

«УТВЕРЖДАЮ»

Факультет «Менеджмент»

Председатель Совета факультета _____

Протокол № _____ от « _____ » _____ 2007г.

«Рекомендовано»

Обсуждён и рекомендован на заседании

Кафедры «Маркетинг» (авиационная отрасль)

Зав.кафедрой _____

Протокол заседания № _____ от « _____ » _____ 2007г.

Рецензенты:

1.Зиядуллаева Л.С. – ТашГИВ, зав. кафедрой «Экономика стран Ближнего и Ср.Востока», к.э.н., доц.

2.Абдурахманова М.А. –ТГАИ, к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг»
(авиационная отрасль)

Составитель:

Лутфуллаева Н.Х. Тексты лекций по курсу «Управление маркетингом». Т.:
ТГАИ – 2007

**Министерство Высшего и Среднего Специального Образования
Республики Узбекистан**

**Ташкентский Государственный
Авиационный Институт**

**Тексты лекций по курсу
“Управление маркетингом”**

Ташкент 2007г.

1 Тема. Понятие и сущность маркетинга

План:

1. Сущность и понятие маркетинга.
2. Социальные цены маркетинга
3. Основные понятия в деятельности маркетинга
4. Основные условия обмена

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена (Ф.Котлер). Маркетинг (от англ. market - рынок) - система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения рынка и в интересах получения прибыли.

Эта деятельность охватывает разработку и реализацию маркетинговой концепции, ценообразование, продвижение продукции на рынок и ее сбыт. **Маркетинг оперирует следующими понятиями:** нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Первым шагом в планировании маркетинга является разработка стратегии маркетинга. Она представляет собой общий план деятельности в области маркетинга для какого-то определенного товара. Первым этапом разработки стратегии является выявление группы потребителей, на запросы которых ориентируется фирма в своей деятельности. Вторым шагом является решение о сочетании элементов, которые нужно использовать в маркетинговой программе, чтобы достичь максимальной эффективности.

В эволюции маркетинга можно выделить три этапа:

1. Массовый маркетинг. При этом виде маркетинга продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей.
2. Товарно-дифференцированный маркетинг. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными войствами.
3. Целевой маркетинг. При целевом маркетинге продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько, и разрабатывает товары и комплекс маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Основные инструменты маркетинговой деятельности: Самым важным объектом маркетингового исследования является рынок.

Рынок - совокупность существующих или потенциальных покупателей товара; это система экономических отношений купли-продажи товаров в рамках которых формируется спрос, предложение и цена товара. Исторически можно выделить два типа рынка:

Маркетинг связан с широким кругом ежедневных потребностей людей и удовлетворение их в известной степени зависит от целенаправленного управления рыночными процессами маркетингом. Если деятель рынка хорошо

поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования такие товары будут легко реализованы. Ведущий теоретик по проблемам управления Петер Друккер пишет “цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами. “Однако это не значит, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют своё значение, а речь идет, что они становятся частью более масштабного “комплекса маркетинга” т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. Маркетинг – как вид человеческой деятельности направлен на удовлетворение нужд и потребности потребителей посредством обмена, и с этой точки зрения действия направленные на удовлетворение потребности, будь то человека или предприятия имеет социальный характер т.к. служит индивидуальным и общественным интересам. Маркетинг в своей деятельности тесно связан с такими понятиями как: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужда – это чувство ощущаемой человеком чего-либо. Нужды людей могут быть вызваны физиологическими, социальными, личными потребностями в знаниях, самовыражении. Неудовлетворенная нужда делает человека обездоленным и в зависимости от степени значимости ее может привести человека к глубоким переживаниям. Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. Спрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Однако спрос – показатель недостаточно надежный т.к. он быстро может измениться. Люди выбирают товар совокупность свойств, которого обеспечивает им наибольшее удовлетворение за данную цену с учетом своих специфических потребностей и ресурсов. Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Все товары способные удовлетворять определённую нужду называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьётся производитель. При этом суть заключается в том, что производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, после чего создавать товар который полнее удовлетворял бы эти потребности. Помимо физических вещей товарами являются и услуги удовлетворяющие потребности, а также ими могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Маркетинг существует там, где люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением в замен чего-либо. Обмен – один из четырёх способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемое т.е. трудом (само обеспечение, у кого-то отнять,

выпросить и посредством возмещения – обменять что-то на чего либо, как товар на деньги). Из четырех способов наиболее удобным является обмен. Обмен – как основное научное понятие маркетинга требует соблюдения пяти его условий.

1. Сторон должно быть не менее двух.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной. Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена, а реализация его зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если в управлении маркетингом обмен основное его понятие, то сделка является основой его измерения. Сделка – это коммерческий обмен ценностями между сторонами.

Контрольные вопросы.

