

***Кафедра*** *менеджмента и маркетинга*

***Рейтинговая работа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

(контрольная работа)

***по дисциплине \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

***Задание/вариант № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

***Тема\* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

***Выполнена обучающимся группы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(фамилия, имя, отчество)

***Преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

(фамилия, имя, отчество)

Москва – 201\_\_ г.

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Опишите основные этапы стратегического планирования в маркетинге | 3 |
| 2. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге | 6 |
| 3. Какова суть позиционирования товара на выбранном сегменте рынка? | 9 |
| Кейс | 10 |
| Список использованной литературы | 17 |

1. Опишите основные этапы стратегического планирования в маркетинге

Маркетинговый подход к управлению компанией предполагает, прежде всего, целевую ориентацию всех элементов фирмы на решение проблем у потенциального потребителя товаров и услуг, реализуемых организацией на рынке.

Выделяют следующие этапы стратегического планирования в маркетинге:

1-й этап: Определение целей деятельности и развития компании.

2-ой этап: Анализ маркетинговой деятельности компании. Данный этап включает в себя следующие элементы:

− анализ внешней среды маркетинга. К внешней среде маркетинга относятся: деловая и экономическая внешняя среда; рыночная среда; конкуренты;

− анализ маркетинговой деятельности по различным показателям, таким как: доля рынка, объем реализации, прибыль, эффективность маркетинговых программ и пр.;

− анализ системы маркетинга, в том числе определение целей и стратегии маркетинга, информационная система, система планирования и контроля и т.д.

3-ий этап: выявление факторов возможного воздействия на деятельность компании в рамках страны, отрасли, определенного рынка.

4-ый этап: Постановка целей маркетинговой деятельности. Данный этап является основным аспектом системы маркетинга любой компании. На сегодняшний день большинство маркетинговых документов содержат перечень целей. Основными целями маркетинга являются:

− удовлетворение потребностей клиентов;

− завоевание конкурентных преимуществ;

− получение определенной прибыли;

− рост объема продаж;

− увеличение рыночной доли.

Маркетинговая деятельность должна фокусироваться, прежде всего, на продукции или потребительских предпочтениях.

5-ый этап: Формирование альтернативных стратегий, направленных на достижение поставленных целей. Данные стратегии подлежат детализации по отношению ко всем элементам комплекса маркетинга.

Например, стратегии в сфере ценовой политики организации могут быть следующими:

− установление цены на товар согласно позиции, занимаемой им на рынке;

− установление разных цен для разных рынков в зависимости от их специфики и уровня конкуренции;

− разработка системы ценообразования на основе ценовой политики конкурентов.

В сфере продвижения продукции могут устанавливаться стратегии на основе коммуникации с потребителями, методов и средств организации действий сотрудников отдела сбыта на новых рынках и т.д.

По мере окончания перечисленных этапов планирования требуется убедиться в возможности достижения стратегических целей при помощи различных критериев: рыночная доля, объем реализации, издержки, прибыль и пр. В ходе этого можно также провести тестирование рынка, организовать пробные продажи и реализовать любые другие мероприятия, позволяющие оценить эффективность маркетингового плана. Возможно, что после проведения оценки потребуется возврат к начальному этапу планирования и внесение корректировок в цели и задачи.

6-ой этап: Оперативно-календарное планирование. Совокупность маркетинговых целей, стратегий и мероприятий по их достижению представляет стратегический план маркетинга, который должен на следующем этапе планирования быть доведен до рабочих плановых документов.

7-ой этап: Конкретизация и детализация маркетинговых стратегий в мероприятия и программы в разрезе каждого элемента комплекса маркетинга. На данном этапе необходимо разработать планы мероприятий для всех структурных подразделений компании, нацеленные на достижение целей и задач посредством выбранных стратегий. План действий должен содержать ответ на вопросы кто, в течение какого времени, каким образом и за счет каких ресурсов должен реализовать намеченные мероприятия.

Как правило, на данном этапе формируются детальные инструкции по составлению планов действий, сопровождаемые формами и образцами их заполнения.

