

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://studservis.ru/otvety-na-bilety/107862>

Тип работы: Ответы на билеты

Предмет: Производственный менеджмент

-

материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров. От того, насколько надежны производственно-хозяйственные связи организации с ее поставщиками, во многом зависит стабильность ее работы. В современных условиях производство особенно сложных в техническом отношении товаров осуществляется на основе специализации и кооперирования, когда в создании конечного продукта участвуют сотни поставщиков. С учетом этого различные отклонения и сбои в работе с поставщиками могут негативно повлиять на результаты деятельности товаропроизводителей.

Товары-конкуренты - это разные товары, которые могут привлекать внимание покупателей. Ф. Котлер выделяет четыре основных типа товаров-конкурентов [5, с. 148]:

- ? желания-конкуренты;
- ? товарно-родовые конкуренты;
- ? товарно-видовые конкуренты;
- ? марки-конкуренты.

Желания-конкуренты - это различные желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить. Например, в жаркую погоду, чтобы избавиться от чувства жажды, человек может выбрать из следующего ряда возможных желаний: съесть мороженое, попить, съездить искупаться.

Товарно-родовые конкуренты - это различные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Допустим в рассматриваемой ситуации выбор остановился на втором желании. Тогда необходимо определить, какой напиток лучше всего утоляет жажду: горячий чай, газированная вода, сок, фруктовый лимонад или еще что-нибудь. Товарно-видовые конкуренты - это разновидности конкретного товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя. Например, предпочтительным вариантом будет газированный напиток и тогда необходимо выбрать какой-либо: яблочный, вишневый, грушевый и т.п. Марки-конкуренты - это разные марки одного и того же товара для удовлетворения конкретного желания. Например, это будет напиток «Золотой ранет», «Яблоко» и прочие.

Объективная характеристика всей совокупности товаров-конкурентов позволяет разработать эффективную маркетинговую программу, благодаря которой можно рассчитывать на успешное продвижение конкретного товара на рынок.

Маркетинговые посредники - физические и юридические лица, участвующие в продвижении, сбыте, распространении товаров среди клиентуры.

В зависимости от содержания выполняемых конкретных функций маркетинговые посредники подразделяются на следующие классы: торговые посредники, организации по товародвижению, организации по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые организации.

Торговые посредники подбирают клиентов и непосредственно продают им товары. Иными словами, они обеспечивают необходимые условия для совершения сделки, а именно: удобство времени, удобство места и удобство процедуры приобретения.

Действительно, торговые организации ориентируются в своей работе на знание и опыт работы с клиентами, что позволяет им наиболее эффективными и привлекательными для потребителей способами удовлетворять их желания.

Организации по товародвижению обеспечивают создание запасов и доведение товаров от мест их производства до мест назначения, т. е. выполняют складские и транспортные операции.

Организации по оказанию маркетинговых услуг осуществляют поиск и отбор целевых рынков, участвуют в продвижении на них товаров. Сферами деятельности этих посредников являются маркетинговые исследования, рекламная пропаганда, консультирование.

Кредитно-финансовые организации обеспечивают функции финансирования сделок и страхования коммерческих рисков в связи с покупкой или продажей товаров.

Большинство организаций и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений (банков, страховых компаний и т.п.). Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности организации могут оказать изменение стоимости и условий кредитования. С учетом этого необходимо налаживать и поддерживать прочные связи с наиболее важными для организации кредитно-финансовыми учреждениями.

Контактные аудитории - это группы и учреждения, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к деятельности организации и оказывают влияние на ее способность достигать поставленные цели. По характеру этого влияния различают: благоприятную аудиторию, которая положительно влияет на возможности организации; искомую, заинтересованность которой желательна; нежелательную аудиторию, влияние которой негативно сказывается на результатах деятельности организации. К основным типам контактных аудиторий относятся: финансовые учреждения, средства массовой информации, государственные учреждения, общественные организации, внутренние контактные аудитории.

Финансовые учреждения оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом.

Основными контактными аудиториями в финансовой сфере являются банки, инвестиционные компании, фондовые биржи, акционеры.

Средства массовой информации (печать, радио, телевидение) информируют широкую аудиторию потребителей, формируют общественное мнение.

Государственные учреждения обеспечивают контроль за деятельностью товаропроизводителей, влияют на формирование условий их производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности.

Общественные организации (например, экологические группы, комитеты защиты прав потребителей, вкладчиков) непосредственно влияют на формирование общественного мнения, отношение покупателей к конкретному товару или предприятию, его производящему.

Внутренние контактные аудитории - это персонал самой организации, т.е. ее рабочие, служащие, руководители. Когда персонал стремится поддерживать высокую репутацию организации, это благотворно сказывается на реакции со стороны внешних контактных аудиторий.