1. Социальное значение маркетинга?
2. В чём взаимосвязь общества и маркетинга?
3. В чём различие концепции маркетинга от социально-этического маркетинга?

Литература.

1. И.А. Каримов. Углубление экономических реформ в Узбекистане. Т., Узбекистан 1995.
2. Филипп Котлер. «Основы маркетинга». М. «Прогресс», 1991гг.
3. П.Носиров, Ш.Абдуллаев. «Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси». Т. Узбекистон-1994й.
4. Ажмеджанова Д.Ш. и пр. «Управление маркетингом торговый фирмы». т. «Фан», 1994.
5. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ М:1997 г.
- 6.Н.Юлдашев Управление торговлей в период формирования рынка. Т: Узбекистан 1992 г.
- 7.Чудаков Г.Н. Стратегия ценообразования и маркетинговая политика предприятия М: 1996 г.
8. Ж.Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург. 1998г.

2. Тема. Задачи маркетинга.

План:

- 1. Планирование маркетинга.**
- 2. Виды состояния спроса.**
- 3. Задачи маркетинга в соответствии с состоянием спроса.**
- 4. Влияние “жизненного цикла” товара на его спрос.**

Первоначальной задачей маркетолога является выявление тех товаров и услуг, которые привлекут потребителей (определить перспективный товар). После принятия решения о том, какие товары производить, производитель должен определить какую цену установить на этот товар. Затем определяются места продаж, каналы сбыта, система транспортировки, партнерские торговые организации. Продвижение товара включает рекламу, личную продажу, формирование благоприятного общественного мнения и другие приемы стимулирования сбыта.

Планирование маркетинга подразумевает исследование рыночных возможностей фирмы, максимально эффективное распределение ресурсов и прогноз конечных результатов ее деятельности.

Основные этапы процесса планирования маркетинга:

1. Анализ внешней среды
2. Определение целей.
3. Оценка внутренних ресурсов.
4. Выработка стратегии.

Понятие "внешняя среда" включает экономические, социальные и культурные факторы, технологию, конкуренцию, правовой климат и природную среду. Иными словами, это анализ и учет факторов, на которые предприятие влиять не может, а должно приспосабливаться к ним.

Самым важным объектом маркетингового исследования является рынок.

Рынок - совокупность существующих или потенциальных покупателей товара; это система экономических отношений купли-продажи товаров в рамках которых формируется спрос, предложение и цена товара. Исторически можно выделить два типа рынка:

- рынок продавца, который характеризуется дефицитом товаров, отсутствием свободы выбора для покупателей, основной проблемой

которых является покупка товара, которая может быть осуществлена только на условиях, диктуемых продавцом;

- рынок покупателя, который определяется избытком товаров, наличием возможности выбора, при этом основная задача продавца - продать товар. Рынки состоят из множества рыночных сегментов - групп потребителей, имеющих сходные нужды и интересы. Фирма сосредотачивает свою деятельность на значимых для нее (целевых) рынках. Эти рынки представляют собой конкретную группу потребителей, на которых ориентируется фирма при производстве и продаже своих товаров.

"Комплекс маркетинга" состоит из четырех элементов:

- товар (product)
- цена (price)
- продвижение (promotion)
- место (place) - как размещается товар на рынке. (Комментарий разработчиков)

Эти элементы известны под названием "четыре пи = 4л".

Первоначальной задачей маркетолога является выявление тех товаров и услуг, которые привлекут потребителей (определить перспективный товар). После принятия решения о том, какие товары производить, производитель должен определить какую цену установить на этот товар. Затем определяются места продаж, каналы сбыта, система транспортировки, партнерские торговые организации. Продвижение товара включает рекламу, личную продажу, формирование благоприятного общественного мнения и другие приемы стимулирования сбыта.

Планирование маркетинга подразумевает исследование рыночных возможностей фирмы, максимально эффективное распределение ресурсов и прогноз конечных результатов ее деятельности.

Основные этапы процесса планирования маркетинга:

1. Анализ внешней среды
2. Определение целей.
3. Оценка внутренних ресурсов.
4. Выработка стратегии.

Понятие "внешняя среда" включает экономические, социальные и культурные факторы, технологию, конкуренцию, правовой климат и природную среду. Иными словами, это анализ и учет факторов, на которые предприятие влиять не может, а должно приспосабливаться к ним.

Целью маркетинга является увеличение объема продаж соответствующей продукции. Маркетинг ориентирован на увеличение рыночной доли фирмы - части общего объема продаж какого-либо товара, приходящейся на данную фирму.

Для осуществления своей деятельности фирме требуются различные ресурсы: финансовые, производственные, трудовые. От них зависят издержки производства.

Изучив эти три фактора, фирма может выработать маркетинговую стратегию. Эта стратегия должна соответствовать целям организации.

Чтобы повысить эффективность маркетинговой деятельности, фирма проводит маркетинговые исследования. Они представляют собой сбор, обработку и анализ информации или данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетингового решения.

