;

Ээл.т.- экономическая эффективность мероприятий, связанных с элиминацией то-

вара с рынка;

Эиннов.- экономическая эффективность мероприятий по внедрению инноваций в товарной линии (дифференциация, диверсификация).

В общем случае Эвар.т. включает эффективность следующих составляющих:

Эвар.т. =Эвар.функ.св +Эвар.физ.св +Эвар.диз. +Эвар.имидж. +Эвар.марки,брэнда. +Эвар.эф-тов.

где Эвар.функ.св - экономическая эффективность вариации функциональных свойств товара (продукта);

Эвар.физ.св - экономическая эффективность вариации физических свойств товара

(продукта);

Эвар.диз - экономическая эффективность вариации дизайна товара;

Эвар.имидж - экономическая эффективность вариации имиджа;

Эвар.марки,брэнда - экономическая эффективность вариации марки, брэнда;

Эвар.эф-тов - экономическая эффективность дополнительных результатов вариации.

**50. Эффективность результатов маркетинговой деятельности.**

эффективность рассматриваться в двух аспектах:

1. отдача, рентабельность, как итоговая характеристика деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций. Включает эффект, определяющий степень достижения целей, отнесенный к затратам на их достижение.

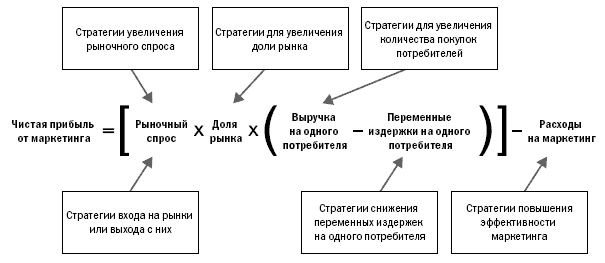
2. Эффективность - характеристика результативности, действенности к-л деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. Характеризует прежде всего выбор правильных целей. Результативность действий - степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов).

Большинство оценок эффективности в маркетинге, например коммуникативной эффективности рекламы, осуществляется именно с этих позиций. Учет затрат (если это требуется) осуществляется при использовании данного подхода путем их вычитания (а не деления на них) из конечных результатов, представленных в денежной форме, например, путем использования отчета о прибылях и убытках при определении величины прибыли, которая может рассматриваться как показатель эффективности маркетинговой деятельности.

Рассмотрим эффективность маркетинга как отношение конечных показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг. Указанные конечные показатели характеризуют также результативность деятельности организации в целом, выявить в которой долю маркетинга достаточно) сложно. Эффективность мар-га надо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей деятельности. => испо-ся комплексные мет-ды, основан-е на количе-х оценках. В них показатели обычно не характеризуют соотношения эффекта и затрат, а являются удельными показателями (т.е. это показ-ли результат-ти М деят-ти)

Используя продукт или клиента в качестве учетной единицы для анализа, мы можем оценивать разные аспекты чистой прибыли от вложенных в маркетинг средств для формирования более глубокого понимания при разработке стратегий маркетинга, создаваемых для увеличения доходности. Как показано на рис. 2–12, каждый элемент уравнения предлагает возможность создания стратегии маркетинга, которая повлияет на получение прибыли.

Рис. 2–12. Основные стратегии маркетинга и рост прибыльности



ROI=Возврат/Инвестиции=(Валовая прибыль-Инвестиции в марк.)/Инвестиции в маркетинг=((Выручка-Себестоимость реализ. прод-ции)-Инв. в марк.)/Инв. в марк.

Пок-ль ROI обеспец. взаимосвязь марк. и финансов.

**51. Анализ и оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур.**

Потенциал - средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованными, приведенными в действие, использованными для достижения определённой цели, осуществления плана, решения какой-либо задачи; возможности отдельных лиц, общества, государства в определённой области.

(по Багиеву: Маркетинговый потенциал— 1) неотъемлемая часть потенциала предприятия; 2) совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать посто­янную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, комму­никативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.)

Потенциал маркетинга — это совокупность средств и возможностей предприятия в реализации маркетинговой деятельности. Он обеспечивает постоянную конкурентоспособность предприятия на рынке, благодаря проведению эффективных маркетинговых мероприятий.

В укрупненном плане потенциал маркетингаявляется суммой методических, человеческих, материальных и информационных ресурсов, обеспечивающих маркетинговую деятельность.

Каждый из этих составляющих потенциала может быть в дальнейшем детализирован. На **с**ледующемуровне *потенциал маркетингового инструментария* складывается из:

– аналитического потенциала, т.е. маркетинговых исследований, маркетинговой информационной системы;

– потенциала товарной политики;

– потенциал ценообразования;

– потенциал сбытовой деятельности;

– коммуникативного потенциала.

Составляющие *потенциала человеческих ресурсов*:

– квалификация персонала;

– опыт персонала;

– качество управленческой структуры (оргструктура отдела);

– творческие ресурсы работников.

*Потенциал материальных ресурсов*, в свою очередь, включает в себя:

– вещественные ресурсы;

– инвестиционные ресурсы.

*Потенциал информационных ресурсов* складывается из:

– уровня системного обеспечения;

– уровня программного обеспечения;

– работы с базами данных;

Методполучения экономической оценки потенциала маркетинга предприятия: опрос экспертов. Потенциал маркетинга можно представить в виде суммы слагаемых с полученными в результате опроса экспертов весовыми коэффициентами:

где П*j* — оцениваемый потенциал; *ki* — весовой коэффициент *i*-го слагаемого потенциала; П*ij* — *i*-е слагаемое *j*-го потенциала.

Пример: П11 – аналитический потенциал*,* П12 – потенциал товарной политики, П13 – потенциал ценовой политики, П14 – потенциал коммуникативной политики, П15 – потенциал сбытовой политики, а П1 – потенциал маркетингового инструментария.

П1оценивается в процентах, полагая, что максимальное использование современного маркетингового инструментария составляет 100%.

Аналогично и по оставшимся 3-м укрупненным уровням потенциала (т.е. челове-ких рес., матер-ных рес., информ. рес.).

**52. Методы прогнозинования в маркетинговой деятельностью.**

ПРогронозирование для выяснения тенденций развития фирмы в условиях изменения факторов внеш и внтр среды и поиска рациональных маркет-х решений.

Методы прогнозирования – позволяют дать кол-ную характеристику связям м-у отдельными элементами и фак-ми окр. Среды и оценить их влияни на состояние и динамику рынка, проводить альтернатив анализ полученных рез-ов.:

1. по форме:
   1. колич.
      1. Метод скользящей средней – экстраполяци трендов;
      2. Метод функции роста (регрессивных анализ)
      3. Цепи Маркова (экспотенциальных анализ)
      4. Моделирование
      5. Модель «затрты-выпуск»
      6. Компонентный анализ
   2. Качест.
      1. Опрос потребителей;
      2. Опрос экспертов;
      3. Метод Дельфи;
      4. Метод сценариев;
      5. Метод мозговой атаки;
      6. Системных анализ
2. по величине периода
   1. Краткосроч – до года;
   2. Среднесроч – 2-5 лет
   3. Долгосроч. – свыш 5.
3. по охвату прогнозированием объекта
   1. Общие (прогноз общего развития народного хоз-ва)
   2. Частные (прогноз для отдел отраслей, инфрструктур, отдел показателей

Часто исп-ся метод эксперт-х оценок (Пр. метод Дельфи). Эксперты поручается аргументированное обоснование своей т зр о состоянии и развитии рынка/проблемы. Результаты обраб-ся на ПК и предлоставляются ЛПР.

Этапы:

1. разработка условий получения экспертной оценки:

- разработка процедуры экспертизы

- разработка процедуры отбора экспертов

2. получение исходной инф-ции

- отбор экспертов

- проведение опросов

3. Получение экс-х оценок

- обработка индивид-х оценок экспертов

- получение групповой оценки

4. использование полученных оценок

- подготовка отчетов

- представление рекомендаций ЛПР-ам.

Этот метод м б использован для

- разработки средне- долго срочных прогнозов;

- краткосроч-е прогнозирование спроса по широкому ассортименту продукции

- оценка формирующегося спроса на новые Т-ы

- определение отношения потребителей к новым Т-м и возможного спроса на них;

- оценка конкуренции на рынке;

- определение положения фирмы на рынке и др.

«+»: простота и применимость для прогнозирования почти любой ситуации, м прогнозировать качественные характеристики рынка.

«-» - субъективизм экспертов, ограниченность суждений.

Метод Дельфи. Особ-ть – обобщение результата ис-ния осуще-ся путем письмен опроса экспетров в несколько туров. Надежен при прогнозировании 1-3 года и более. М привлекать 10-150 экспертов.

Мозговой штурм – совместное обсуждение проблемы экспертами. Также привлекаются специалисты из др-х областей.

Ме-д синектики – как Мозговой штурт, только в кач-ве экспертов одна и та же группа, кот накапливает опыт.

Морфологический анализ – м-д прогнозирования, в основе кот. Матрица характеристик рынка и их возможных значений. Далее на основе перебора характеристик рынка и из значений получ-ся разные варианты прогноза.

Выбор метода связан с целью ис-ния и спецификой ин-ции.

**53. Стратегия и тактика проникновения на международные рынке.**

Разнообразие в сущщих нац средах вызывает дифференциацию в М-вых подходах ко многим нац рынкам. При разработке стратегий м/ного мга учитывается влияние окружающей среды страны-производителя и покупателя.

На м/ных рынках 2 основные стратегии:

Стратегия стандартизации (Т. Левитом) в 1983 г.:

• постепенное сближение мировых потребностей благодаря развитию технологии, транспорта и связи;

•для потребителей важнее высокое качество по приемлемой цене, чем удовлетворение специфических потребностей;

• экономия на масштабах => снижению себестоимости продукта.

Противники стандартизации считают, что

1) гомогенизация потребностей характерна только для определенных рыночных сегментов;

2) возможность снизить цены благодаря стандартизации актуальна для эластичного по ценам спроса, характерного не для каждого региона и не для любого товара;

3) гибкие технологические линии, позволяя использовать преимущества стандартизации, дают возможность адаптировать товар посредством его дифференциации;

4) стандартизация превращается в нетарифный барьер.

Стратегия стандартизации - предполагает вывод на рынок стандартного брэнда, который принадлежит компании и уже существует на рынках других стран мира, практически без каких-либо изменений. Компании, придерживающиеся стратегии стандартизации, как правило, стремятся выводить один и тот же брэнд на всех рынках своей экспансии. На некоторых рынках брэнд полностью соответствует культуре и традициям, на других компании приходится проводить массированные рекламные кампании с тем, чтобы приучить потребителя к новому продукту. Этот процесс может занять немало времени и потребовать от фирмы значительных усилий. В целом, стратегия стандартизации требует от международных компаний больших расходов на рекламу.

Стратегия адаптации - Компания максимально приспосабливает свои Т-ы к условиям местного рынка и в соответствии с его спецификой. Компания м. адаптировать товарную стратегию, (изменить качественные характеристики продукта и упаковку, чтобы брэнд на разных мировых рынках заметно различается). коммуникативную и др.

Адаптация свойств товара и предложения фирмы в целом либо всего комплекса маркетинга базируются на национальных, культурных, поведенческих отличительных особенностях покупателей, их обычаях, традициях потребления, характеристиках инфраструктуры рынка (сбытовая сеть, доступность информации, правила торговли, развитость транспорта), климатических условиях, уровне экономического развития и конкурентной среде (степень конкуренции, наличие национальных конкурентов, практика работы конкурирующих фирм, вид конкуренции).