8-ой этап: Разработка бюджета маркетинга. Составление бюджета маркетинга позволяет определить приоритетность целей и стратегий маркетинговой деятельности, принять решения по распределению ресурсов и установить эффективную систему контроля за ходом реализации маркетингового плана.

Необходимо отметить, что важной целью планирования в маркетинге является определение позиции организации на рынке, направлений ее деятельности и средств достижения целей. Маркетинговый план становится основой осуществления деятельности по получению определенного дохода и является отправной точкой для других направлений деятельности организации, таких как планирование сбыта и производства, определение численности рабочей силы, финансовое планирование, определение потребностей в материальных ресурсах и пр. На основании принятого плана маркетинга происходит принятие прочих управленческих решений. Таким образом, маркетинговый план является эффективным инструментом управления и должен быть доведен до всех сотрудников организации.

1. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге

Информация в системе маркетинга компании имеет клю­чевое значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на понимании конкретной ситуации, сложившейся на рынке производства товаров.

Большинство маркетинговых исследований и мероприятий сами по себе являются информа­ционными (например, изучение конкретного спроса на това­ры, исследование рынков сбыта, учет требований потребителей к характеристикам продукта). Выполнение этих мероприятий требует первоначальных знаний об объекте деятельности, а сам процесс реализации порождает иные данные, необходимые для установления обратной связи с объектом в целях корректировки текущих воздействий и разработки будущих маркетинговых про­грамм.

Отсутствие необходимой маркетинговой информации, исполь­зование неточных или неактуальных данных могут стать причиной серьезных экономических просчетов. Цель использования мар­кетинговой информации состоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Это требует сбора, передачи, хранения, обработки и выдачи значительных объемов разнообразной по характеру информации. Поэтому маркетинговую деятельность следует рассматривать как часть объективно суще­ствующего и постоянно функционирующего информационного процесса.

Одной из основных характеристик информации является ее целевое назначение. При этом можно выделить универсальную информацию и целенаправленную. В первом случае одни и те же данные могут быть использованы при решении различных задач (например, сведения о вкусах и предпочтениях потребителей могут быть использованы при разработке нового товара, сегментации рынка, выборе средств рекламы и каналов распределения товаров и т.д.), во втором случае данные используются при решении конкретной задачи.

Информационное обеспечение опирается на опубликованные статистические, коммерческие данные и специальные (полевые) исследования. Для исследования рынка крупные компании создают **специальные службы,** а небольшие предприятия неред­ко прибегают к услугам специализированных организаций **— центров маркетинговых исследований.**

**Исследование рынка** - элемент маркетинга, создающий информационную основу для разработки стратегии и тактики конку­рентной борьбы на рынке.

Маркетинговые исследования обеспечивают до 80% рыноч­ного успеха, однако не сами по себе, а при условии, что реше­ния, определяющие хозяйственную деятельность, осуществляются на их основе. Сами по себе маркетинговые исследования не за­меняют ни качества выпускаемых товаров, ни уровня производ­ственной деятельности. Маркетинговые исследования полезны вкупе со всеми остальными мероприятиями по организации и совершенствованию деятельности компании.

Основываясь на получении информации и порождая новые информационные потребности, современный маркетинг не мо­жет эффективно работать без использования компьютерных тех­нологий, создания развитой информационной базы и системы коммуникаций.

Сбор информации в системе постоянного наблюдения и хра­нения маркетинговых данных занимает значительное место среди всех маркетинговых операций, так как связан с различными по характеру источниками информации. Прежде всего, необходи­мо установить цель исследования и наметить круг вопросов. На основе установленных целей и круга вопросов проводятся мар­кетинговые исследования посредством соответствующего инфор­мационного обеспечения. Только располагая достаточным набором данных, можно проводить полное и качественное, основанное на соответствующих принципах и методах маркетинговое иссле­дование.

Получение маркетинговой информации подчинено задачам управления и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыноч­ных процессов для принятия правильных решений.

Маркетинговая информация — это факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности.