Процесс маркетингового исследования включает пять основных этапов:

1. Выявление проблемы и формулирование целей маркетингового исследования.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор исходных данных (информации).
4. Анализ полученной информации.
5. Представление проанализированных данных, выработка рекомендаций.

Например, рассмотрим ситуацию, когда предприниматель собирается провести маркетинговое исследование, касающееся производства и реализации канцелярских товаров. Проводя маркетинговое исследование, он должен исследовать информацию о рынке, ответить на вопросы: кто будет покупать его товары, в каком количестве их следует производить, по какой цене их предлагать; он должен принять решение о внешнем виде своего товара, о его упаковке, моделях. Также он должен изучить возможности своего производства, изучить конкурентов: кто является конкурентами в данной отрасли, каковы их сильные и слабые стороны, изучить каналы продвижения товара.

Выявление состояния спроса и определения типа маркетинга позволяет вести фирмам целенаправленную деятельность. Это достигается на основе маркетинговых исследований. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, а также внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка производится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Исследование рынка позволяет систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию необходимую для принятия решений связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объёма

продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельностью по созданию спроса.

Концепция маркетинга – это гибкая система воздействия и взаимосвязи рынка с производящим предприятием. В реальной практике маркетинга при выполнении поставленных задач предприятием, спрос на рынке находится в постоянном изменении. Поэтому можно выделить характерные ситуации состояния спроса. Причем, каждой такой ситуации соответствует вполне определенный тип маркетинга с набором конкретных задач.

Тип маркетинга

Состояние спроса	Задача маркетинга	Определение маркетинга
Негативный спрос	Создать спрос	Конверсионный маркетинг
Отсутствие спроса	Стимулировать спрос	Стимулирующий маркетинг
Потенциальный спрос	Развитие спроса	Развивающийся маркетинг
Снижение спроса	Повысит спрос	Ремаркетинг
Колеблющийся спрос	Сбалансировать спрос	Синхромаркетинг
Полный спрос	Поддерживать спрос	Поддерживающий маркетинг
Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг
Иррациональный спрос	Ликвидировать спрос	Противодействующий маркетинг

Конверсионный маркетинг

При негативном спросе, т.е. при такой ситуации, когда всё или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергают данный товар или услугу. Например, влияния национальных традиций на потребление данного товара и др. Здесь задачей управления маркетингом является разработка плана способствующего зарождению спроса на соответствующие товары и в перспективе – развитию его до показателей соразмерных предложений товаров.

Стимулирующий маркетинг

Имеется целый ряд товаров и услуг, на которые нет спроса, т.е. полное безразличие или не заинтересованность потребителей. Отсутствие спроса – это состояние при котором все или важнейшие сегменты потенциального рынка не проявляют интереса к конкретному предложению. Спрос может отсутствовать в трёх ситуациях: 1)Известные товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность (старая проволока и др.)

2)Товары воспринимаются как имеющие ценность, но не на данном рынке (лжи в пустыни и т.д.)

3) Отсутствие на рынке спроса на появляющиеся новые товары, поскольку рынок не подготовлен к их появлению. Например, сувениры.

Стимулирование спроса может решаться в трех направлениях:

1. “Привязать” товар или услугу к какой-либо из потребностей.
2. Изменение объективных условий, при которых данному товару придаётся потребительская ценность.
3. Распространение информации о товаре или самого товара.

Развивающийся маркетинг

Связан с формирующимся спросом на товары. Процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый, является задачей развивающегося маркетинга. Потенциальный спрос имеет место тогда, когда известная часть потребителей испытывает потребность в приобретении какого-то товара (услуги), который, однако, еще не существует в форме конкретного товара (например, более удобные и безопасные автомобили). Задача – превращение потенциального спроса в реально предъявляемый.

Ремаркетинг

Ситуации снижения спроса характерны для всех видов товаров и любого периода времени. Если спрос ниже уровня предшествующего периода на какой-либо товар или услугу, то он может в будущем еще более снизиться, если не принимать меры направленные на переориентацию рынка или изменения предложения. Ремаркетинг -создание нового жизненного цикла. Исчезающего с рынка товара или услуги.

Синхромаркетинг

Спрос может значительно превышать производственные мощности, или же наоборот, объем производства данного товара может оказаться больше потребности рынка. Колеблющийся спрос-это такое состояние, при котором структура спроса характеризуется сезонными колебаниями, несовпадающими по времени со структурой предложения товаров. Направленная работа городского транспорта, кинотеатров и т.д. Проблемой регулирования колеблющегося спроса занимается синхромаркетинг. Факторами изменения уровня спроса может быть переключение побудительных мотивов или в результате рекламно-пропагандистской деятельности и др.