Вынужденная адаптация связана (необходимость учета при производстве товара требований и норм, установленных в принимающей стране законодательными положениями и явлся обязательными для всех экспортеров. К таким требованиям относят: нормы безопасности, гигиены (подтверждаются путем сертификации);

Необходимая адаптация —доведение своего товара до изученных путем МИ требований потребителей конкретного (целевого) зарубежного рынка.

Часто сочетается вынежден-я и необходим-я адапация.

На стадии внедрения.

Учитывая модель жизненного цикла товара, можно предположить, что адаптации к нуждам конкретных потребителей чаще будут возникать на стадии внедрения товара на рынок, когда производственный процесс еще не стандартизован. На стадии зрелости, когда завоевана большая доля рынка, компании склонны использовать низко-адаптационную стратегию.

Тарифы и транспортные издержки не являются единственными барьерами на пути международного маркетинга. Не менее важны различия в области культурной среды, а также недостаток знаний об окружающей среде в других странах. Переговоры приходится проводить в незнакомых условиях, следуя иным правилам и на иностранном языке. Степень сходства таких правил, обычаев и коммуникаций и есть культурная близость. Стратегии, связанные с высоким уровнем адаптации, применяются тем более часто, чем выше степень культурной близости с данным потребителем.

Модели проникнования:

1. Экспорт —традиционное решение. Предполагает вывоз товара, капитала и услуг за границу для их реализации на внешних рынках с целью получения иностранной валюты. Наименее рискованным способом выхода. Требует min исп-я ресурсов или min корректировки планов внутренних продаж. Возможно, когда страны, связанные экспортно-импортными операци­ями, являются близкими в плане национально-культурных и законодательных аспектов.

Прямой экспорт ориентируется на устоявшихся партнеров, зарубежных опто­вых торговцев, м. действовать как агенты фирмы.

При косвенном экспорте фирма продает товар внутренним посредникам. кото­рые находят внешние рынки. Посредники: нац, иностр и смеш предприятия, зарегистрированные в стра­не экспортера или др. странах. Увеличивает географ. разделение между покупателями и продавцами => уменьшает доступ к информации о внешних рынках. Но не нуждается в оплате зарубежных посред­ников и в приобретении специальных знаний => сокращает издержки предприятий по выходу на миро­вой рынок.

Оба типа экспорта накладывают жесткие ограничения на рыночную стратегию и управление ею: экспортер не имеет полной рын.инфы и не может принимать оптимальных управленческих решений (нет четкой информации о нуждах покупателей и их удовлетв-ти товаром, о стратегиях конкурентов, ценах, дополнительных услугах, сбытовой сети, рекламе и т. п.); экспортер не имеет информации о хере исп-я продукта, поведении покупателей, их потребностях и т. п.; посредник может назначать необоснованно высокую цену за счет слишком высокой наценки без учета цен конкурентов, эластичности спроса и имиджа товара.

2. Прямое инвестирование. осуществляется в фор­ме вложения денег в создание нового предприятия (покупке старого) или в расши­рение уже действующего. Часто вкладываются в создание сборочных предприятий (не имеющих полного производственного цикла).

Наиб. рискованный метод. Связано с проблемой рисков — политических и экономических.

Необх. учитывать: первоначальные вложения; страну; полный производственный цикл; каким должно быть производство — независимым или совместным; нужно ли строить новое предприятие или лучше приобрести уже имеющееся.

До принятия решения просчитать доход на капитал (ROI). учитывать экон и полит риски. До создания предприятия глубокий анализ факторов внешней среды. Следует проанализировать возможности размещения предприя­тий в третьих странах с более льготным налоговым климатом и законодательством, а также использование преимуществ зон свободной торговли.

3. Совместные предприятия. иногда особо выгодный способ проникновения на иностранный рынок в силу льгот и привилегий, предоставляемых таким институтам местным правит-вом, привлекающим иностр. инвестиции.

Обычно доля участников таких предприятий прямо пропорциональна их кон­тролю над бизнесом. В некоторых странах регулируется доля вложений иност­ранного партнера, чтобы сохранить основную собственность за местным парт­нером.

Партнеры объединяют свои капиталы, создают совместную собственность, совме­стно ею управляют и делят доходы пропорционально своему участию в капитале. регистрируется в стране одного из участников.

*Стратегические альянсы* свойственны глобальным и меньшим по размеру компаниям, чтобы упрочить свою конкурентную позицию. Для совместного несения рисков, связанных с инновациями, создания новых втей для развития, исп-ия навыков и знаний друг друга.

*Лицензионные соглашения:*контракты, (лицензиар предоставляет лицензиату право использования технологии или ноу-хау за определенное финансовое вознаграждение) отличие от экспорта - контроль за правом и распределением продукции со стороны лицензиата.

*Франчайзинг:*особый тип лицензионного соглашения, при котором франчайзи работает, используя имя, торговую марку и ноу-хау франчайзера. Франчайзер также оказт фин. поддержку, помощь в управлении, осущт совместную рекламную дть.

*Управленческие контракты:*соглашение, при котором контроль над текущей дтью предприятия у др. компании за определенное вознаграждение.

**54. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга.**

При планировании устанавливаются планомерности и пропорциональности деятельности. Планирование маркетинга – это процесс составления плана маркетинга, выбора стратегий марктинга, нацеленных на рост объема продаж и максимизацию прибыли. А так же обоснование будущего поведения маркетинговой системы. Оно охватывает все решения для осуществления целей предприятия. План маркетинга является составной частью плана предприятия.

План маркетинга – включает описание или перечень основных мероприятий, которые должна осуществить служба маркетинга для достижения общих целей компании.

Виды плана маркетинга:

1. По длительности срока действия:
   1. Долгосрочный
   2. Среднесрочный
   3. Краткосрочный
2. Содержательность, широта охвата проблем объекта планирования:
   1. Интегрированный общий план
   2. Неинтегрированный план
   3. План оборота, план сбыта
   4. План маркетинговых мероприятий
   5. План исследования рынка
   6. План информационного обеспечения
3. Точность, глубина проработки плана:
   1. Укрупненный (глобальный план)
   2. Детальный, подробный план
4. Целевое назначение плана:
   1. План разработки проекта
   2. План организации управления
   3. План разработки нового продукта
   4. Бизнес-план
5. Способ разработки (степень участия в формировании):
   1. План целей маркетинга
   2. План ценовой политики
   3. План товарной политики
   4. План маркетинговых коммуникаций
   5. План контроля маркетинга
   6. План ревизии маркетинга
   7. План реализации товара
   8. План формирования заказов и поставок и т.д.

**Процесс планирования маркетинга** - упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом, постановкой целей маркетинга ,осуществлением планирования, реализацией и контролем.

Стадии:

* диагноз и информационное сопровождение (сбор и анализ инф),
* постановка целей,
* планирование (м-микс),
* реализация,
* контроль (сравнение с фактом)

3 способа планирования:

1. Сверху вниз – от руководства цели подчиненным

2. Снизу вверх – руководство утверждает планы сотрудников

3. встречное планирование – руководство форм-т только основные цели, планы корректируются и утверждаются.

Методы планирования маркетинга:

1. Долгосрочные планы:
   1. Метод сценариев
   2. Метод Дельфи
   3. Морфологический анализ
   4. Портфельный анализ
2. Среднесрочные планы:
   1. Техника сетевого планирования
   2. Метод дерева решений
   3. Морфологический анализ
   4. Линейное программирование
   5. Финансово-математические методы
   6. Эвристические методы
3. Краткосрочные планы
   1. Техника сетевого планирования
   2. Метод дерева решений
   3. Линейное программирование
   4. Методы оптимизации транспортных задач
   5. Эвристические методы

**55. Понятие маркетинговой информации. Информационное обспечение маркетинговых решений.**

М-вая д-ть предполагает проведение м-вых иссл-й и разр-ку программы марк-х мероприятий, кот исп-ся в целях пов-я производительности фирмы и эффект-и удовл-ния потребности конечного потребителя или клиента.

Марк-вая инф – инф, получ-мая в ходе познания исследования процесса обмена результатами общественно-полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах предпринимательства, включая маркетинговую деятельность. Прим-е марк инф всеми звеньями произв стр-ры и обеспечивает внедрение в управление предпринимательской деятельностью рын, марк –вой концепции

Марк инф бывает:

- первичная (оперативная инф для решения исследования конкр. проблемы)

- вторичная: 1) внешняя инф-ция (нормат мат-лы, периодика, книги, мат-лы конференций, семинаров, выставок, рез-ты исследований, разр-ток консалтинговых орг-ций, отчеты коммерческих агентов)

2) внутр инф (отчет фирмы о рез-тах хоз д-ти, баланс, счета и накладные, показатели сбыта)

В систему маркетинговой инф входят:

1) МИС (подсистема внутр инф, подсистема внеш инф, подс-ма обр-ки и анализа инф, подс-ма Марк инф)

2) внутр среда ( финансы, производство, бухгалтерия, сбыт, нормирование, складское х-во, снабжение, кадры)

3) внеш среда (правительство, при русл-я, покупатели, посредники, конкуренты, лицензионная с-ма, банковская с-ма, налоговая с-ма, СМИ, культура, НТП)

Все указанные элементы взаимосвя заны между собой

Этапы форм-ния МИС:

1. принятии каких решений вы принимаете участие
2. определение какая инф потреутся для деятльности по принятию и подотовке упр решений
3. какую инф компания получает на данный момент времени, из каких источников, как чато ее получает, в каком виде
4. какой инф нам не достает ( где взять, как получить, в каком виде, как часто она необходима)
5. как дорого все это будет стоить.

К внеш инф относят:

Конкуренты (фин полож-е, V пр-ва, рын доля, поставщики, потреб-ли, преимущ-ва, недостатки, политика сбыта и т.д.)Покупатели (фин полож-е ,V заказов, надежность и т.д.)НТП (состояние НТ разв-я в отрасли, прогрессивная техника, ноу-хау и т.д.)

Изменение налоговой, таможенной, лицензионной и банковской системыДемографическая ситуацияСуществ-щие СМИ и рекламы, + возможность и целесообразность их исп-нияПостановления прав-ва, указы през-та и т.д.Внутренняя подсистема Марк инф:

Ассортимент, план пр-ва, факт пр-во, состояние сбытовых запасов, план поставки СиМ, кол-во и V закл договоров с поставщиками и покуп-ми, фактич V поставки СиМ, с/ст-ть прод-ции, цены, нормы расхода СиМ, V незав пр-ва, состояие произв запасов, производственная мощность, кадровое обеспечение, ассортиментный план график отгрузки прод-ции, тех-эк и фин пок-ли дти фирмы и их стр-ры)

+ втор инф (небольш затр, чсто первичные исслед-я не нужны, исп-ся для опред-я задач полевого исследования и исп-я выборочного м-да)

- втор инф (м.б. устаревшей, м. не иметь прямого отношения к решаемой проблеме, м.б. недействительной и ненадежной, V существ-щей инф м.б. огромен) => низкая релевантность инф.