Клиентура - это самый важный элемент маркетинговой среды, представляет собой совокупность реальных и потенциальных потребителей, т.е. определяет содержание понятия «рынок». В зависимости от особенностей, характеризующих покупателей, можно выделить следующие основные типы клиентурных рынков:

- ? потребительский рынок;
- ? рынок товаропроизводителей;
- ? рынок промежуточных продавцов;
- ? рынок государственных учреждений;
- ? международный рынок.

Потребительский рынок составляют граждане, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Каждый из нас ежедневно приобретает какие-либо товары: продукты питания, одежду, бытовую технику и т.д., т.е. выступает в качестве представителя огромной армии потребительского рынка. Рынок товаропроизводителей состоит из организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для их использования в процессе производства, т.е. закупающих необходимые орудия (оборудование, машины, инструменты и т.п.) и предметы труда (сырье, материалы, комплектующие и т.п.), энергию, наконец, наемных работников.

Рынок промежуточных продавцов включает в себя организации, приобретающие товары и услуги для их последующей перепродажи с целью получения прибыли, иначе говоря, это торговые посредники.

Рынок государственных учреждений охватывает различные государственные организации, которые приобретают товары и услуги для их использования в социальной сфере, коммунальном хозяйстве и для прочих общественных целей.

Например, школьные библиотеки комплектуются учебниками, которые закупаются органами управления народным образованием.

Международный рынок состоит из зарубежных покупателей, включая и потребителей, и товаропроизводителей, и промежуточных продавцов, и государственные учреждения.

Безусловно, что самым емким, наиболее сложным и интересным является потребительский рынок, поэтому для рассмотрения процессов, характеризующих поведение покупателей, мы выбрали именно такой тип рынка.

70. Целевой маркетинг. Сегментирование и позиционирование

Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей. Занимаясь предпринимательской деятельностью, необходимо ориентироваться на наиболее перспективные целевые рынки. Это позволяет не распылять ресурсы, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп покупателей, обслуживание которых приносит предприятию максимальную выгоду.

Максимальная эффективность достигается за счет сегментации рынка.

Известно, что любой рынок состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга своими вкусами, желаниями, потребностями и мотивами совершения покупок. Поэтому производители и представители сбытовых организаций должны осознавать, что невозможно учесть такое разнообразие факторов, влияющих на принятие решения о покупке предлагаемых товаров и услуг в условиях конкуренции, если ориентироваться на весь рынок. Другой крайностью может являться выпуск и реализация ограниченного ассортимента товаров, рассчитанных на усредненного потребителя.

Только отношение к рынку как некоторой дифференцированной структуре в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара может обеспечить успех в предпринимательской деятельности.

Сегментация рынка – классификация групп потенциальных потребителей на основе различий в их нуждах, вкусах и/или поведении.

В основе сегментации рынка лежит учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Она позволяет из общего числа потенциальных потребителей выбирать определенные группы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к товару.

Таким образом, сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, совокупность потребителей одинаково реагирующих на одни и те же побудительные стимулы.

При тщательно выполненной сегментации рынка нередко удается обнаружить сегменты, не освоенные или весьма слабо освоенные конкурентами. Потребители, составляющие такой сегмент, вынуждены удовлетворять свои потребности лишь частично. Такой сегмент называется рыночным окном. Если компания вовремя обнаруживает такое окно и предпринимает эффективные меры по его освоению, она может рассчитывать на хорошие результаты.

Если компании удастся прочно утвердить свои позиции на каком-либо сегменте рынка, заняв на нем доминирующее положение (создав в рамках своего сегмента монополистический рынок в миниатюре), такой сегмент часто называют рыночной нишей компании.

Один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия, представляют собой целевой сегмент рынка. В процессе формирования целевого рынка фирмы могут ориентироваться на рыночные ниши и рыночные окна.

2. Подходы к сегментации рынка

Выбор целевого сегмента или нескольких сегментов зависит от маркетинговой стратегии предприятия.

Выделяют три основных разновидности маркетинговых стратегий:

- стратегию массового маркетинга;
- стратегию концентрированного маркетинга;
- стратегию дифференцированного маркетинга.

Стратегия массового маркетинга.

Такая стратегия применяется в основном крупными компаниями, располагающими значительными средствами.

Она оправдана только при достижении больших объемов продаж.

В соответствии с данной стратегией на весь рынок (независимо от его сегментации) выпускается один тип товара. Задача маркетинга в этом случае заключается в том, чтобы обеспечить ему привлекательность в

глазах потребителей, относящихся к большинству сегментов рынка.