Поддерживающий маркетинг

Наиболее благоприятная ситуация-наличие полного спроса. Он имеет место, если уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения.

На уровень спроса воздействуют два фактора:

- 1) Изменение потребностей; 2) Появление на рынке аналогичных товаров и услуг других фирм. Поддерживающий маркетинг стремится сохранить достаточный уровень спроса и решает ряд тактических задач: правильная политика цен, поддержание необходимого объема продаж, стимулирование контроля за издержками.

Демаркетинг

Состояние, когда спрос превышает уровень производственных возможностей, товарные ресурсы не соответствуют чрезмерному спросу.

Подобная ситуация часто связана с высокой постоянной популярностью товаров и услуг. Проблему снижения чрезмерного спроса решают с помощью демаркетинга различными путями; повышением цены на товар или услугу, прекращением стимулирования продажи и т.д.

Противодействующий маркетинг

С точки зрения благополучия потребителя или общества спрос на ряд товаров и услуг может считаться иррациональным. Классическими примерами подобного рода товаров являются табачные изделия и алкогольные напитки.

Задача противодействующего маркетинга – ликвидация или снижение спроса на такие товары. Если демаркетинг связан с сокращением спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг предоставляет товар как нежелательный, вредный.

Из приведенных примеров видно, что управлением маркетингом – процесс сознательный. Маркетинг можно классифицировать и по другим различным подходам. Так его можно представить по отраслям приложения хозяйственного механизма (например, маркетинг туризма, маркетинг транспорта, маркетинг торговли, маркетинг связи и т.д.)

“Жизненный цикл” товара

Понятие “жизненный цикл “ товара органично входит в общую концепцию маркетинга, достаточно широко используется в практике многих современных фирм и компаний. Наиболее полное теоретическое освещение данного направления в концепции маркетинга было дано американской экономической школой. Сущность понятия означает, что любой товар (или услуга) может существовать на рынке (иначе говоря быть реализуемым) в течении определённого интервала времени. Этот отрезок времени, с расширительной разверткой по фазам, называется “жизненным циклом “ товара (услуг). Сам “жизненный цикл” товара можно наглядно представить в виде кривой, описывающей динамику продажи какого-либо товара (услуг) от появления его на рынке по прекращению его продажи. При этом проводится параллель с различными факторами: товары и их изменения; маркетинг; производство и распределение; конкуренция; доля разницы в цене товара; покупатель и его поведение; динамика затрат и прибыли и т.д. Принято выделять четыре характерных этапа (фазы): внедрение (появление на рынке), рост (развития на рынке), зрелость (стабилизация и конкурентоспособность), спад (насыщение и сокращение рынка).

Контрольные вопросы:

1. Факторы, влияющие на состояние спроса?
2. Положительные и отрицательные стороны влияния внешней среды на состояние спроса?
3. Методы прогнозирования спроса?

Литература.

4. И.А. Каримов. Углубление экономических реформ в Узбекистане. Т., Узбекистан 1995.
5. Филипп Котлер. « Основы маркетинга». М. «Прогресс», 1991гг.
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаев. «Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси». Т. Узбекистон-1994й.
7. Ажмеджанова Д.Ш. и пр. «Управление маркетингом торговый фирмы». т. «Фан», 1994.
5. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ М:1997 г.
- 6.Н.Юлдашев Управление торговлей в период формирования рынка. Т: Узбекистан 1992 г.
- 7.Чудаков Г.Н. Стратегия ценообразования и маркетинговая политика предприятия М: 1996 г.
8. Ж.Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург. 1998г.

3 Тема. Управление маркетингом в условиях новой макросреды.

План:

- 1.Тенденции в макросреде маркетинга.**
- 2.Роль развивающихся стран в мировой экономике.**
- 3.Новые подходы в управлении маркетингом.**
- 4.Как управлять маркетингом.**

Произошедшие в 1990-х годах экономические, социальные и политические изменения создают новую макросреду требующего соответствующего подхода управления маркетингом деятельности фирмы. Современные фирмы все в большей степени имеют дело с конкуренцией в инновации, основанной на технологическом прогрессе, которая всё более интенсивно используется, как наступательное средство для завоевания рынка. Тут также следует отметить ускорение риска отражения географии новых технологий. Но отрасли занимавшиеся удовлетворением базовых потребностей, достигли насыщения, темпы роста в них замедлились. Возникли новые отрасли, поставившие задачу обслуживания благополучного потребителя предметами роскоши, услугами в области отдыха и иных видов сервиса. Кроме того, получили развитие высокотехнологичные сектора.

Создание Единого Европейского рынка и произошедшие перемены в экономической и политической системы в Восточной Европе и СССР, открыли новые возможности для маркетинга. Вместе с экономическими переменами произошли изменения в структуре конкуренции. Они явились следствием глобализации рынков в ряде промышленных секторов. Это связано с успехами технологического прогресса в отраслях транспорта и связи. Сокращение временных или транспортных затрат привели к тому, что конкуренция в отношении рынков, товаров, трудовых затрат и цен ведется теперь в мировом масштабе.