Методы сбора первичной информации

1)Наблюдение2) Эксперимент

3) Опрос и интервьюирование:

- групповое интервью

- индивидуальное интервью (с исп-ем компьютера, по телеону, в письм виде, в личной беседе)выд-т стандартизированные и нестандртизированные интервью

**56. Процесс и дизайн маркетинговых решений.**

Любая управленческая деятельность связана с принятием решений.

Решение - набор воздействий (действий со стороны лица, принимающего решения (ЛПР)) на объект (систему, комплекс и т.д.) упр-я, позв-ющий привести данный объект в желаемое состояние или достичь поставленной перед ним цели.

Различают бинарное, стандартное, многоальтернативное решение, непрерывное, инновационное решение и т.д. (они решений дифференцируются по кол-ву альтернатив.

Принятие реш-й (ПР) – про-с выбора наиб. предпочтительного реш-я из допустимого мно-ва реш-ий или упорядочение множества реш-й.

Принятие решений возможно на основании знаний об объекте управления, о процессах объективное в нем протекающих и могущих произойти с течением времени (иначе говоря требуется наличие адекватной модели объекта), и при наличии множества показателей (критериев), характеризующих эффективность (качество, оптимальность и т.д.) принятого решения (иначе говоря требуется также наличие модели принятия и оценки принятого решения).

Модель ПР – форма-ое представление про-са ПР.

Решения в сфере М-га связаны с ПР в отношении маркетинга-микс, и направлены на разработку и реализацию стратегий М-га и его элементов. Для принятия решения применяются модели: матрица "Продукт-рынок", модель Портера, различные варианты матрицы "Бостон консалтинг гроуп", модель Артура Д.Литла и т.д.).

М-вые реш-я - неотъемлемый элемент упра-ких реш-й, т.к. они охватывают все сферы деятельности фирмы. Но реш-я в сфере М-га или логистики будут частью предпринимательских решений.

В предпринимательстве можно выделить ряд аспектов, связанных с принятием решений. В пределах своей компетенции часть решений принимается менеджерам, например, маркетинг-менджер принимает решения по широкому спектру проблем маркетинг-микса. Однако, наиболее значимые для фирмы решения принимаются предпринимателем, при этом маркетологи участвуют в подготовке и обсуждении этих решений.

Предпринимательские решения отличаются от маркетинговых решений в той же мере, на сколько предпринимательское управление отличается от маркетингового. Предпринимательские решения чаще носят неформальный характер, они случайны и имеют инновационную, творческую основу. По своей сути они "оппортунистичны" и являются реакцией на изменение окружающей среды. Их принятие в большей степени связано с интуицией менеджера, предпринимателя. Предпринимательские решения являются гибкими и в высокой степени адаптивными и чувствительными. В своей основе они имеют стратегическую направленность, хотя зачастую являются и краткосрочным.

Маркетинговые решения более взвешены, продуманы. Она базируются на всестороннем, доскональном изучении существующей проблемы. В следствии этого маркетинговые решения являются более последовательными и системно ориентированными, и дисциплинированными и структурированными.

2 ключ-ые проблемы: подготовка решения и принятие решения. Задачей маркетолога является подготовка решения, а задачей менеджера, предпринимателя - принятие решений.

**Таблица 2.1. Характеристика основных этапов принятия маркетинговых решений в предпринимательстве**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Название этапа*** | ***Характеристика этапа*** | ***Ответственные*** |
| Осознание и пре­д­видение проблемы | Экспресс-диагностика внешней и внутренней среды фирмы | Предприниматель, менеджер |
| Формулировка проблемы | Постановка целей и задач решения проблемы; оценка альтернатив достижения цели | Предприниматель, менеджер |
| Подготовка решения | Сбор, анализ, обработка инф-ии; бенчмаркинг; выявление возможных стратегий действия; оценка стратегий действия поставленными целями | Маркетолог |
| ПР | Выбор стратегии действия | Предприниматель, менеджер |
| Контроль за реализацией ПР | Оценка изменений во внеш. и внутр. среде фирмы; анализ хода реализации стратегии; корректировка стратегии | Маркетинг-менеджер, маркетолог |

Два основных направления развития ПР:

- теория принятия рациональных решений (мат модели и методы);

- психологическая теория принятия решений

**Таблица 2.2. Классификация видов решений**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Классификационный признак | Вид решения | | | | | |
| 1.Степень структуризации исследуемой проблемы | Хорошо структури-рованное | Плохо структурированное | | | | Не структурированное |
| 2.По количеству этапов реализации решения | Статические (с одним этапом) | | | Динамические (много этапов) | | |
| 3. По уровню информированности о состоянии проблемы | В условиях определенности | | В условиях риска | | В условиях неопределенности | |
| 4. По количеству лиц, участвующих в процессе принятия решений | Один участник | | | Много участников | | |
| 5. По содержанию | Стратегические | | | Тактические | | |

В России все менее формализовано – необходимо развитие методики и методологии решения в условиях высок-й неопределенности.

условия принятия решений:

1. Выбор решения в условиях определенности предполагает, что результат каждого действия известен.

2. Выбор решения в условиях риска означает, что каждое действие приводит к одному из множества возможных частных исходов. При этом каждый исход имеет известную вероятность появления.

3. Выбор решения в условиях неопределенности происходит в том случае, когда то или иное действие имеют своим следствием множество возможных частных исходов, но вероятности этих исходов неизвестны.

Характерной особенностью деятельности в сфере маркетинга является риск и неопределенность.

Основными рисками в маркетинговой деятельности можно считать: риск производства нового товара; риск выхода на новые рынки; риск изменения окружающей среды; социальные риски; риск разработки комплекса маркетинга; коммуникативные риски; риск эмбарго и т.д.

**57. Методы получения и обработки маркетинговой информации.**

по способу получения М инф-ции: вторичные и первичные иссл-ия

по отношению к фирме

внутренние - маркетинговая статистика (харак-ика объем сбыта, распродаж, импорт, экспорт, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыта, коммуникациям), прочие данные (о производительности установок, оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, карты потребителей и др.).

В качестве внешних источников выступают:

- публикации национальных и международных официальных организаций;

- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;

- публикации торгово-промышленных палат и объединений;

- ежегодники статистической информации;

- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;

- книги, сообщения в журналах и газетах;

- публикации учебных, научно-исследвательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;

- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Методы полевых исследований

|  |  |
| --- | --- |
| Метод | Характеристика |
| Опрос, интервью | Личная беседа (стандартизированная, не стандартизированная, свободная), По телефону , В письменном виде, По комплексным темам, Групповое интервью |
| Наблюдение | С участием респондента, Без участия респондента, Методом моментных наблюдений (с помощью наблюдателя или аппарата), Полевое или лабораторное |
| Другие формы | Эксперимент, Панель, Торговая панель, панель владельцев, Тестирование рынка |

Данные, полученные в процессе МИ должны пройти процедуру обработки, обобщения и интерпретации. Выделяют 3 области: упорядочения, масштабирования (шкалирования), обобщения и анализа.

**Упорядочение данных** - распределение данных по категориям, их редактировании и кодировании результатов, их табулировании. Упорядочение данных по категориям осуществляют по заранее заданным условным классам или зонам. (Напрп. По размеру з/пл).

**Редактирование** - просмотр данных, имея ввиду возможности их использования. Представление просмотренного материала данных в форме таблиц - **табулирование**.

**Шкалирование** - классификация данных по определенным критериям. На практике применяются номинальная шкала (классификационные – объекту присваются к-л признаки, клисс-я по наличию/отсутствию их), порядковая шкала (ранговые -сопоставление интенсивности определяемого признака у исследуемого объекта) и количественные (метрические).

Количе-ные или метрические шкалы (основа статистич операций)

* интервальные и
* пропорциональные. Метрические шкалы являются основой всевозможных статистических операций.

Анализ и обобщение данных осуществляется методами ручной, компьютерной (полукомпьютерной), когда используется карманный компьютер и электронной (с использованием персонального или большого компьютера) обработки. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы.

Аналитических методов в маркетинге часто применяются: анализ трендов, методы нелинейной регрессии и коррекции, дискриминантный анализ, кластерный анализ, факторный анализ и другие.

Примеры использования аналитических методов.

|  |  |
| --- | --- |
| Метод | Вопросы |
| Регрессионный анализ | Как изменится объем сбыта, если объем рекламных мероприятий сократить на 10%?  Как оценить цену на хлопок в последующие шесть месяцев? |
| Дисперсионный анализ | Влияет ли упаковка на уровень объема сбыта?  Влияет ли цвет объявления на число лиц, которые вспоминают о рекламе? |
| Дискриминантный анализ | Чем различаются курящий и некурящий?  Разработайте классификацию кредитоспособности покупателей кредита по признакам: "заработная плата", "образование", "возраст". |
| Факторный анализ | Как установить зависимость многочисленных операций, к которым особо чувствительны покупатели автомобилей от нескольких комплексных факторов? |
| Кластерный анализ | Распределить на группы покупателей крупного торгового центра в соответствии с их потребностями.  Как определить тип читателей известного журнала? |
| Многоразмерное шкалирование | В какой мере соответствует продукт Вашей фирмы идеальному представлению покупателей?  Какой имидж имеет Ваша фирма? |

**58. Мультимидийные технологии и конкуренция маркетинга в сфере Internet.**

Развитие коммуникаций – эволюция СМИ. Телефиденье, компьютеризация => формирование мультимедиатехнологий (рост продуктивности использования возможностей цифровой обработки данных с сист-е коммуникаций).

**Мультимедиатехнологии** – сложная, многопрофильная совокупность медиасредств иэлектронных сетей, способов формирования и реализации коммуникавных возможностей в процессе предпринимательской деят-ти.

Послужили основой возникновения интерактивных марк-х и коммер-х ком-ций, переводят на новых уровень возможности бизнес-коммун-й,т.к. позвол-ют использ-ть любой тип представления ин-ии.

Формы: ЭОИ – электронных обмен ин-ции и Internet.

**Интерактивные коммуникации** – в основном отношения или взаимодействия, базирующиеся на использовании вычилительной техники. Пользователь м. получить доступ к предложенной инф-ции с любое время, в любом месте, свободно и многокртно:

- дискеты и диски

- стационарные терминалы позволяют определять параметры своего носителя коммуникаций – принтеры, интерфейсы

-портативные вычислительный машины (контролируемые системы);

**Неавтономные носители и ср-ва коммуникаций** обладают св-вом многоканальной коммуникации, работают в системе он-лайн (Интернет, коммерческие он-лайн службы). Эффективность достигается за счет повсеместной интенсификации инф-цион про-сов (т.е. возрастание скорости передачи сообщений и ускорение коммуникаций).

Для Высокой **конкурентноспособности** и эффек-сти необходимо применят Internet. Это первая реализация опосредованной компьтерами гипермедийной среды (К-ная Гипер Среда). Особ-ть КГС отличается

1) многосторонней коммуникатисновтью. КГС – представляет динамическую распределительную сеть, кот-я вкл. Аппарат. И программ обоспеч-е.

2) наличие гипер текста – сист-а инф-х объектов, объединенных направленными связями, образующими сеть. Каж. Объект связан с информационной панелью экрана, на кот. Пользователь может ассоциативно выбрать одну из связей. Обладает аппаратом эффективного поиска.

3) создает эффект присутствия и навигации в виртуальном пространстве.

Сетевая навигация – возможность свободного передвижения в виртуальном пространстве комп-й инф-ционный гиперсреды с целью поиска и селекции необходимых для клиента инф-ции и контроля коммуникаций.