Информационное обеспечение представляет собой процесс удов­летворения потребностей конкретных пользователей в информации, собранной с применением соответствующих методов и приемов ее определения, поиска, получения, обработки, накопления, адресной выдачи в удобном виде для использования.

1. Какова суть позиционирования товара на выбранном сегменте рынка?

Позиционированиетовара на рынке — это комплекс маркетинговых мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам конкурентов.

Позиционирование - это, с одной стороны, направление усилий компании на создание у потенциальных покупателей целевого сегмента рынка более благоприятного отношения к ее товарам по сравнению с товарами конкурирующих фирм, а с другой — способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют рыночный продукт по его важнейшим характеристикам.

Позиционирование продукта на рынке основано на дифференциации этого товара — процессе разработки ряда существенных особенностей товара, отличающих его от аналогичных товаров конкурентов.

Формирование отличительных особенностей товара чаще всего осуществляется по таким направлениям, как продуктовая, сервисная, кадровая, ценовая, имиджевая дифференциация.

Позиционирование товара основано, в частности, на отличительном качестве товара; выгодах (в частности, цене) или решении проблемы; определенной категории потребителей; особом способе использования товара; отношении к конкурирующему товару. При позиционировании товаров нужно использовать только те характеристики, которые отвечают потребностям рынка, т. е. важны для потребителей, и на базе которых они осуществляют свой выбор.

Позиционирование отдельных товаров может привести к нежелательным результатам на выбранном сегменте рынка. Предлагаемый товар или услуга может оказаться невостребованным из-за высокого уровня конкуренции, или из-за не удовлетворяющих рынок качества либо цены, что приводит к снижению спроса на него. Такое состояние товара (услуги) на рынке приводит к репозиционированию(повторному позиционированию), т.е. выпуску нового продукта, его модернизации, акцентирования внимания на новой характеристике товара, изменению качества и цены.

Позиционирование напрямую связано с уникальным торговым предложением. При этом уникальные торговые предложения одного и того же товара, рассчитанные на различные целевые группы воздействия, могут оказаться абсолютно непохожими друг на друга.

Кейс

В середине 80-годов многие компании розничной торговли в Западной Европе искали возможность обновить ассортимент консервированных фруктов и овощей не по качественным, вкусовым или ценовым параметрам, а по товарному виду. Одна из таких прекрасных возможностей - упаковка: если товар бросается в глаза на прилавках магазинов, заметно возрастает уровень продаж, а значит, возможно, в будущем и уровень цен.

Последние десятилетия производители консервированных фруктов и овощей пользовались услугами специальных упаковочных компаний, предлагавших традиционную стеклянную или металлическую упаковку. Но вот в специализированных журналах стали появляться сообщения о пластиковой упаковке.

Английский журнал Packaging News писал об успешных рыночных испытаниях прозрачной пластиковой упаковки, отмечал целый ряд ее достоинств: аккуратный вид, имидж высокого качества, легкий вес, хорошие защитные свойства, возможность повторного использования и производства на баночных линиях. Золотистый оттенок и металлические уголки усиливают впечатление о высоком качестве товара. Кроме того, пластик не ржавеет, не бьется и хорошо смотрится в выкладке товаров.

Упаковка повысила привлекательность продукции и стала настоящим конкурентным преимуществом товара. Эксперимент в нескольких супермаркетах показал, что консервированные персики в пластиковой упаковке, находящиеся на полке с аналогичной продукцией, но и металлической банке, пользовались большим спросом даже при разнице в цене почти в два раза.

Исследования показали, что визуальное воздействие персиков или фруктовых коктейлей на покупателей, да к тому же еще и открытые коробки с фруктами или овоща ми, перевесило высокие цены. Покупатели как бы получали гарантию качества и безопасности, им нравилось «качество на виду». Состоятельных покупателей не смущала цена, они делали покупку не из необходимости, а ради разнообразия.

Спрос на продукцию в такой упаковке среди крупных розничных торговцев стремительно возрастал. Производство не могло удовлетворить спрос.

Пластиковая упаковка не была дешевым продуктом Розничным торговцам обычно устанавливали цены с премией, чтобы они могли удовлетворить потребности своих клиентов.