Появление новых конкурентов у промышленно-развитых стран вследствие выше приведенного и в лице развивающихся стран привело к перераспределению сравнительных преимуществ между различными регионами и странами. Все эти тенденции необходимо учитывать в управлении деятельностью фирмы.

Сейчас, в таких базовых отраслях, как сталелитейная, химическая, текстильная и ряда других, где традиционно доминировали западные страны, ныне важные позиции занимают новые промышленно-развитые страны.

В целом ряде областей конкуренция стала глобальной. Это высокотехнологичное оборудование – космическое, авиационное, телекоммуникационное и д.р., а также в сырье. В

Меньшей степени это коснулось на потребительские товары длительного и краткосрочного пользования, как высококачественная бытовая аппаратура, видеоаппаратура и камеры, напитки, джинсы и т.д., и ещё менее сферы услуг(кредитные карты, туризм, арендные платежи, банки данных, консультационные услуги и т.д.).

Промышленно-развитые страны, прежде всего страны Европы, США и Япония представляют собой естественный целевой рынок для фирм работающих в глобальных секторах. В “Триаде” более 700млн. населения, что составляет лишь 15% населения мира и, тем не менее они производят две трети валового мирового производства и этот рынок обладает примерно 85% мировой покупательской способностью. В 1989г. эти три блока аккумулировали 81% от общей суммы всех иностранных инвестиций. Это говорит о том, что фирмам эффективно работать в отечественном рынке уже недостаточно они должны показывать своё конкурентное преимущество на международном рынке, естественно на уровне триады.

Рост экономики развитых стран привел к изменению природы операционного маркетинга. Наиболее критичными изменениями являются:

- с повышением образовательного уровня потребителей – рост значимости личного времени;
- распространенность слабо дифференцированных товаров и товарных марок;
- снижение эффективности рекламы;
- понижения уровня приверженности избранной марке;
- повышение затрат на персональную коммуникацию;
- рост числа магазинов и торговых центров.

Под воздействием названных перемен традиционные методы маркетинга начали утрачивать свою эффективность. Массовый маркетинг эволюционирует к персонифицированному маркетингу, т.е. маркетингу “под клиента”. Это приведет к замене рекламного монолога на подлинный диалог с потребителями. Большое значение приобретает “Зелёный” маркетинг, как реакция промышленности на новые требования рынка.

Как управлять маркетингом.

Оба вида маркетинга, и ориентированный на продукт, и ориентированный на потребителя, по отдельности сегодня являются уже пережитками прошлого, когда компании продвигались на рынки продукции, предназначенной для массового потребителя, производя незначительные изменения и улучшения в уже существующих видах товаров и услуг. Такие методы маркетинга оправдывали себя в условиях, когда рынки продукции для массового потребителя были обильными и, в сущности, безграничными. Бюрократическая система управления, характерная для индустриальной эры, как нельзя лучше была приспособлена к такому подходу в маркетинге.

Во времена, когда бизнес означал массовое производство для массового покупателя, вполне оправданным для компании было все поручать узким специалистам в той или иной области управления, сколачивать из них управленческие команды по функциональному признаку, ставить во главе таких служб вице-президента, отвечающего за какую-то сферу управленческой деятельности, подчинив его главному управляющему, который оказывался единственным менеджером, руководителем широкого профиля на фирме. В компаниях с такими насквозь бюрократизированными линейно-функциональными организационными структурами управления обычно выделялись четыре основные сферы деятельности: инженерные разработки, производство, сбыт и финансы

Подобное разделение функций управления как нельзя лучше соответствовало задачам, которые предстояло решать компаниям в индустриальную эру: разработать продукт, изготовить его и продать с прибылью. Когда же возникала проблема, для решения которой требовались усилия работников из двух функциональных сфер, вмешивался и без того перегруженный текушкой главный управляющий.

По мере того как жизненный цикл продукции и видов услуг становился все короче и короче в современных условиях необычайно кипучей жизни на рынке, линейно-функциональные организационные структуры управления в компаниях должны были становиться все более и более гибкими и динамичными, чем это позволяло сделать функциональное разделение труда в сфере управления. Собственно, сам маркетинг родился как своего рода разрыв в этом строгом разграничении функций управления между узкими специалистами.

Некоторые компании, вроде IBM, начали замечать, что персонал их сбытовых подразделений более ориентируется на потребности людей, в то время как инженерные подразделения - на чисто технические вопросы при создании изделий. Потребность же была в том, чтобы заставить работников обоих подразделений в равной мере заниматься и изучением запросов потребителей, и повышением технического уровня продукции. Эта комбинация знаний в технической области и умения работать с людьми, с клиентами - вообще-то весьма редко свойственна человеческой натуре.