WWW явл ведущим источником инфор-ции о продуктах. Это удобно, отсутсвие давления при покупке, экономия времени возможность получения инф-ы от производителя.

Российский Интернет – осн. Инфа – о бизнесе или с ним связанная. Отстает от развитых стран, т.е. мало инвестиций в него, низкий уровень развития инфраструктуры, низкая поддержка гос-ва.

**Коммерческие участники Internet:**

1. Интерактивный магазин – web-сервер, обеспеч. Прямые продажи постредствам Internet с использ-ем электронного католога или др. вида представления продукции. Объедин-т элементы прямого М-га с посещением обыч. Магазина. Проблема – несысокие скорости доступа к WWW.

2. Сервиры присутсвия с Интеренете обеспеч.виртуальное присутствие фирм и их предложений в Интеренете.

1. рекламные сервер (1 или неск. страниц);
2. Информирующий Сервет (есть функция поиска)
   1. Серверы на плате;
   2. Со спонсируемым содержанием;
   3. Поддерживающи поисковые БД и получающие плату от фирм, за их включение в эти БД

3. Серверы управления трафиком – цель – направить потербителей к конечным серверам, кот могут быть:

* + - Рыночными – комплекс интерактив магазинов.
    - Инициирующие (их цель – переместить пользователя к коммерч. Серверу.)
    - Поисковые агенты – цель –идентификация других серверов;
    - Серверы-каталоги – поиск вручную по иерархич модели.

Концепция М-га в Internet расм-ся как коммуникат стратегия. – используется пр-сс «многие-многим». (традиц – один к многим)

Инф-ция м. б статическая (текст) динамич (аудио, видео).

Интернет обеспеч интерактив-е взаимоед-е. Internet не только ср-во моделироваия среды, он основа для вируал. Коммерции. Фирмы могут:

- взаимодействовать в WWW, использую навигацию ;

- представлять себя через web-интрефейс;

- представлять коммерческое содержание;

- напрямую взаимод ть друг с дургом.

**Традиц СМИ** используют push-модель – пользователи пассивны, им доставляется инф-ция.

**Internet –** pull-модель – по разпросу. И есть возможность реализации - push-модели, но с интерграцией с остальными частями Мар-га

Преимущества WWW:

- интерактивность;

- многофункциональность коммуникаций;

- контроль над поиском;

- широкий диапазон представлении ин-ции;

- гибкость и масштабируемость;

- возм-ть нелинейного поиска;

- возм-ть интерактив-го заключения сделок.

**59. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.**

Для оценки эффективности web-сервера н. произвести разбивку критериев, по которым оценивается м. проводить оценку:

1. **экономические параметры** - оц-ка экон. эффективности;

(харар-ет адекватность целей и задач текущей ситуации и качество проведенного анализа и планирования),

Э = En(рез-тат от применения)/Ез (зат-ты по эксплуатации).

Ез = μ (нормальные коэфф-т эфф-ти капиталловложений)\*К(суммарные капиталовложения на проектирование, приобретение и реализации, руб) + Сэ(эксплутационные расходы)

В случае разновременных капитал. и ежегодных затрат капит затраты д. б. приведены к году.

Кt=K \(1+ μ)t

Результат, получаемый за счет функционирования системы:

En = Cc (t) – K t , Cc (t) – эффект за счет снижения затрат на за время t в результате примен-я новой системы маар-га web-интерфейса.

**Источники затрат:**

- капитальные (первоначал. инвестиции, ст-ть оборудования, программ. обеспеч-я, инвестиц-ии в обучение),

- эксплутационные (з/пл, взносы за домены, арендная плата, плата за Интернет, расходы на реклам. кампании

2. **организационные п-ы** – оц-ка интеграции с сущ-щей дея-тью;

(хара-ет этап реализации сервера)

**а) Параметр интеграции** Пи харак-ет степень совмещении выполненеи различнх фун-ций новой и сущ-щей информац-ой струк-ами.

Пи = ∑(от i+1 до n)P(число функции, выполняемых совместно как сущест-щей, так и новой инф. системой)/ ∑(от i+1 до n)Pо (полное число функций, кот. м.б. совмещены сущ. И новой инф. системами)

**б) По** харак-ет интегрированность новой системы с сущ-ей деят-тью предприятия.

**По=** ∑(от i+1 до n)Pм (число функций, поддерживаемых системой М-га на основе Internet / ∑(от i+1 до n)Pобц (общее число функций).

3. **маркетинговые п-ы** – оц-ка эфф-ти и программы продвижения – хар-ют эффек-ть проведения марк-ых программ реализации и продвижения web – сервера в Интер-е и определяют эфф-ть использования инструментов web-марк-га. Необходимы для анализа измерений за определенное время, корректировки плана реализации и продвиж-я web-сер-а.

(хара-ет эфф-ть проводимых программ продвижения

**а) Эфф-ть различных входов на сервер –** хар-ет эфф-ть использования разл. Источников привлечения.

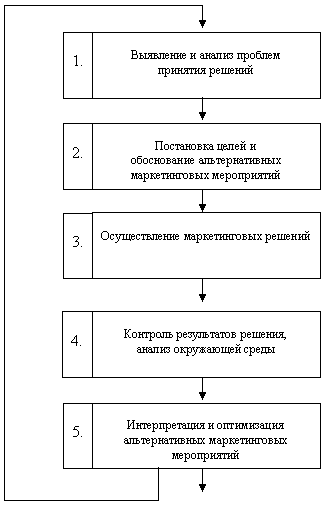
П ист I = S ист I (кол-во пользователей, воспользовавшихся этим источ-м) / So (общее число посещений).

**б) оценка посещаемости web-страницы –** хар-ет популярность

П стр i= S стр i(кол-во посещений отдельной стр-ы) / So (общее кол-во посещений сервера).

**В) эффек-ть банерной рекламы –** м. провести сравнение рекламных баннеров.

Кб i= So I(число «кликнувших» на банер)/ Sб i  (число посетителей страницы, где размещен баннер).



**Г) эфф-ть преобразовании посетителей сервера в покупателей**

Пптр = S прт (кол-во посетителей, перешедшими к активным действия по приобретению Т) / S (общее число посетителей сервера) \*100%.

**Д) число повторных посещений**

Кn=So(общее число посещений сервера) / S (число посителей).**60. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.**

Конкуренция – признак рынка, общественная форма взаимодействия субъетов, предпосылка развития инидвидуальных экономических интересов каждого субъекта.

Смысл в завоевании потребителей.

Распознавание выделяется на основании диагностики:

1) Аналитическая диагностика (с помощью бесконтактных методов и использовании маркет. Статисти. и др ин-ции, анализа конкур-ых карт)

2) Экспериментальная диагностика ( получ –е ин-фы путем опроса)

3) Имитационная (модельная) диа-ка – моделирование ситуации.

Результатом должен быть диагноз – определние и опсание текущего и перспективного состояния конкурентнйо среды. На этой базе разарабатываются мар-е мероприятия.

Диагностика включ:

1. выделение перечня фирм

2. Сбор исход инф-и;

3. приведение ст-ти и фин показател-й к сопостав виду;

4. определении типа выбранного рынка;

5. расчет хар-ик, отраж состояние рынкаэ

6. определение рын. Долей

7. построение табл. Рын. Долей на конец базис и нализ. Периодов:

8. расчет обощен харак-к интенсивности конку-ции

9. оценка степени монополизации рынка

10. факторный аланиз динамики рын долей

11. выбор вида статистич распред долей

12. Формир-е групп фирм, находящся на рынке и расчет среднее доли

13. расчет темпа прироста

14. постоение конкур-й карты

15. выявлении типоых стратегичских положений фирм

16 ситуационный анализ и прогнозирование стратегии конкуренции фирмы на данном рынке.

Модели:

(По Багиеву) Ж.-Ж. Ламбен предложил многокритериальную матрицу для интерпритации страт. Позиционирования в условиях динамики привлекательсности и к/СП рынка.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1.0 |  | |  | |  |  | |
| Привлекательность | Низк. | | Ввн | | Евс | Свв |  | | | |
| Средн. | | Нсн | | Lcc | Fcв |  | | | |
| Высок. | | Анн | | Gнс | Днв |  | | | |
|  | Низк. | | Средн. | | высок | 1.0 | |
|  |  | Конкурентноспособность | | | | | |  | |

В зоне С реко-ся страт-я агрессивного роста, в А – стр-я продолжения деятельности без инвестиций (деинвестирование), в В – стра-я селективного роста, Д – стр-я низкой активности. Промежуточные зоны дают характеристику менее четким стр-ям, кот. могут иметь место на рынке.

Условия индикаторов привлекательности:

- уровень преимуществ фирмы по сравн-ю с опасными конкурентами;

- сопоставимость с помощью весовых коэффициентов;

- отражение текущего и ожидаемого уровня;

- итоговая оценка.

**матрица БКГ.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Темп роста рынка | звезды | Вопос. знак |
| Дойные коровы | собаки |
| Относит. Доля рынка | |

«Звезды» — Т занимают центр. место в портфеле компании, их развитие обеспечивает постоянный приток инвестиций. Они призваны положительно влиять на имидж других брендов корпоративного портфеля.

«Дойные коровы» —бывшие «звезды», часто  это Т, чья рыночная репутация держится на прежних заслугах или на мощной рекламе.

«Собаки» — устаревшие Т с незначительной долей рынка, который перестал представ­лять интерес для потребителей и производителя

«Трудные дети»– это обладающие потенци­алом, «не раскрученные» Т.

Портер признает, что для противодейств. 5 конкур. силам и достиж. лучших пок-лей по сравн. с другими компаниями отрасли необходимо выделить следующие базовые стратегии:

* Абсолютное лидерство в издержках.
* Дифференциация.
* Фокусирование.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| конкурентное преимущество | | | |
|  | | низкие издержки | высокое качество |
| охват рынка | широкий | лидерство в издержках | стратегия дифференциации |
| узкий | концентрация на издержках | концентрация на дифференциации |

**61. Организации работы рекламного отдела и оценка эффективности рекламы.**

**Фукции реклам отдела:**

**-** планир-е рекламы- определие цел аудитории, сроки, сре-ва, бюджет.

- подготовка рекламы – подготовка рекламного материала выполянется:

- группой по составлению текстов (важно согласовать текст и иллюстрацию);

- художественная секция (художники, фотографы) – размер, форма, порядок размещения;

- произв-ная секция – отвечает за издание рекламных объявлений

- административная секция – секретарь, бухгалтер. Делопроизводитель – только у больших фирм.

**Эффективность рекламы** состоит из:

- экономической эфф-ти – соотношение м-у результатом, полученным от рекламы и величиной затрат, матер, финансовых.

