**Товарный рынок и маркетинговая концепция управления**

1. *Проблемы формирования и развития товарных рынков в России*

Товарный рынок – сфера обмена, где представлены спрос и предложение на товары, идеи, услуги.

Спрос – потребность, покрытая денежной массой.

Предложение – масса товаров, которая предлагается для реализации.

3 основных источника предложения: отечественное производство, ввоз (импорт), запасы.

Товарные рынки: рынок покупателя (предложение превышает спрос, покупатель имеет приоритетное положение, возможность выбора и т.д.) и рынок продавца (спрос превышает предложение).

1. *Маркетинг: основные принципы и концепции*

Маркетинг – наиболее эффективный способ достижения определённых целей; предвидение, прогнозирование и удовлетворение спроса на товары; комплекс организационных мер, связанных с закупкой материалов, производством и сбытом товаров, которые способствуют максимизации прибыли.

Концепции

1. Концепция совершенствования производства: расширение производства, его модернизация.
2. Концепция совершенствования товара (товарная политика): улучшение дизайна, качества и т.д.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий: используется, когда товар уже создан, и все усилия направлены на его реализацию (реклама).
4. Концепция традиционного маркетинга: полная ориентация фирмы-производителя на спрос независимо от общественных интересов и вопреки отдельным законодательным актам.
5. Концепция социально-этического маркетинга: задачей организации является установление нужд потребностей целевого рынка и обеспечение желаемой удовлетворённости клиентов более эффективными способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества.

Принципы

1. Не сбывать товар, а производить то, что нужно потребителю.
2. Искать комплексный подход к проблеме потребителя.
3. Выносить на рынок только тот товар, который прошёл пробную реализацию.
4. Принцип обратной связи.

Функции

1. Аналитическая. Здесь изучается: рынок как таковой; потребители; структура рынка; товары и товарный ассортимент; анализ внутренней среды предприятия и т.д.
2. Производственная: организация и производство новых товаров и разработка новых технологий; организация системы материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
3. Сбытовая: организация системы товародвижения, организация сервисного обслуживания, организация системы формирования спроса и стимуляции сбыта продукции, проведение целенаправленной товарной политики, проведение целенаправленной ценовой политики.
4. Функция управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования предприятия, информационное обеспечение управления маркетинга, организация системы коммуникации на предприятии, т.е. взаимосвязь между различными отделами, организация контроля выполнения маркетинговых программ.

**Основные направления организации маркетинговой политики**

1. *Поиск ниши рынка*

Для успеха в бизнесе важно правильно определить не только рынок, но и узкую область, место, ещё не занятое или недостаточно занятое конкурентами, т.е. важно найти нишу рынка. Функционируя в этой области, предприятие (фирма) получит наибольшую прибыль.

Ниша рынка – ситуация или вид деятельности, специально предназначенный для чьих-то индивидуальных способностей и характеров.

Определяя нишу рынка предприятию необходимо ответить на следующие вопросы: где, кем, каким образом, по какой цене и в каком количестве продаются, покупаются, эксплуатируются, потребляются наши изделия, изделия конкурентов (аналоги, субституты – товары, удовлетворяющие одни потребности, но имеющие различное функциональное назначение).

Для расширения ниши рынка может использоваться вертикальный или горизонтальный маркетинг. Суть вертикального заключается в поиске путей реализации изделий по различным группам потребителей. При реализации горизонтального маркетинга фирма предполагает не расширение ассортимента выпускаемой продукции, а предоставление нашего набора услуг независимо от функциональной взаимосвязи с изделием.

1. *Маркетинг и его среда*

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда слагается из микро- и макросреды. Микросреда представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и её возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена факторами демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера, которые оказывают влияние на внутреннюю среду.

К факторам, контролируемым руководством фирмы, относятся: области и направления деятельности фирмы, цели и задачи фирмы, корпоративная культура, представляющая собой порядок взаимоотношений между подчиненными и руководством.

Факторы, контролируемые службой маркетинга: направления маркетинговой деятельности, структура и численность самой службы маркетинга.

1. *Маркетинговые исследования рынка*

Маркетинговые исследования – систематический сбор, обработка и анализ данных, связанных с маркетинговым товаром и услугами.

Порядок проведения маркетинговых исследований: определение проблемы, анализ вторичной информации, сбор первичной информации, анализ и обработка данных, разработка рекомендаций, использование результатов.

Определение проблемы – определение предмета исследования.

Вторичная информация – информация, собранная на основе статистических данных, информация о деятельности фирмы в предыдущем периоде, законодательные акты и т.д.

Первичная информация – информация, собранная для конкретного исследования и полученная от конкретных потребителей. Методы сбора: опрос (устный и письменный; скрытый и открытый); наблюдение (открытое и скрытое); эксперимент (изменение одного из факторов при создании товара или его реализации и оценка результатов); имитация (изменение одного из факторов с помощью ЭВМ); семантический дифференциал; многократное шкалирование (этот метод используется, когда можно сопоставить количественные параметры товара с конкурентом).

В ходе анализа собранных данных эти данные кодируются. Анализ заключается в оценке ответов с их классификацией. Разработка рекомендаций – предложение по будущей деятельности компании.

**Сегментация рынка: способы, критерии и признаки**

Способы сегментации: по основным группам потребителей, по параметрам продукции, по основным конкурентам.

Критерий сегментации: количественные параметры (ёмкость рынка, количество потенциальных клиентов, доступность сегмента); доступность сегмента для предприятия; существенность сегмента (наличие стабильной, устойчивой в финансовом плане группы потребителей); возможность совместных действий (возможность совмещения собственных действий фирмы с действиями конкурентов).

На основе оценки полученных результатов делается вывод об освоении нового сегмента.

Признаки сегментации (способ выделения сегмента):

1. Сегментация по группам основных потребителей осуществляется по следующим признакам: географический, демографический, психографический, поведенческий.

По географическому признаку выделяется регион, административное деление, плотность населения и климат.

Демографический: пол, возраст, семья, семейное положение, уровень образования и т.д.

Психографический: стиль жизни, личные качества.

Поведенческий: степень случайности покупки, нуждаемость покупки, лояльность к товару или фирме.

При совпадении нескольких значений признаков можно сделать вывод о наличии определённого сегмента рынка.

Новым методом сегментации является геодемографический: объединяет преимущества географического и демографического признаков сегментации. Информация берётся из переписи населения. При этом допускается, что группы населения, которые проживают рядом, имеют одинаковые вкусы и предпочтения.

1. Сегментация по параметрам продукции: это комбинированный способ сегментации, который предполагает изучение параметров продукции в сочетании с отдельными признаками сегментации рынка по потребителю.

Цель сегментации по потребителю – определить среднестатистического потребителя и его характеристику.

Цель сегментации по параметрам продукции – выявить приоритетные характеристики товаров для определённой группы потребителей.

3. Сегментация по конкурентам: составляется лист оценки конкурентоспособности.