Поэтому компании стали объединять вместе своих инженеров и торговых работников в команды, занимающиеся маркетингом. Было установлено, что такие команды работают весьма эффективно по удовлетворению запросов потребителей. И еще компании обнаружили, что работники в таких командах очень быстро приобретают навыки лидеров. В итоге все выигрывали от такой организации дела, от творческой, созидательной и междисциплинарной деятельности персонала.

Интегрированный маркетинг требует создания команд из управляющих и специалистов, которые бы соединяли вместе, в одно целое таланты и способности инженеров и торговых работников. Но в условиях быстрых перемен в мире, когда умение творчески мыслить и быстро реагировать на меняющуюся хозяйственную ситуацию играет все более важную роль для маркетинга нужен куда более широкий спектр человеческих талантов, чем просто способности и знания хорошего инженера и хорошего торговца. Если вы изготавливаете какое-то изделие, вы должны производить его с, таким уровнем издержек, который работники финансовых служб посчитали бы вполне достаточным, чтобы обеспечить компании прибыль. В итоге работники, занятые на производстве, также должны стать составной частью команды, занимающейся маркетингом.

По мере того как высшее руководство компании IBM более и более высокомерно обращается с персоналом производственных подразделений, с работниками на нижнем уровне управленческой иерархии, становится все более очевидным, что структуры многих компаний должны быть реорганизованы по продуктовому или проектному принципу, в команды или бригады, ориентированные на решение конкретной задачи, на создание конкретного продукта или на разработку конкретного проекта.

Для таких команд должны быть установлены, четкие цели, а по их достижении должны быть поставлены новые задачи и т. д.

Меняется вся концепция организационного устройства компании. Происходит сдвиг от осуществления административного контроля сверху вниз, концепции творческого взаимодействия между различными управленческими подразделениями и службами, с тем чтобы быстро и своевременно реагировать на происходящие на рынке изменения.

Специалисты функциональных служб и подразделений компаний заслуживают того, чтобы сделаться консультантами или советниками, помогающими новым структурным элементам в организации (командам или автономным бригадам) в решении тех задач, где требуются глубокие профессиональные знания, экспертиза узкого специалиста.

Сегодня уже нет ничего необычного в том, что повсюду можно найти такую организацию внутрифирменного управления, которая достаточно оперативно способна реагировать на быстрые изменения во внешней экономической среде, на ситуацию, складывающуюся на рынке. Такие организации постоянно создают, координируют деятельность разного рода проблемно-ориентированных групп и команд, распускают и вновь воссоздают их. В таких организациях имеется нечто большее чем интегрированный маркетинг. В них существует интегрированное по всем функциям управление, возглавляемое руководителями с широкой междисциплинарной подготовкой. Такие компании не тратят много времени в стремлении точно определить, как они выглядят по отношению к отрасли в целом, к средним показателям.

Они слишком заняты постоянными улучшениями и усовершенствованиями всех аспектов своей деятельности, чтобы думать о таких пустяках.

Они судят о результатах своей хозяйственной деятельности не по доле быстро меняющегося рынка, а по тому, как у них обстоят дела с поступлением наличности и отдачей от всех видов затрат.

Известную помощь в решении этой проблемы может оказать еще один вид (метод) маркетинга, так называемый "маркетинг открытых систем".

Контрольные вопросы:

1. Сущность макросреды маркетинга?
2. Основные факторы новой макросреды маркетинга?
3. Какова роль развивающихся стран в современных условиях?

Литература.

4. И.А. Каримов. Углубление экономических реформ в Узбекистане. Т., Узбекистан 1995.
5. Филипп Котлер. « Основы маркетинга». М. «Прогресс», 1991гг.
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаев. «Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси». Т. Узбекистон-1994й.
7. Ажмеджанова Д.Ш. и пр. «Управление маркетингом торговый фирмы». т. «Фан», 1994.
5. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ М:1997 г.
- 6.Н.Юлдашев Управление торговлей в период формирования рынка. Т:

Узбекистан 1992 г.

7. Чудаков Г.Н. Стратегия ценообразования и маркетинговая политика предприятия М: 1996 г.

8. Ж.Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург. 1998г.

4 Тема. Значение изучения мотивации потребителей

План:

1. Теоретические основы мотивации.
2. Значение оптимального уровня активации.
3. Слагаемые благополучия потребителей.

До недавнего времени экономисты не делали различия между тем, что потребители выбирают, и тем, что их устраивает, т.е. не принимали во внимание процесс формирования потребностей. К чему же стремятся люди в своей тяге к благополучию и каким, образом это состояние благополучия наступает? Эти два вопроса в экономической теории не рассмотрены. Однако, что более тщательный анализ поведения потребителя и структуры мотивации способствовал бы уяснению связей между спросом и предложением, которые пытаются выявить как экономисты, так и маркетологи. Достижения экспериментальной психологии в данной области проливают свет на многое, а так же помогают, вскрыт целый спектр мотивационных ориентиров определяющих поведение различных индивидов.