- коммуникативную (информационную) на сколько эффективна данное обращение передает сведения или формируежт желательную точку зрения у аудитории. Характеризует охват аудитории.

|  |  |
| --- | --- |
| Методы определения экономич. Эффек-ости | Метод расчета |
| **1. Простейший метод** | Анализ результатов эксперимента. Разницу торговых результатов соотносят с разницей в объемах ассигнований на рекламу, на основе чего и делают вывод о величине вклада рекламы в изменение оборота фирмы. |
| **2. Экспертно-аналитические методы**  Расчет показателя экономической эффективности расходов на рекламу (cost-efficience -CEI)  Коэффициент рекламной результативности  Экономическая эффективность торговой рекламы, основанная на отношении дополнительной прибыли, полученной в результате  применения рекламы, к затратам на рекламу  Размер экономической оценки рекламы | CEIiz= Vi//Ei : Vz//Ez;  Vi и Vz - объемы продаж фирмы "i" и фирмы "z", соответственно, за некоторый период времени;  Ei и Ez - объемы затрат на рекламу фирмы "i" и фирмы "z" за тот же период времени  Nр = P/Aд\*100;  Р - выраженное в процентах отношение количества человек, совершивших эти действия;  Ад - численность целевой группы в зоне распространения рекламы, максимальный предел результативности, который может быть достигнут с помощью рекламы.  Ээ = *(Тз-То)(С-ИУ)* / 100*Р*  Ээ - показатель экономической эффективности рекламы;  Т0 - товарооборот, полученный период до применения рекламы (тыс.руб.), Тр - товарооборот, полученный после применения рекламы (тыс.руб.); С - размер торговой скидки от цены рекламируемого товара (в %); Иу- уровень издержек обращения (в % к розничному товарообороту); Р - расходы на рекламирование товара (тыс.руб.).  Эм=(Тр-То)/Р и (Тр-То)С/100Р |
| **3. Эконометрические методы**  Статистическая модель на базе регрессионного метода, простая функция реакции рынка, Логарифмическая или экспоненциальная функция больше соответствуют развитию событий  Связь между рекламным бюджетом b и развитием сбыта через S-образную функцию (логариф­мическая функция) | X = а + bW  W - независимая величина, рекламные расходы  X - зависимая величина, сбыт или доля рынка. Временное смещение действия рекламы остается при этом неучтенным.  b- рекламный бюджет  Х=(Хо+(Хm-Хо)-Wа)/(b+Wa)  Хo - размеры сбыта, достижимые без помощи рекламы;  Хm - граница насыщения спроса.  Wa - независимая величина, например, рекламные расходы  Ь- рекламный бюджет  X=Xm/[1+exp(a-bW)]  X = X0 + (Xm-Xp)[l+(Wk/Wa]-1  Wk - расходы конкурентов на рекламу; а - функциональный параметр |
| 4. **Динамические модели**  Лаг-модель Койка (Коуск) | X=a+bWt-s(l,...t-l)  X = a + bWt + cXt-l  (cXt-l) - все прошлые, но сохраняющие влияние мероприятия маркетинга;  параметр "с" - взвешенное среднее значение расходов на рекламу в прошлых периодах. |

**62. Сущность и задачи маркетинг-менеджмента.**

Маркетинг-менеджмент —управ-кая деятельность, связ-ая с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличению прибыли.

ММ выступает философией и сред-ом интенсификации М-й дея-сти, основной целью которой является управление спросом (обеспечение уровня времени и характера предъявления спроса, при кот. возможно достижение целей фирмы.

ММ также - целенаправленная дея-ость, связанную с процессом обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ предприятия на рынке, который включает анализ окр. среды, ситуационный анализ, прогноз рынка и возможностей потенциала предприятия, разработка целей и стратегий поведения на рынке, планирование маркетинговых целей и тактики поведения предприятия в конкретно сложившейся ситуации, разработка плана маркетинга-микса, осуществление этого плана, т.е. организация, управление, контроль за реализацией маркетинговых мероприятий и оценку результатов маркетинговой деятельности.

ММ как функция предпринимательской деятельности выполняет роль регулятора причинно-следственных связей между спросом и предложением на основе непрерывного отслеживания ПП и механизма адаптации предприятия к постоянно меняющейся экономической конъюнктуре на рынке. Благодаря своему гносеологическому началу и коммуникативной направленности ММ опосредует мотивацию взаимодействия фирмы в конкурентной борьбе на максимизацию ее прибыли и обеспечивает максимизацию общественного продукта. Т о ММ м б эффективным, если он ориентирован на потребителя и окружающую среду, на координацию стратегических и тактических мероприятий плана маркетинга.

В рамках изложенных подходов и характеристики процесса маркетинга-менеджмента можно выделить следующие направления деятельности, управленческие решения маркетинга-менеджмента в сфере маркетинга, которые могут подлежать экономической оценке:

1. анализ,
2. выбор целевых рынков,
3. разработка м/вых стратегий,
4. разработка, проверка и запуск новых товаров и услуг,
5. выбор и управление каналами распределения,
6. упр-е коммуникациями в системе м/га,
7. организация, осуществление, оценка и контроллинг решения.

Главная задача м-м – контролировать эффективность поведения м/вой системы.

1. Оценка эффективности упр-я базируется на:
2. Критериях эффективности управления
3. Показателях эффективности управления
4. Обобщенных показателях эффективности управления
5. Частных показателях эффективности управления
6. Показателях, характеризующих отношения управленческих и производственных рес-сов.

Эффективность упр-я базируется на эффективности деятельности компании на рынке, а не только эффективности производства.

Оценку повышения эффективности упр-я м/гом на предприятии м.осущ-ть на основе след.методов:

1. Косвенный метод сопоставления вар-тов, когда известны затраты и прибыль до и после УВ (или решения):

Ээ=(П2-П1)/(З2-З1)\*100%

2. метод по конечным результатам управленческой деятельности, когда известна статистически обоснованная доля (к) управления в эффективности производства:

Ээ = П\*к/03, где П - прибыль; 03 - общие затраты,

3. метод по непосредственным результатам управленческой деятельности:

для одного ресурса: Ээi=Сi/Pi;

для определения среднего значения Ээ по нескольким ресурсам: Ээ=∑(Ээi\*Пi)/m

где Сi - стандарт (норма) на расход i-гo вида ресурса для разработки и реализации управленческого решения в системе маркетинга; Pi - фактический расход i-ro вида ресурса для разработки и реализации управленческого решения в системе маркетинга; m - количество видов ресурсов.

Следует учитывать и тот факт, что в условиях рыночных отношений, конкуренции роль и эффективность управления; оценивается не только эффективностью производства, но и успешностью организации деятельности (в том числе и маркетинговой) на рынке. При этом существенным эффектом управленческой деятельности может быть степень достижения поставленных целей.

Для экономической оценки эффективности маркетинговых решений важно определять конечные и промежуточные результаты операций маркетинга-менеджмента, которые различаются по направлениям воздействия

Управленческие воздействия в системе маркетинга-менеджмента

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Направление воздействия | Объект воздействия | Результаты воздействия |
| На объект | Товар  Покупатель  Посредники Конкуренты | Улучшение потребительских свойств товара; повышение качества товара; изменение стиля и марки товара; редукция цены  Рост числа потребителей; изменение структуры розничной и оптовой торговли; реализация в сфере услуг сопутствующих товаров  Развитие собственной системы логистики; передача функций распределения товара  Увеличение доли фирмы на рынке; улучшение качественных показателей;  рост производительности |
| На процесс | Экономические факторы  Психологические факторы  Социальные факторы | Формирование новой политики в области инвестиций, товарной диверсификации, усиление инвестиционной политики  Улучшение отношений с покупателем и персоналом фирмы Формирование имиджа нового товара  Повышение удовлетворенности работой, рост заработной платы, снижение налогов, учет социальной направленности рынка |
| На функции | Планирование  Управление  Контроль  и учет Анализ | Планирование новых методов стратегического и тактического планирования Использование положительных методов управления Внедрение аудиторских проверок, создание комплексной системы учета Улучшение характеристик процесса маркетинг-менеджмента |

**63. Система управления маркетингом.**

**Филип Котлер: «управление маркетингом (УМ)** - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п."

Т.о., **сущность УМ** заключается в том, чтобы найти оптимальное количество клиентов, необходимое для реализации всего производимого фирмой в данный момент объема продукции. **Задача УМ** - заключается " в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей".

Т.е. "**УМ** - это управление спросом". Исходя из этого **УМ** касается вопросов изучения желательного уровня спроса на товары конкретной фирмы; анализа ситуации превышения реального спроса над желаемым, их соответствия и ситуации, когда реальный спрос ниже желаемого. Процесс **УМ** охватывает такие стороны деятельности фирмы, как организация сбыта и его стимулирование, рекламные кампании и исследование маркетинга, управления товарами и ценообразование.

**Цель УМ**, как правило, сводится к достижению прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке, реализуемому посредством совокупности маркетинговых мероприятий, обеспечивающих установление, укрепление и содержание выгодных обменов компании с целевыми покупателями, способствующих росту объемов сбыта и увеличению доли рынка.

**Цели УМ** реализуются посредством **функций управления** - обособившихся видов управленческой деятельности. Каждая функция, в свою очередь, реализуется набором задач.

В управлении маркетингом целесообразно различать следующие **основные функции**:

1) планирование маркетинга;

2) организация осуществления маркетинговых стратегий и маркетинговых программ;

3) учет и контроль маркетинговой деятельности;

4) экспертное отслеживание и регулирование позиционно-деятельностного поведения фирмы на рынке.

**Принципы управления маркетингом** – это руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности.

**Методы управления маркетингом** — это способы осуществления управления маркетинговой деятельностью. Их совокупность образует систему методов, стратегий управления маркетингом, включающую: исследование маркетингового пространства; управление коммуникативными отношениями в маркетинге; оценку психологических решений на рынке и др.

**Управление маркетингом** - процесс, состоящий из: анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки комплекса маркетинга; и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий

**64. Взаимодействие маркетинга и логистики в деятельности фирмы.**

Логистика – это отрасль науки, совокупность сложившейся методологии, теории, методов и способов исследования и оптимизации всех видов потоков (физ., инф., фин., энергет.), сопровождающих экон., соц., экол. и коммуникативные процессы в сфере формирования, создания, обращения и потребления Т и У в условии рыноч. отношений.

Лог-ка оптимизирует снабжение, производство, сбыт, торговлю, распределение.

Объекты Л-ки: Т., личности, инф-я, технологии, En, финансы.

Предмет: потоки, создаваемые движением и трансформацией этих объектов в про-ссе бизнес-предпринимательства.

Цель – нахождение оптимума между max возможным уровнем обеспеч-я сервиса поставки Т потребителю и необходимыми для этого затратами чел., матер., инф-х ресурсов.

Доля затрат на Л-ку – 10-30% в зав-ти от развитости страны.

Для развитых рыночных отношений хар-на интеграция мар-га и логистики, основанной на взаимод-твии 2-х концепций управ-я. (М-г ориент-н на рынок, Лог-и на поток) Это повышаетм материальную и инф-ую полезность и ценность продукта.

Есть лог-а сбыта (более широкий спектр потоков, вкл. Технологию подготовки и проведению продаж) и Лог-а распределения (исследование и оптимизация потоков – выбор путей, каналов и органов сбыта).

Выделяют марктеинг-логистику – это составная часть Лог-ки распределения, кот. Связана с исследованием и оптимизацией всех видов потоков, сопровождающих физ. Перемещение Т-а по выбранному каналу, пути от производителя к конеч-му потребителю.