Опережающее положение среди конкурентов имела английская фирма MB (Metal Box), производитель пластиковой упаковки под маркой Stepcan. Торговое подразделение MB продавало упаковку по высокой цене, но довольно низкой за тысячу единиц.

Менеджеры фирмы не осознали на тот период времени, что потенциал Stepcan более высокий. Гораздо позже они пришли к выводу, что, возможно, было бы целесообразным разработать программу по самоокупаемости этой новинки в рамках MB и самостоятельном сбыте. Не определив потенциал своей продукции, компания позволяла розничным торговцем зарабатывать прибыли на высоких розничных ценах. Розничные торговцы ждали поставок Stepcan так же, как и производители фруктов овощей.

Компании MB необходимо было определиться с приоритетами. Позиционирование товара базировалось на высоком качестве и ценах с премией для розничных торговцев. Если бы каналы сбыта имели хорошо разветвленную сеть и охватывали большие территории, то высокая цена была бы довольно быстро снижена.

Компании MB необходимо было сконцентрировать свое внимание либо на розничных торговцах, либо на производителях фруктов, но не на обоих одновременно. Компания сократила производственные мощности и нуждалась в максимальной отдаче. Особенно это относилось к странам, где была широкая сеть розничных торговцев.

Главная задача компании состояла в том, чтобы установить деловые связи с розничными торговцами до того, как появится продукция конкурентов. Партнеры отбирались тщательно и с осторожностью. Применялись разные варианты: использование существующей системы сбыта в MB, создание специального отдела по реализации этого товара в структуре MB, совместные предприятия с теми или другими группами розничных торговцев. Предпочтение же было отдано отдельным сбытовым подразделениям внутри MB.

За пределами Великобритании прибыли от продаж Stepcan были значительно ниже. Успех на внутреннем рынке обусловил желание как можно больше производить и продавать, не уделяя внимания разработке новых продуктов. Мнения конкурентов разделились: одни считали, что Stepcan не найдет широкого признания, другие считали компанию MB лидером среди производителей аналогичных товаров за пределами Великобритании.

Были и такие, кто разрабатывал аналогичный продукт.

Реакция потребителей в разных странах была неоднозначна. Компания субсидировала маркетинговое исследование для изучения потребительских предпочтений и их отношения к Stepcan.

Был проведен опрос как отдельных покупателей, так и менеджеров супермаркетов и более мелких розничных организаций.

Во многих европейских странах, особенно во Франции и Скандинавии, потребители считали главным преимуществом новой упаковки ее прозрачность, которая позволяет видеть содержимое и удваивает их желание купить товар. Однако в Германии пластике предпочитали стекло, считая его более подходящим для переработки.

Был 1988 г. и в некоторых регионах Европы набирало силу движение «зеленых».

В итоге исследование показало, что негативных сторон у нового продукта не меньше, чем преимуществ. Но, хотя у фирмы MB создалось много проблем, все же немало потребителей и розничных торговцев было довольно товаром.

Менеджеры компании, учитывая, что по себестоимости производство Stepcan дороже, чем консервных банок у конкурентов, что некоторые розничные торговцы не принимали пластиковые емкости, что явные преимущества новинки никак не защищены на этом отрезке времени, не приняли решения о том, каким образом MB должна развивать рынок Stepcan.

Контрольные задания

1. Какие критерии для выбора зарубежного рынка вы могли бы предложить компании?

В качестве критериев для выбора зарубежного рынка можно выделить следующие:

− уровень жизни населения, связанный, в первую очередь, с семейными доходами;

− уровень культуры здорового образа жизни;

− уровень экологической озабоченности;

− уровень готовности к инновациям;

− число крупных розничных торговцев и производителей фруктов.

1. Какая стратегия выбора оптимального рынка целесообразна по вашему мнению?

В описанной ситуации наиболее подходящей стратегией выбора оптимального рынка будет стратегия концентрированного поиска внешних рынков, или стратегия «муравья», поскольку продажа товара сразу на максимально возможном числе зарубежных рынков будет связана со значительными затратами и может нанести урон престижу компании на тех рынках, с которых ей придется уйти из-за невозможности освоить рынок.