Центральной задачей теории мотивации является исследование вопроса, почему организм переходит в активное состояние. Мотивация, таким образом, становится мобилизацией энергии. Экспериментальной психологией изученной в основном потребности и побуждения чистой физиологической природы, как голод, жажда и т.д. Согласно теории называемый теорией “стимула-реакции” или (S – R), стимул рассматривается в качестве активного начала реакции организма.

Однако наблюдения показывают, что организм не всегда реагирует на стимул, обусловленной средой.

Хебб и Даффи выдвинули идею о том, что общее состояние мотивации может быть отождествлено с активацией, или деятельностью, связанной с функционированием ретикулярной формации мозга. Уровень активации измерима. Концепция активации имеет большое значение для понимания причин определённых видов поведения.

Уровень активации оказывает огромное влияние на чувство благополучия или дискомфорта, которое свойственно ощущать людям, и последовательно определять их поведение. Избыточная стимуляция провоцирует напряжение, беспокойность, нервозность, тревогу, страх. С другой стороны слишком слабая стимуляция или ее отсутствие приносит скуку или определённое неудовольствие, а также обуславливают желание большей стимуляции. Психологи признают, что существует оптимальный уровень активации и стимуляции; оптимальный в смысле создание чувство комфорта и благополучия. Отклонение в верх вызывает чувство усталости, беспокойства, а в низ провоцирует скуку.

Таким образом, возможно определить первый аспект общего направления мотивации у индивидов: обеспечить комфорт и предотвратить дискомфорт.

Сточки зрения маркетинга снижение активации и напряжения особенно важно, так как всякая человеческая деятельность в т.ч. и потребление базируется на этом процессе. Это связано с понятием потребности определяемое экономистами как состояние дефицита. Повышение слишком низкого уровня активации, экономистами игнорируется. Однако он часто наблюдается в обществе изобилия, благополучие которого в значительной мере устранимо, дискомфорт обусловленный напряжением, но сделало поиск стимуляции новизны и перемен еще более важным.

Стимуляция, спровоцированная сравнительными характеристиками товаров, представляет собой важный источник удовлетворения дня индивидов. Значительная часть деятельности маркетологов как разработка политики по вверх товаров, сегментирование и позиционирование, коммуникация и продвижение и фокусируется на удовлетворении этих ожиданий. Плохо или хорошо, на товары воздействуют на нервную систему в качестве стимулов.

Организм нуждается в постоянном притоке стимулов и различных ощущений в той же степени как он нуждается в воздухе и пище.

Человеческие существа испытывают потребность в потребностях. Это базовая мотивация наряду с более очевидной мотивацией по снятию напряжений объясняет всю гамму поведения человека. Теория “поиска новизны” даёт объяснение действиям потребителей, вносящим в собственный неизменный стиль перемену и разнообразие.

Контрольные вопросы:

1. Значение знания мотивов поведения человека?
2. В чём значение оптимального уровня активации и стимуляции?

Литература.

3. И.А. Каримов. Углубление экономических реформ в Узбекистане. Т., Узбекистан 1995.
4. Филипп Котлер. « Основы маркетинга». М. «Прогресс», 1991гг.
5. П.Носиров, Ш.Абдуллаев. «Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси». Т. Узбекистон-1994й.
6. Ажмеджанова Д.Ш. и пр. «Управление маркетингом торговый фирмы». т. «Фан», 1994.
5. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ М:1997 г.
- 6.Н.Юлдашев Управление торговлей в период формирования рынка. Т: Узбекистан 1992 г.
- 7.Чудаков Г.Н. Стратегия ценообразования и маркетинговая политика предприятия М: 1996 г.
8. Ж.Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург. 1998г.

5 Тема. Процесс управления рынка маркетингом.

План:

- 1. Сущность управления маркетингом**
- 2. Концепции управления рынком**
- 3. Основные этапы процесса управления рынка маркетингом**
- 4. Задача комплекса маркетинга**

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения задач организации, таких как, получением прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

Управляющие по маркетингу – это должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляющие контрольные функции.

Управление маркетингом может осуществляться с позиции 5 различных подходов.

- 1) Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благоволить товарам, доступным по низким ценам, и, следовательно, задача руководства – совершенствовать экономическую эффективность производства и снижать цены.
- 2) Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества, и, следовательно, больших усилий по стимулированию сбыта не требуется.
- 3) Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
- 4) Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного целевого рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.
- 5) Концепция социально-этичного маркетинга провозглашает залогом достижения целей организации ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и одновременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Процесс управления рынка маркетингом включает следующие этапы:

- I. Анализ рыночных возможностей
 - (1) Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации
 - (2) Маркетинговая среда
 - (3) Рынки индивидуальных потребителей
 - (4) Рынки предприятий

II. Отбор целевых рынков

- (1) Замеры объёмов спроса
- (2) Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке

III. Разработка комплекса маркетинга.

- (1) Разработка товаров
- (2) Установление цен на товары
- (3) Методы распространения товаров
- (4) Стимулирование сбыта товаров

IV. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

- (1) Стратегия, планирование, контроль.