Пр-сс М-г-Лог-и вкл.: 1 исследование и прогноз требований потре-лей, 2 изучение (бенчмаркинг) предложений конкур-ов, это определяет 3 прогноз оборота и сбыта, что отпределяет 4. планирование распределения. 5. фрахт, договора о поставке и приобретении сырья и материалов для производва влияют на 6. прием сырья и материалов. Так. 6, 4 и 7 оформление заказов с торг организациями или отдел представителями влияют на 8 управлением запасами, кот => 8 план произв-ва => 9 произ-во продукции => 10 упаковка проду-ции =>11 склады на фирме => 12 рассылка прод-ции => 13 транспорт готовой продукции => 14 склад фирмы за ее предел-ми => 15 сервис поставок и обслуж-я поку-ей. И все это 16 Сбыт, который дает обратную связь на 5 и 7 и 1, а 1 также влияет на 7.

Процесс М-г-Лог-ки характер-ет технолгию физ. распредел-я Т, опредле фунции и комплекса мар-га

Основные фунции Ма-г-Лог-ки: Иссле-е, план-е, реализация и контроль физ потоков материалов и готовой продукции при перемещении от производтеля до конеч-го потребителя.

Задачи:

- организ-я исслед-ний требований потребителей, бенч-мар-г,

- обоснов-е и органи-я инф-го обеспеч-я М-г-Л,

- технико-экон сравление вариан-в сооружения собственной сист-ы складир-я готов-х Т;

- выбор эффектив-го варианта транспорта для поставки Т

- выбор оптимального пути транспортировки Т;

- создание постоянного торг предст-ва;

- определении объемов запасов;

- Конт-ль и разработка меропр-ий плана распед-ния прод-ции.

*Эфф-ть М-г-Лог-ки* – Емл = Э (величина эффекта) / И мл (общие затрты= Итранспорт + Ипеременных затрат на складирование + У вероятностного ущерба)

Величина возможного результата оценивается долей оборота от реализации Т – αмл = Змл (ст-ть основных и оборот фондов) / Зо (ст-ть всех оборот фондов).

Величина эффекта Э = αмл \* О год (годовой оборот фирмы от реал

**47. Контроллинг и аудит в системе маркетинга**

Контроллинг – концепц. сист. менеджм., управл. организацией или отдельным функциональным процессом для обеспечения успешных в долгосрочной перспективе бизнес-коммуникаций.

Маркетинг-контроллинг –сист. поддержки и эк. обоснования планир., оц. и контроля марк. реш., обеспеч. реализацию долгосрочн. целей и стратегий предприят., связ. с приб-тью на базе соврем. инф. техн. (в режиме реального t)

Контроллинг –контроль на пост., регул. основе, осущ. с исп. соврем. информ. технолог. Орг-ция м-г-контроллинга связ. с организац. инф. сист. предприят., с созд. сист. отчётности, а также с налаж. коммуник. сист.(имеются в виду как связи внутри предпр., так и связи с внешн. контрагентами).

Контроллинг –система, котор. включает следующие элементы:

-информационная подсистема (т.е. данные о внешней и внутренней среде предприятия, она основывается на данных управленческого учёта, мониторинга и маркетинг-аудита);

-индивиды (маркетинговые котроллеры, непосредственно осуществляющие процесс маркетинг-контроллинга);

-подсистема методического обеспечения (подразумевает под собой принятые на предприятии методы и техники проведения анализа, стандартные процедуры);

-оборуд. и ПО (которые обеспечивают реализацию методик и аналитических процедур, и от которых зависит быстрота обработки данных и получения необходимых результатов)

Главное назначение – в обеспечении менеджмента результатами стратегической и оперативной оценки состояния и динамики окр среды и поведения организации на рынке в процессе достижения поставленных целей. в *непрерывном* режиме происходит *сравнение* реальных и плановых показателей, определяются величины отклонений, на основании которых принимаются решения о необходимости корректирующих действий.

Цели контроллинга определяются целями организации.

Стратегич – обеспечивает решение задач по дальнейшему эффективному функционированию предприятия. «Делать правильное дело». Нацелен на окруж. среду и предприятие. Назнач.: выработка целей и задач, обеспечение выживаемости, провед. антикриз. политки, поддержан. потенциала успеха. Стратег. планирование на уровне высшего руководства, высокая неопределённость, временной горизонт средне- и долгосрочный, информация берётся из внешней среды. Осн. задачи: участие в установлении колич. и кач. целей предприят., ответственность за стратегич. планир., разработка альтернат. стратегий,опред. узких мест, опред. основных подконтрольн. показат. в соотв. с установленными стратег. целями., сравнен. план. и фктич. знач. подконтрольн. показат. с целью выявл. причин, виновников и последствий отклонений, анализ эк. эфф-ти.

Оперативный контроллинг осуществляется на различ этапах. «Делать дело правильно». Назначение: достиж. целей и решение задач, обеспечение прибыльности и ликвидности предприятия (фирмы). Планируется средним звеном управления. Временной горизонт краткосрочный. Инфа берётся из самого предприятия. Осн. задачи: руководство при планир. и разработке бюджета, опред. узких мест для тактич. управл., опред. всей совокупности подконтрольных показат. в соотв. с установленными текущ. целями, сравн. плановых и фактич. показат. с целью выявл. причин, виновников и последствий отклонений, анализ влияния октлонений на выполнение текущих планов, мотивация и создание систем инфы для принят. текущ. управленч. реш.

Ф-ции контроллинга: учёт (обработка инфы, внутренний учёт), планирование (инф. поддержка, архитектура сист. планир., координация процессов, обмен инфой, сост. общего плана предприят.), контроль и регулирование (опред. целевых величин, опред. допуст. отклон., анализ отклон.), информационно-аналитическое обеспечение (стандартизация, инструментарий, архитектура инф. системы), специальные ф-ции (сбор данных о внешн. среде, сравн. с конкур, анализ целесообразности слияний, расчёты эфф-ти).

Задача контроля маркетинга – создание систематической и объективной характеристики состояния маркетинговой деятельности предприятия. Процесс контроля маркетинга включает пять основных стадий:

1. обоснование плановых покзателей, которые должны подлежать контролю;
2. измерение (сбор данных) фактических показателей результатов деятельности;
3. сравнение плановых и фактических показателей результатов деятельности;
4. анализ возможных отклонений фактических показателей от плановых;
5. формир. мероприят. по адаптации пок-лей текущ. и перспективной управленч. деят. по планированию маркетинга на основе результатов анализа отклонений показателей (разработка гибкх планов, корректировка их, разработка новых планов).

Маркетинг-аудит – это независимое периодическое всестороннее исследование компанией (или её подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению реализации маркетинга. Можно рассматривать как средство осуществления стратегич маркетинг-контроллинга.

Цель маркетинг-аудита – обнаружение узких мест в системе маркетинга, а также формирование плана рекомендаций для руководства по повышению эффективности маркетинговой деятельности и принятию маркетинговых решений.

Компания может проводить самоаудит, перекрёстный аудит, аудит сверху, аудит, проводимый аудиторским отделом компании, аудит, проводимый специальной группой работников, внешний аудит.

К основным принципам маркетингового аудита относят то, что он охватывает внешнюю и внутреннюю среду, проводится по стандартной схеме, независимо, системно, оперативно (в течение 2-3 недель), с определённой периодичностью (вне зависимости от возникновения проблем) и с использованием сравнительного анализа.

Включает 3 этапа:

* Изучение фактич состояния системы маркетинга;
* Оценка выявленных фактов о состоянии системы маркетинга;
* Окончат. реком-ции по улучш. марк. деятельности в будущем.

При проведении маркетинг-аудита показатели деятельности компании сравниваются с показателями деятельности какого-либо эталонного объекта.

Классификация маркетинг-аудита: Аудит методов; Аудит маркетинг-микса; Аудит стратегий; Аудит форм организации маркетинга.

В аудит вход.: аудит макросреды (PEST-анализ), микросреды (Потребители, конкуренты, закупки (поставщики), каналы сбыта), марк. стратегии (Рыночная доля, удовлетворенность покупателей, позиционирование), организации м-га (Оргструктура, квалификация персонала), МИС (эфф-ть работы с инф. сист), портфеля пок-лей (Динамика портфеля, рентабельность, ценность портфеля), управл. ассортиментом (Длина, ширина и глубина ассортимента, согласованность, рентабельность, конкурентоспособность), оц. прибыльности каналов сбыта, дистрибьюции (охват рынка, представленность товаров), рекламы и СС, планирования м-га, контроля м-га.

**19. маркетинговый потенциал предприятия. Факторы формир-я и его эк.оценка**

МПП – способности компании по созд-ю и вопроиз-ву потенц спроса на продукты и У посредством исп-я философии, методов и инструментария м-га.

МП основывается на маркетинговых рес-ах фирмы, кот делятся на мат и немат-ные.

Материальные: бюджет мар-га, здания, сооруж-я, обор-е

Немат: бренды, БД, инф.рес-сы, маркетинговые техн-ии (это знания и умения) в сфере упр-я м-га и маркетинг-микса.

МП оценивается числом потенц.покупателей на рынке. Для оценки эффективности использования МП сравнивают число потенц.покупателей с числом реальных. Для наиболее полного исп-я МП фирмы необх знать:

Метрика эфф-сти использования МП:



**Коэф-нт узнав-сти**= число потенц.пок-лей, узнающих бренд/число потенц.пок-лей на рынке (сегменте)\*100%

**Сущноть: характеризует эфф-сть маркетинговых коммуникаций**

**Коэф-нт проник-я знаний=число ПП, знающих о конк.преим-х/** число потенц.пок-лей на рынке (сегменте)\*100%

Сущность: отражает эффективность внедр-я стратегии позиц-я и эфф-сть маркетинга

Коэфф-нт формирования спроса=число ПП, вступающих в контакт/ число потенц.пок-лей на рынке (сегменте)\*100%

Сущность: хар-ет эфф-сть маркет.деятельности компании, работы сбытового персонала и марк.коммуникаций

Коэф-нт реализации-реальное число пок-лей/число ПП, вступивших в контакт с персоналом компании\*100%

Сущность: хар-ет эффективность деятельности всей компании

**18. Планирование маркетинга: процесс и методы**

Планир. м-га –проц. составл. плана м-га, выбора стратегий м-га, нацел. на рост объема продаж и максимиз. прибыли. А так же обоснов. будущ. повед. марк.й сист. Охват. все реш. для осуществл. целей предприят. План м-га - составн. частью плана предприятия.

План м-га – включ. опис. или перечень осн. мероприят., котор. должна осущ. служба м-га для достиж. общих целей комп. Не следует путать с программой м-га. Т.к. план м-га содерж. инфу о фирме в целом и о плане деят. на предстоящ. год, а марк. программа может разрабат. для отдельн. продуктов, отдельн. рынков сбыта, отдельн. видов марк. деят. Т.о. марк. программа уже плана м-га, может явл. его составной частью.

