Московский Государственный Университет

Экономики, Статистики и Информатики

Институт Менеджмента

ЗММ-201

Контрольная работа по маркетингу

На тему: **«Эрмитаж»**

Подготовила:

студентка 2 курса

Белоусова Диана Игоревна

Проверил: [Тультаев Тимур Алексеевич](http://study.mesi.ru/sites/AssignmentWorkPlace/17829/_layouts/userdisp.aspx?ID=3405)



Москва 2011

1. Какие нужды рынка удовлетворяет Государственный Эрмитаж?

На текущий момент государственный Эрмитаж удовлетворяет нужды рынка в культурном воспитании и образовании, предоставляя возможность всем  желающим приобщиться к сокровищам русского и мирового искусства.

В соответствии с иерархией Маслоу здесь удовлетворяются потребности 4 уровня (личные потребности).  Формально, Эрмитаж, как музей, следовало бы относить к рынку развлечений. Но, учитывая уровень удовлетворяемых потребностей,  высочайший статус «продукта», предлагаемого потребителю, а так же большое  количество учебно-образовательных программ, проводимых музеем (в том числе виртуальных, на сайте), полагаю, что Эрмитаж можно отнести к рынку культуры и образования.

**2.** Какие переменные могут быть использованы при сегментации (а) потребительского рынка; (б) рынка организаций?

А) **Сегментация потребительского рынка.**

*Сегментирование по географическому признаку (*регион, область, район, размер города, плотность.)

*Сегментирование по демографическому признаку (*возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание.)

*Сегментирование по поведенческому признаку (*интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

*Сегментирование по психографическому признаку (*позволяет разделить покупателей на группы в соответствии с особенностями их личностей и образа жизни.)

*Б)* **Сегментирование рынка организаций.**

*Сегментировании по демографическому признаку (*отрасль, размер компании, местонахождение)

*Сегментирование в соответствии с операционным признаком (*технология, статус пользователя, объем требуемых товаров/услуг.)

*Сегментированию по закупочному признаку (*организация снабжения , структура, структура существующих взаимоотношений, политика в области закупок, критерий закупки.)

*Сегментирование по ситуационному признаку (*срочность, область применения, размер заказа.)

*Сегментирование по личностному признаку (*сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность.)

*Межрыночная сегментация* ( выявление группы потребителей, которые схожи по множеству характеристик, которые выходят за пределы географических границ.)

1. *Сегмент «индивидуальных потребителей»*

«Массовая индивидуализация», вряд ли заменит сегментацию как основу стратегического принятия решений. Во-первых, производство товаров и услуг для индивидуальных клиентов вряд ли в обозримое время станет эффективным. Во-вторых, даже если компании располагают обширными базами данных для индивидуализации услуг нынешним клиентам, они редко владеют более–менее полной информацией о тех, кто еще не пользовался их услугами, или о клиентах своих конкурентов.

*Сегмент «партнеров по стратегическим альянсам»*

Стратегический альянс партнеров основан на двух принципиальных положениях:

1. Партнерство в создании стоимости;

2. Партнерство в управлении рисками.

Создание стратегических альянсов дает возможность объединить ноу-хау и ресурсы обеих сторон таким образом, чтобы максимально эффективно использовать их общие рыночные шансы, открывает перед партнерами новые рынки и источники получения прибыли. Специалисты убеждены, что именно стратегические альянсы крупных компаний со средними и мелкими специализированными фирмами на основе глобального аутсорсинга представляют собой те структуры, которые будут доминировать на рынке в ближайшем будущем.

**4.** *Реклама-* платная форма неличного представления товаров, услуг, фирмы от лица известного рекламодателя, осуществляемая посредством размещения рекламных обращений в различных средствах рекламы.

*Стимулирование сбыта–* специальные мероприятия, направленные на ускорение покупки покупателем или на интенсификацию продажи продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса (стимула) и условиями его получения. Под бонусом понимаются различные скидки, подарки, призы и т. п. для покупателей, а также премии, подарки и другие поощрения для продавцов.

*Связи с общественностью –* налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями с целью создания выгодной для организации репутации, положительного отношения к ее товарам и услугам и устранения нежелательных для нее слухов, сплетен и мнений. Инструментами связей с общественностью являются установление и поддержание постоянных контактов с представителями средств массовой информации (СМИ) и информационных агентств, проведение пресс-конференций, встречи руководства компании с потребителями и общественностью, благотворительность, участие в работе государственных и общественных организаций и т. д.

*Личная продажа–* представление товара и услуг фирмы, осуществляемое в ходе беседы ее представителя с одним или несколькими покупателями с целью продажи и установления с ними долгосрочных контактов.

   Существуют различные подходы к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций, расширяющие состав классических элементов. В [53] отдельно рассматривается прямая реклама (прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, участие в выставках, телемаркетинг). В [65] в систему маркетинговых коммуникаций дополнительно включены упаковка, демонстрация товара, дизайн магазина. В [12] как отдельные направления рассматриваются прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент.

   В составе комплекса продвижения различают массовые и индивидуальные коммуникации.

*Массовые коммуникации* обеспечивают широкий охват целевого рынка, используя в качестве способа передачи информации объявления, размещаемые в различных средствах массовой коммуникации (СМИ, транспорт, наружные рекламоносители, места продаж и т. п.). К таким коммуникациям относятся реклама, стимулирование конечных покупателей, связи с общественностью.

*Индивидуальные коммуникации* дают возможность личного взаимодействия с потенциальным покупателем. В роли средства доведения информации до покупателя выступает представитель фирмы, а в качестве информационного сообщения – его выступление. К индивидуальным коммуникациям относится личная продажа.