Для успешного применения стратегии массового маркетинга необходимы следующие условия:

- большинство потребителей должны испытывать потребность в одинаковых свойствах товара;
- у компании должно быть достаточно средств для организации массовой рекламы и массовых продаж;
- диапазон цен, применяемый компанией для своего товара, должен быть приемлем для большинства потребителей.

Стратегия концентрированного маркетинга.

При ограниченных ресурсах (например, в случае небольших компаний) данная стратегия весьма привлекательна. Суть стратегии заключается в концентрации всех ресурсов и маркетинговых усилий компании на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей).

Небольшая компания, как правило, не может успешно конкурировать с более крупными фирмами на всем рынке, но может добиться преимущества на отдельном сегменте за счет высокой степени индивидуальности и особого подхода к удовлетворению потребностей составляющих его потребителей.

Стратегия концентрированного маркетинга приносит успех компании при выполнении следующих условий:

- маркетинговые усилия опираются на исключительный характер продукции компании (продукция или товары, предлагаемые компанией, должны за счет своей узкой специализации удовлетворять потребности потребителей целевого сегмента лучше, чем более универсальные товары конкурентов);
- маркетинговая программа компании должна быть лучше приспособлена к целевому сегменту, чем программы конкурентов, ориентированные одновременно на множество сегментов.
- Стратегия концентрированного маркетинга дает возможность компаниям с небольшими ресурсами успешно конкурировать с более крупными компаниями на специализированных рынках. Однако при таком подходе компания сильно зависит от своего небольшого сегмента, и неблагоприятные события на нем (например, выход на данный сегмент рынка нового сильного конкурента) могут резко ухудшить положение компании.

Стратегия дифференцированного маркетинга.

Это компромисс между описанными выше подходами. Компания может выбрать несколько целевых сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается отдельный план маркетинга.

Стратегия дифференцированного маркетинга целесообразна при следующих условиях:

- у компании должно быть достаточно средств для осуществления нескольких независимых маркетинговых программ;
- компания должна иметь возможность выпускать (закупать) несколько видов товаров или несколько разновидностей одного товара для продвижения их на разных сегментах рынка.
- Часто к стратегии дифференцированного маркетинга со временем приходят компании, начинавшие со стратегии массового или концентрированного маркетинга, поскольку во многих случаях эта стратегия дает наилучшие результаты.

3. Этапы сегментации

Сегментация проходит в 5 этапов:

1. Формулируется определение базового рынка компании. При этом составляется список потребностей, которые необходимо удовлетворить, и определяются признаки групп потребителей, требующих удовлетворения этих потребностей (формулируются критерии сегментации). При формулировании критериев сегментации прежде всего необходимо определить, кто является основными потребителями товара (услуги) и в чем их сходства и различия.
2. На основании сформулированных критериев сегментации выделяются сегменты рынка, определяется количество потребителей в каждом сегменте.
3. Определяется емкость каждого сегмента и перспективы его развития (на основании трендового анализа). Источниками данных для этого этапа являются доступная статистика, собственный опыт (кабинетные исследования) и информация, полученная в результате полевых исследований.
4. Для каждого сегмента определяется относительная стоимость продажи в расчете на одного представителя сегмента (отношение маркетинговых затрат на одну среднюю продажу к прибыли от такой продажи).
5. Среди всех исследованных сегментов выделяются те, которые имеют наилучшее соотношение емкости и стоимости продаж. Они выбираются в качестве целевых сегментов компании.

4. Методы сегментации

Выделение сегментов может быть осуществлено по методу группировок. Суть метода заключается в последовательной разбивке всей совокупности потребителей на группы по наиболее важным признакам.

При этом каждая следующая группа разбивается на две части и отбирается подгруппа, содержащая целевых потребителей. Например, общая совокупность потребителей разбивается на подгруппы «мужчины» и «женщины». Допустим, целевые потребители преобладают в подгруппе «мужчины». Подгруппа «мужчины» разбивается на подгруппы «мужчины старше 30 лет» и «мужчины младше 30 лет» и т. д. до требуемого уровня детализации.

В последние годы достаточно широкое применение получил метод многомерной классификации, подразумевающий проведение классификации потребителей одновременно по многим признакам. Этот метод, как правило, опирается на данные маркетинговых исследований, проводимых по репрезентативной выборке потенциальных клиентов. Обычно он способен обеспечить более объективные результаты, но требует больших затрат.

Выбор метода сегментации зависит от множества факторов (наличие средств на проведение исследований; сроки, в которые необходимо получить результат; особенности рынка и т. п.). В любом случае сегментацию имеет смысл начинать с применения метода группировок. Если достоверность результатов, полученных таким путем, вызывает сомнения, или результаты, полученные разными специалистами, сильно расходятся между собой, целесообразно провести сегментацию по методу многомерной классификации.

71. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга представляет собой набор практических мер, которые способны воздействовать на рынок или изменять деятельность фирмы, в зависимости от условий рынка, или своевременной реакции на изменения рыночных условий. Комплекс маркетинга необходимо разрабатывать, опираясь на результаты исследований в области маркетинга, в которых результаты полученные разными методами, среди которых и опросы населения, как потенциальных покупателей. Маркетинговый комплекс можно составить из товарной политики, продвижением товаров на рынок, политикой реализации, и сбытом товара. Важной составляющей маркетингового комплекса является кадровая политика.

Таким образом, под комплекса маркетинга понимается переменные, которые находятся под контролем у маркетинга. Именно комплексной (одновременная и системная) работа с этими переменными позволит добиться маркетингового результат. В соответствии с концепция комплекса маркетинга, фирма, в рамках маркетинговой деятельности: разрабатывается; реализуется; и оценивается качество придуманного и реализованного и корректирует разработанное; Разрабатывает продуктовую (товарную) политикой, ценовую политику, сбытовой политики и коммуникационную политики. Реализует выпускную необходимую рынку товары, оказывая услуги, проводя программа торгового маркетинга по стимулирования продаж и рекламируя продукт. Оценивает и корректируется, варьируя параметрами комплексом маркетинга, с целью наиболее эффективным воздействия на рынок, потребителя в рамках имеющихся возможности и своего понимания роли маркетингом.

72. Система товародвижения и формы сотрудничества в каналах сбыта

Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. Оформление заказа - товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных платежных документов направляются различным подразделениям фирмы.

И фирма, и потребители оказываются в выгоде, если все эти действия проводятся быстро и точно.

Складирование - любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие с/х товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия.

Фирме необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем больше таких пунктов, тем быстрее можно доставить товар потребителям.

Транспортировка - специалистам по маркетингу необходимо интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают их фирмы. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. А ведь это в свою очередь скажется на степени удовлетворенности потребителей.

Большинство производителей предлагает свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится

сформировать собственный канал сбыта.

Канал сбыта – совокупность фирм или отдельных лиц, которые помогают передаче прав собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к конечному потребителю.

Существуют каналы сбыта разного уровня:

-Канал нулевого уровня (прямой канал) – состоит из производителя, продающего товар непосредственно конечному потребителю;

-Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный продавец, а на промышленных рынках им нередко оказывается агент по сбыту или брокер;

-Двухуровневый канал – включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками становятся оптовые и розничные торговцы, промышленных рынках это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры;

-Трехуровневый канал - включает в себя трех посредников. Этими тремя посредниками могут быть: предприятие крупного опта, предприятие мелкого опта, предприятие розничной торговли.

Каналы сбыта товара могут быть организованы по-разному. Существуют понятия:

-Традиционная система сбыта – состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие.

-Вертикальная маркетинговая система – состоит из производителя и нескольких торговых посредников, действующих как единая система.

-Горизонтальная маркетинговая система – создание несколькими независимыми производителями совместного предприятия для реализации собственной продукции.

-Многоканальная маркетинговая система – использование производителем нескольких форм организации канала сбыта.

Понятие «маркетинг рисеч», «маркетрисеч» и «маркетинг микс».

Маркетинг рисеч - подразумевает сбор информации по всем вопросам маркетинга. Маркетинг рисеч - сбор информации о рынке конкретного продукта.

Маркетинговое исследование – это систематический сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Задача маркетингового исследования – анализ внутренней и внешней среды предприятия и подготовка на этой основе информации, необходимой для принятия решений, касающихся производственно-сбытовой деятельности.

Внутренняя среда – все, на что идет прямое воздействие фирмы (конкуренты, потребители, поставщики).

Внешняя – косвенное воздействие (экономика, политика, НТР).

Процесс маркетингового исследования:

1. выявление проблемы и формулировка целей.
2. разработка плана исследования: выбираем методы исследования, источники информации.
3. сбор информации.
4. анализ информации.
5. представление полученных результатов.
6. создаем рекомендации исходя из полученных данных.
7. реализуем рекомендации.
8. оценка деятельности.

Маркетинг-микс - набор поддающихся контролю переменных факторов, совокупность которых позволяет решить маркетинговые задачи в отношении целевых рынков.

Первоначально выделялись четыре группы переменных факторов, которые условно обозначаются терминами «товар» (Product), «цена» (Price), «методы и места продажи товаров» (Place), «методы стимулирования» (Promotion) другое название комплекса маркетинга обыгрывает первые буквы этих терминов «Четыре

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://studservis.ru/otvety-na-bilety/107862>