Структура плана маркетинга:

1. Введение – общ. свед. о фирме, обобщение основных целей и предложений маркетингового плана.
2. Анализ актуальной маркетинговой ситуации:
   1. Анализ внешней макросреды (PEST-анализ);
   2. Анализ внешн. микросреды (осн. хар-ки потреб-лей, конкур., стр-ра каналов распростр., сегментац., выявл. ключ. факторов успеха, инфа о цел. рынке, ёмкости, росте, потребностях, восприятии и реакции клиентов);
   3. Анализ рынка закупок
   4. Анализ внутренней среды (осн. пок-лей деят. комп., имеющ. ресурсов, организ. м-га, маркетинг-микса, анализ существующ. орг. стр-ры, марк. инф. системы, сист. планир. и контроля марк. деят.)
   5. Ситуация с продуктом (свед. о себестоимости, ценах, расходах на м-г, покрытии затрат, оборотах и чистой выручке);
3. SWOT-анализ (анализ шансов и рисков, сильных и слабых сторон, проблемных вопросом)
4. Формирование целей плана маркетинга (разработка дерева целей маркетинга, взаимоувязывание дерева целей маркетинга с общими целями других подразделений предприятия (с финансовыми службами, управлением персоналом, НИОКР))
5. Описание стратегии маркетинга:
   1. Формулирование основн. марк. стратегий, принцип. решение о выборе стратег. вариантов, согласованность со всем руководством.
   2. Стратегия относительно рыночной доли
   3. Позиционирование фирмы
   4. Позиционирование отдельных товаров
   5. Поведение в отношении конкурентов
6. Программа маркетинговых мероприятий по элементам маркетинг-микса. В программу входит:
   1. Список действий
   2. Календарный график их реализации
   3. Ответственные исполнители
   4. Стоимость
   5. Формы и методы контроля
7. Бюджет маркетинга
   1. проверка предварительного бюджета (составленного в пред. этапе),
   2. определение возникающ. затрат, своевременное уменьшение затрат
8. Мероприятия по контролю за реализацией плана
   1. контроль за продвижением плана,
   2. оценка отдельных рез-тов квартала;
   3. реакция на рез-ты.

Виды плана маркетинга:

1. По длит. срока действ.: (долгоср., среднесрочн., краткоср.)
2. Точность, глубина проработки плана:
3. Укрупненный (глобальный план)
4. Детальный, подробный план

3 способа планирования:

1. Сверху вниз – от руководства цели подчиненным

2. Снизу вверх – руководство утверждает планы сотрудников

3. встречное планирование – руководство форм-т только основные цели, планы корректируются и утверждаются.

Методы планирования маркетинга:

1. Долгосрочные планы:
   1. Метод сценариев
   2. Метод Дельфи (метод экспертного оценивания. С помощью серии последоват. действий – опросов, интервью, мозговых штурмов – добиться максим. консенсуса при опред. правильного решения. Несколько этапов, рез-ты обраб-ся статистическими методами).
   3. Морфологический анализ
   4. Портфельный анализ
2. Среднесрочные планы:
   1. Техника сетевого планирования
   2. Метод дерева решений
   3. Морфологический анализ
   4. Линейное программирование
   5. Финансово-математические методы
   6. Эвристические методы (постр. моделей проц. реш. какой-либо нов. задачи. Есть модель слепого поиска, котор. опир. на так назыв. метод проб и ошибок; лабиринтн. модель, в котор. решаем. задача рассм-ся как лабиринт, а проц. поиска решения — как блужд. по лабиринту; структурно-семантич. модель, котор. считается в настоящее время наиболее содержат. и котор. отраж. [семантич.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) отношения между объектами, входящ. в задач)
3. Краткосрочные планы
   1. Техника сетевого планирования (метод анализа сроков (ранних и поздних) начала и окончания нереализ. частей проекта, позвол. увязать выполн. различн. работ и проц. во времени, получив прогноз общ. продолж. реализ. всего проекта. Напр., график Ганта)
   2. Метод дерева решений
   3. Линейное программирование
   4. Методы оптимизации транспортных задач
   5. Эвристические методы

Характеристика техники планирования м-га:

1. Для формирования целей:

-групповые методы (мозговая атака, синектика (как мозговой штурм, только возможна критика))

-морфологические методы (морфологический ящик (в матрице даются все возможные сочетания характеристик и свойств, в рез-те чего появл. новые варианты реш. проблемы))

-методы анализа совместимости и конфликтных ситуаций

2. Для анализа проблем:

-метод SWOT-анализа

-методы анализа месторасположения (анализ структуры рынка, анализ потенциала оборотора, анализ затрат, производительности и дохода, анализ имиджа)

-АВС-анализ

-метод сценариев

3. Для альтернативного исследования: матрица товар/рынок, анализ ЖЦТ, портфолио анализ, метод диаграмм

4. Для прогнозирования: количественные методы, метод Дельфи

5. Для оценки:

-методы калькуляции (анализ струтуры маржинальной прибыли, анализ затрат по сбыту, анализ результатов)

6. Для принятия решений: (матрица принятия решений, дерево принятия решений)

7. Техника контроля: (метод контрольных карт, аудит)

**61. Анализ конкуренции на внешнем рынке, оценка маркетинговых опасностей и возможностей**

ММ прдполагает > жестку конкуренцию 🢡 выделяют **3 вида конкур-ов**: 1)местные для этого рынка 2)конкуренты-иностранцы 3)совместные предприятия

**Анализ конкур-ции на внеш рынке** – один из этапов по выходу компании на внешн рын (1.Анализ предпр-я на основе финн и рын показ-ей; 2.Анализ внешн рынка на основе оценки емкости потенциала, доступности и восприимчивости рынка; 3.Анализ конкур-ции на внеш рын, выявл-е и формир-е конкурент-х преимущ-в; 4.Анализ МВ и МО; 5.Выбор внешн рын, сегментация и позиционир-е; 6.Выбор способа присутсв-я на внеш рын, ТЭО; 7.Разр-ка стратегии и тактики мар-га; 8.Оценка рез-ов и корр-ка страт-гии).

**Цель данного этапа** – опред-ть КП и недостатки предпр-я. Для этого проводят сравнит-ый анализ компании с местными конкурентами и с международными. Данная оценка компании и конкурентов осущ-ся по элементам маркетинг-микса.

Товарная пол-ка: сравнение с конкурентами Т, ассорт-та, кач-ва, известности тор марки, упаковки, сервиса. При выводе Т на внеш рынок рассм-ют 4 вида стратегий:**1.Стратег простого расширения (стандар-ции)-**экспортер продает Т без существенных изменений по сравн с внутр рынком. **2.Адаптация Т и У к усл-ям внешн рынка-**экспортер адаптирует и Т и коммуникации, для достижения >эффекта от продаж. **3.Стратегия “нового” и обратного изобретения.-**часто применяют для выхода на рынки развив-хся стран, где не требуется использование высоких технологий для предлагаемого Т. **4.Стратегия прекращения произ-ва** осущ-ся 2 вариа-ми:1)прекращение произв-ва одновр-но на всех рынках2) поэтапный уход с различных рынков в завис-ти от стадий ЖЦТ

Анализ конкур-ции по ценовому миксу: цены (скидки, порядок расчетов, возмож-ти тов кредита). Альтерн-ые **цен стратегии** в зав-ти от цен конкур-ов на внутр и внешн рынках:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| В сравн с конкур-ми на внутр рын | В сравн с кон-ми на внеш рын | | |
| ниже | равна | выше |
| Ниже | Явный демпинг | Скрытый демпинг | Позиционир-ие в сегментах |
| Равна или выше | Страт-я входа на межд рын | Страт-я ассоциирования | Стратегия лидерства |

Страт-ию лидер-ва мог позволить компаниис уникал-ым КП.

Сбыт пол-ка: наличие каналов сбыта, складов, собств-го трансп-та, возм-ти кредитования, скидок, наценок. Способы присутсвия на внешн рын в зав-ти от видов Т и У, с кот фирма выходит на внешн рын: 1. По Т и У: а)экспорт (прямой, косвен-Косвенный экспорт — экспорт с участием посредников) б)Встречная торговля -совокупность сделок, при заключении которых за- купка продукции по разным причинам сопровождается ответными поставкамитоваров в целях достижения баланса экспортно-импортных операций. (клиринг [межправ. Бартерные соглашения, в кото точно оговари суммы, товары и графики поставки оплаты, ассор и штрафы)процедура финансовых оборотов, в которой клиринговый субъект работает в качестве посредника, и принимает на себя роль покупателя и продавца в данной транзакции с целью обеспечения заказов между двумя сторонами], оплата гот прод-цией, выкуп техники б/у, толлинг-вид операций с давальческим сырьем) в)Прямое инвестир-ие.(1.со 100% капиталом, 2. Совместное предприятие – у одного деньги, у другого сбытовая сеть) г) Представ-во комп-ии за рубежом 2. По продуктам интел-го труда: а)Патенты б) Международн лиценз-ые соглашения (выход на рынки ч/з лицензии. Лицензиар дает право лицензиату право осущ. Деят. В опред. границаХ) в) торговля ноу-хау г) межд инжиниринговые соглаш-я д) управленческие контракты е) франчайзинг -вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой сторонеИх выбор осущ-ся на основе ТЭО проекта.

Коммун-ая пол-ка: ИМК, ст-ть и изв-ть бренда, стр-ра затрат.

+ Персонал!!! 3 подхода к управлению компанией,занимающ-ся экспортом: макропирамидальная стру-ра (жесткая вертикаль и централизация, полномочия менедж-ов на местах ограничены), зонтичная стр-ра управл-я (мозгов центр в основн подразделении комп-ии, филиалы имеют > свободу в принятии реш-ий в зав-ти от местн особ-ей), ингломерат (в вертикали жесткое фин-вое распредел-е и фин контроль; функции м-га решся на местах).

4 подхода к построению дея-ти в обл-ти ММ: экспортный отдел, международ отделение, многонац-ая орг-ция, работа ч/з агенства, торговые дома.

**Анализ МО и МВ** – следующий этап по входу комп на внеш рын. Проводится с учетом положения на самом предприятии, внешн среды страны-экспортера и внешн среды страны-импортера.

|  |  |
| --- | --- |
| МВ | МО |
| Увеличение Пр, активизация и стабилизация спроса, увелич-е ЖЦТ, повыш-е престижа и имиджа Т, гос дотации, снижение затрат на ед.продукции | Увелич-е неопред-ти и риска за сч экономич-х (завис-ть от покуп-ей, поставщиков, устойчив-ть экспорта), полит-х факт-ов (тамож пошлины; нетариф брьеры: квоты, лицензии, субсидии, стандарты) и факт-ов конкуренции, ужесточение политики протекц-ма, увелич-е затрат на ММ, опасн-ть того, что мы выходим на открытый рынок |

**62. Способы выхода на внешний рынок: экспорт продукции, инвестиции**

**Способы присутсвия на внешн рын** в зав-ти от видов Т и У, с кот фирма выходит на внешн рын:

1. По Т и У: а)экспорт (прямой, косвен)

б)Встречная торговля – с полной/частичной оплатой Т в ден/тов-ой форме (клиринг-межправительственные бартерные соглашения, оплата гот прод-цией, выкуп техники б/у, толлинг-операции с давальческим сырьем: у давальцев есть сырье, но нет мощно-ей для перераб-ки)

в)Прямое инвестир-ие

г) Представ-ва комп-ии за рубежом.

2. По продуктам интел-го труда: а)Патенты – свидет-во, удостовер-щее монопол-ое право на использ-е изобретений

б) Международн лиценз-ые соглашения – собственник лиензии(лицензиар) предоставляет лицензиату разрешение на испол-е св прав на прод-ты интел-ой собств-ти на срок, за цен и при условии. Обяз-ые условия: сбыт только ч/з сети лицензиара, мин об-м продаж, макс цена, отчетность, стандарты обслуж-я. Это один из самых простых способов.

в) торговля ноу-хау г) межд инжиниренговые соглаш-я д) управленческие контракты е) франчайзинг (товарный, производ-ый, деловой).

Их выбор осущ-ся на основе ТЭО проекта.