При этой стратегии ведется последовательная поисковая работа от одного сегмента к другому: находится и осваивается один рынок, а затем следующий и так далее до тех пор, пока не будет составлен оптимальный набор зарубежных рынков сбыта — «плодоносный» целевой рынок.

Такая стратегия поиска целевого рынка предполагает тщательность и компетентность в отборе сегментов, как правило, исключает ошибки в освоении новых зарубежных рыночных территорий, не требует значительных затрат, однако предполагает определенную замедленность результатов, поскольку приостанавливает внешнеэкономическую экспансию на тот срок, пока ее конкурентные позиции и статус в первых странах не укрепятся должным образом. В то же время эта стратегия может предполагать быстрое закрепление позиций компа­нии на одном или нескольких зарубежных рынках перед началом проникновения на следующую группу рынков. При этом важно определить порядок проникновения на целевые рынки зарубежных стран и их сегменты.

1. Какое позиционирование товара вы предложили бы для целевого (целевых) рынка?

Наиболее подходящим в описанной ситуации будет использование позиционирование по категории и акцентировании маркетинговой кампании на продвижении бренда как лидера в конкретной товарной категории. Данную стратегию выгодно использовать при создании нового рынка.

Позиционирование по категории будет успешным, поскольку:

− компания несет инновационное решение для рынка;

− выпускаемый товар обладает уникальными свойствами;

− существует спрос на новый подход к решению проблемы.

1. Разработайте свои предложения к комплексу маркетинга фирмы для выбранного целевого рынка.

1. Товарная политика

Классификация товара:

− по времени пользования: товар кратковременного пользования;

− по типу потребителя: товар широкого потребления;

− по степени совместимости в процессе использования: взаимозаменяемый товар.

2. Ценовая политика

Подходы к ценообразованию: географический подход; установление цен на связанные продукты.

При формировании цены необходимо учитывать следующие факторы: характер и уровень покупательского спроса; уровень доходов потребителей, их желание и возможности приобрести соответствующий товар; цены конкурентов; стадия жизненного цикла товара; характер системы налогообложения и уровень инфляции; соотношение курсов валют и т.д.

3. Распределение товара

Канал распределения: двухуровневый (производитель – оптовый посредник – розничный посредник – потребитель)

Виды транспорта: автомобильный, железнодорожный, воздушный.

Факторы, оказывающие влияние на выбор вида транспорта: надежность, стоимость, доступность различных географических объектов, перевозочная способность.

# 4. Политика продвижения

# Использование всех рекламных носителей. Стимулирование сбыта (например, цены для особых случаев - установление специальных цен в определенные сезоны для привлечения большого числа покупателей).

Виды рекламы:

- по целям рекламного сообщения: информативная реклама (сообщает о новой особенности товара), напоминающая реклама;

- по способу воздействия на целевую аудиторию: эмоциональная;

- по масштабу целевой аудитории: глобальная;

- по направленности: реклама потребностей;

- по типу рынка – потребительская реклама;

Список использованной литературы

1. Ахаева Ю. Е., Петроченков К. И. Позиционирование товара на рынке // Молодой ученый. — 2014. — №6. — С. 375-377.
2. Горюнов С. С., Гавриленко С. А. Роль маркетинговой информации в комплексном изучении товарного рынка // Молодой ученый. — 2017. — №11. — С. 198-200.
3. Мозолькова Т. В., Гонченко В. Ю. Влияние специфики рынка на разработку маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. — 2018. — №14. — С. 194-196.
4. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. – М.: [Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»](http://biblioclub.ru/index.php?page=publisher_red&pub_id=18571), 2016. – 446. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
5. Разовский, Ю.В., Бурыкин, Е.С. Маркетинг и рыночные стратегии: учебное пособие / Ю.В. Разовский, Е.С. Бурыкин; Моск. ун-т им. С.Ю. Витте. Каф. менеджмента и маркетинга [Электронное издание]. – М.: изд. «МУ им. С.Ю. Витте», 2016.