**Экспорт** – реализация на заруб рынках Т и У, кот произв-ся/выполняются в св стране. Практика испол-ия: в случ огранич-ти рынков сбыта.

***Прямой экспорт*** - прозв-ль продает св Т и У самост-но. 3 вида: непосред-но от экспортера к импо-ру, ч/з представ-ва компании за рубежом, электрон торговля ч/з Интернет (хар-на для рынков финансов; B2B; on-line рынки-аукционы, C2C; B2C) «+»:быстрота, экономич-ть, круглосут режим работы.

***Косвенный экспорт*** – издел-я/услуги реализ-ся ч/з посредника. Он необх-им в услов-ях, когда произв-ль не имеет достаточн инфо о внешн рынке или опыта работы на нем, поэтому предпочитает ⭣ собств риск, передав функ-ю сбыта посред-ку. Виды: ч/з посредника в св стране, ч/з поср-ка за рубежом, ч/з посрд-ов др-х участн-ов сети.

«+»: быстрота выхода на рын, ⭣ рисков, быстрая Пр.

«-»: утрата контроля над Т, сервисом и стимулы к освоен-ю нов рынков.

Экспортер не имеет полной рын.инфы (о нуждах поку-лей, их удовлетв-ти Т, о стратегиях конкур-ов, ценах, доп услугах, сбыт сети, рекламе) и не мож принимать оптим управлен-их реш-ий; посредник мож назначать необос-но высокую цену.

Виды междун поср-ов: 1) простые брокеры и маклеры (дейст-ют либо от имени продавца, либо покуп-ля; ведут переговоры и анализ-ют рынок; договор поручения; % от сделки/фиксир-ая сумма) 2) поверенный (как и 1)+мож подпис-ть контракты) 3)торгов агенты (мож также и от своего имени действ-ть; агентский дог; % от сделки) 4)агенты делкредере (только от св имени; кроме % берут на себя возмещение всех убытков, связ-х с наруш-ем срока, кач-ва, сервиса) 5) комиссионер (от св; дог комиссии; %+разн-ца в цене) 6) консигнатор (от св; имеет консигнац-ые склады) 7)дистрибьютор (от св; посреднич-ое соглашение; %+разн-ца в цене) 8) дилер (от св; дог купли-продажи; разница м/у пок-ой и прод-ей).

Прямое инвестирование. Обычно осущ-ся в фор­ме вложения денег в создание нов предприятия (покупке старого) или в расши­рение уже действующего. 2 вида: 1) создание предп-я со 100% капиталом (необходима достаточ-ть собств сред-в) 2) совместное предпр-е (у одного, напр, деньги, у др-сбыт сети или технологии).

Это > рискованный метод выхода на иностр рынок. Обычно ком­пания имеет достаточный опыт работы на данном рынке. Для реализации необхо-м благоприятный инвестиции-ый и полит-ий климат + необх-м рынок с больш потенциалом.

**55. Маркетинговые стратегии проникновения на международные рынки**

Разнообразие сущ-щих нац сред вызывает дифференциацию в м-говых подходах ко многим нац рынкам. При разработке стратегий м/н м-га учит-ся влияние как окруж среды страны-производителя, так и страны покупателя.

На м/н рынках компании используют 2 основные стратегии – стратегия стандартизации и стратегия адаптации.

Стратегия стандартизации (пр-р, Кока-Кола: ее напиток должен иметь один и тот же вкус в любом уголке мира), сформулированная Т. Левиттом в 1983 г., баз-ся на след предпосылках:

• постепенное сближ-е мировых потреб-тей благодаря разв-ю тех-гии, транспорта и связи;

•для потр-лей важнее высокое кач-во по приемлемой цене, чем удовлетв-е специфич-х потреб-тей;

•стандартизация обеспечивает экономию на масштабах, что способствует снижению себестоимости продукта.

Противники стандартизации считают, что:

1) гомогенизация мировых потреб-тей характерна только для определ-ых рыночных сегментов, а наряду с ней сущ-ет и персонификация потребительских предпочтений в силу нац-ых, культурных, региональных различий; 2) возм-ть снизить цены благодаря стандартизации актуальна для эластичного по ценам спроса, характерного не для каждого региона и не для любого товара; 3) гибкие технологические линии, позволяя использовать преим-ва стандартизации, дают возм-ть адаптировать товар посредством его дифф-ции; 4) стандартизация нередко превращается в нетарифный барьер, т.к. товар не соответствует нац-ым нормам принимающей страны, за исключением т-ров, производимых по м/н стандартам.

Стратегия стандартизации - предполагает вывод на рынок стандартного брэнда, который принадлежит компании и уже сущ-ет на рынках других стран мира, практически без каких-либо изменений. Компании, придерживающиеся стратегии станд-ции, как правило, стремятся выводить один и тот же брэнд на всех рынках своей экспансии. На некот рынках брэнд полностью соотв-ет культуре и традициям, на других компании приходится проводить массированные рекламные кампании с тем, чтобы приучить потр-ля к новому продукту. Этот процесс может занять немало времени и потребовать от фирмы значительных усилий. В целом, стратегия стандартизации требует от м/н компаний больших расходов на рекламу.

Стратегия адаптации (пр-р, фирма "Нестле" от страны к стране варьирует и свой товарный ассортимент, и свою рекламу) – яв-ся прямо противоположной стратегией: компания максимально приспосабливает свои брэнды к усл-ям местного рынка и в соответствии с его спецификой. Комп-я может адаптировать товарную стратегию, т. е. изменить качественные харак-ки продукта и упаковку таким образом, что один и тот же брэнд на разных мировых рынках заметно различается. Также компания может внести существенные изм-я в коммуникативную стратегию брэнда на определенном рынке. Т.о., благодаря своему соответствию вкусам и культурным особенностям потр-ля адаптированный брэнд находит большой спрос на нац-ных рынках.

Адаптация св-в товара и предлож-я фирмы в целом либо всего комплекса марк-га баз-ся на нац-ых, культурных, поведенческих отличительных особ-тях покупателей, их обычаях, традициях потребления, харак-ках инфрастр-ры рынка (сбытовая сеть, доступность инфы, правила торговли, развитость транспорта), климатических усл-ях, ур-не эк-го разв-я и конкурентной среде (степень конк-ции, наличие нац-ых конкур-тов, практика работы конкурирующих фирм, вид конкуренции).

Различают 2 вида адаптации товара: вынужденную и необходимую.

Вынужденная адаптация связана с необх-тью учета изготовителем при пр-ве товара требований и норм, установл-х в принимающей стране законодательными положениями и яв-ся обязательными для всех экспортеров (нормы безопасности, гигиены (их соответствие необходимо подтверждать путем сертификации);

Необходимая адаптация — это доведение своего товара до изученных путем МИ требований потр-лей конкретного (целевого) зарубежн рынка. Этим отличается стратегия м/н марк-га от обычной экспортной деят-ти предприятия. В целом в м/н маркетинговой практике, как правило, предпочтительно сочетание необх и вынужденной адаптации.

Учитывая модель ЖЦТ, можно предположить, что адаптации к нуждам конкретных потр-лей чаще будут возникать на стадии внедрения товара на рынок, когда производственный процесс еще не стандартизован. На стадии зрелости, когда завоевана большая доля рынка, компании склонны использовать низко-адаптационную стратегию.

Тарифы и транспортные издержки не яв-ся единственными барьерами на пути м/н марк-га. Не менее важны различия в области культурной среды, а также недостаток знаний об окр среде в других странах. Переговоры приходится проводить в незнакомых условиях, следуя иным правилам и на ин.яз. Степень сходства таких правил, обычаев и коммуникаций и есть культурная близость. Стратегии, связанные с высоким уровнем адаптации, применяются тем более часто, чем выше степень культурной близости с данным потр-лем.

В процессе реализации компанией своей деятельности на м/н рынке она может применять атакующую, оборонительную или стратегию отступления.

• Атакующая стратегия предполагает активные действия фирмы, направленные на завоевание и расширение рыночной доли. На каждом товарном рынке имеется оптимальная рыночная доля, которая обеспечивает необходимые норму и массу прибыли. Оптимальным считается сегмент, где присутствуют 20% покупателей данного рынка, которые приобретают около 80% товара, предлагаемого фирмой (закон Парето).

• Оборонительная стратегия предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на м/н рынке.

• Стратегия отступления представляет собой как бы вынужденную меру. В ряде случаев по определенным товарам, напр-р технически и технологически устаревающим, фирма сознательно идет на снижение рыночной доли или ей срочно необходимы соответствующие денежные средства (для покрытия задолженности, выплаты по дивидендам и др.)

**52. Роль маркетинга и коммерции в предпринимательской деятельности**

**Роль в коммерции**:

***Коммерция*** – особый вид деятельности в сфере товарного обмена, направленный на совершение коммерческих/торговых сделок и обеспечивающий взаимную выгодность условий, от выполнения которых зависят конечные результаты хозяйственной деятельности их участников. ***Маркетинг*** – человеческая деятельность, направленная на удовлетворение потребностей посредством обмена. Маркетинг – деятельность, направленная на создание потенциального спроса на рынке на товары и услуги компании.

***Связь коммерции и маркетинга:***

1. маркетинг выполняет роль функциональной стратегии в осуществлении эффективной КД;
2. результаты МИ находят завершение в ходе выполнения коммерческих операций (а также служат для снижения риска и неопределенности в КД);
3. маркетинг предоставляет необходимые условия для осуществления КД, отрабатывает условия заключения сделки;
4. МД направлена на ориентацию производства, выпуск конкурентных товаров с предварительным расчетом эффективности производства и сбыта.

Таким образом, КД может осуществляться независимо от того, применяется или нет М-г как система управления =>маркетинг – стратегия, а коммерция – тактика!

**Роль в предпринимательстве:**

МД – всеохватывающий вид предпринимательской деятельности, т.к. она осуществляется в рамках любой сферы предпринимательства: произв-ной, коммерч-кой, финанс. и сферы потребления.

Маркетинг используется для:

– разработки и принятия предприн-ких решений;

– участвует в управлении, организации, планир-и и контроллинге в области предприн. деят-ти.

В современном понимании (Багиев!!!) цель предпринимат-ва – обеспечение непрерывности воспроизводства спроса и удовлетворения меняющихся, постоянно возрастающих потребностей. Т.е. предприн-во рассматривается как непрерывный поиск изменения в потребностях и спросе и удовлетворение их путем эффективной организации произ-ва, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента.

Таким образом, маркетинг может выступать как:

а) самостоятельный вид предприн-кой деятельности;

б) функция предприн-кой деят-ти.

Коммерция, в свою очередь, входит в структуру предприн-ой деят-ти наряду с торговлей. Целью КД яв-ся осущ-е хозяйственных связей фирмы с поставщиками и потребителями на товарном рынке. Хоз. Связи – сов-ть органзационных, эк-х и др. отношений по поводу обмена товарами и услугами.

Коммерческая деятельность (коммерция) является либо составной частью любой предпринимательской деятельности, ее снабженческо-сбытовой функцией (в любой фирме есть коммерческий отдел) наряду с производством, либо особой формой предпринимательства (в торговле, а не в сельском хозяйстве или, скажем, в банковской сфере). При этом не любое производство означает предпринимательскую деятельность (например, выращивание моркови на личном огороде для себя — производство, но не предпринимательская деятельность).