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Одним из полезных приёмов является использование сетки развитие товара и рынка:

Существующие товары

Новые товары

Существующие рынки	1.Более глубокое проникновение	3.Разработка товара на рынок
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4.Диверсификация

После выявления возможностей фирма выбирает те из них, которые для неё подходят. Маркетинговая возможность фирмы – привлекательное направление маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентного преимущества. Маркетинговая возможность должна соответствовать целям и ресурсам фирмы.

Далее привлекательную возможность следует изучить с точки зрения величин и характера рынка. Этот процесс состоит из 4 этапов:

- замеры и прогнозирование спроса
- сегментирование рынка
- отбор целевых сегментов
- позиционирование товара на рынке.

Предложим, что спрос оказался обнадеживающим. Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров и множества нужд. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении называется сегментированием рынка.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Фирма может концентрировать усилия на одном сегменте, обслуживать несколько сегментов или охватывать весь рынок.

Выбрав сегмент, фирма должна изучить все товары, предлагающиеся в данное время на конкретном сегменте. Одновременно следует выяснить, чего хотят потребители, составляющие этот сегмент.

Далее надо обеспечить товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. Это называется позиционированием товара на рынке.

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма готова приступить к планированию деталей комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара.

Контрольные вопросы:

1. Каковы подходы к управлению производственно - сбытовой деятельности предприятия?
2. Концепции маркетинга в современных условиях?
3. Каковы принципы организационных схем службы маркетинга?

Литература.

4. И.А. Каримов. Углубление экономических реформ в Узбекистане. Т., Узбекистан 1995.
5. Филипп Котлер. « Основы маркетинга». М. «Прогресс», 1991гг.
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаев. «Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси». Т. Узбекистон-1994й.
7. Ажмеджанова Д.Ш. и пр. «Управление маркетингом торговый фирмы». т. «Фан», 1994.
5. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ М:1997 г.
- 6.Н.Юлдашев Управление торговлей в период формирования рынка. Т: Узбекистан 1992 г.
- 7.Чудаков Г.Н. Стратегия ценообразования и маркетинговая политика предприятия М: 1996 г.

Тема 6. Значение информационной и исследовательской системы в управлении маркетингом.

П л а н :

- 1. Система маркетинговой информации.**
- 2. Источники и способы сбора маркетинговой информации.**
- 3. Основные вопросы решаемые входе маркетинговых исследований.**

Цель маркетинга - потребностей потребителей. А раз фирма собирается удовлетворять потребности, она должна иметь о них исчерпывающую информацию. Информационные ресурсы приобретают все большее и большее значение в деятельности фирмы.

Система маркетинговой информации (СМИ)- постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

СМИ состоит из 4 вспомогательных подсистем: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации.

У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение ЭВМ позволяет создать системы, обеспечивающие информационное обслуживание всех подразделений.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации - набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой сфере. Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Многие фирмы имеют специальные отделы сбора и распространения текущей маркетинговой информации.

Определенные ситуации надо изучать более подробно. В подобных ситуациях недостаточно текущей информации и нужно проводить специальное исследование. Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи состоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах. Фирма может проводить исследование сама, а может заказать его у специализированных фирм. Вот наиболее типичные вопросы, решаемые в ходе маркетинговых исследований:

- изучение характера рынка;

- замеры потенциальных возможностей рынка
- анализ распределения долей рынка между фирмами;
- анализ сбыта
- изучение тенденций деловой активности;
- изучение товаров конкурентов;
- краткосрочное прогнозирование;
- изучение реакции на новый товар и его потенциала;
- долгосрочное прогнозирование
- изучение политики цен.

система анализа маркетинговой информации позволяет обрабатывать отобранную информацию и делать из нее соответствующие выводы. Обычно анализ производится по различным методикам статистической обработки информации.

Рассмотрим теперь подробнее схему маркетингового исследования. Исследование состоит из 5 этапов:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор информации.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

Чтобы исследование дало результат, оно должно быть посвящено достаточно узкой проблеме. Эту проблему надо поставить на самом первом этапе. Далее формулируются цели исследования. Цели могут быть поисковыми, описательными или экспериментальными.

На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации. Исследователь может собирать как первичные, так и вторичные данные. Первичные данные - информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Вторичные данные - уже существующие будучи ранее собраны для других целей. Исследование обычно начинается со сбора вторичных данных. Они обходятся дешевле и более доступны.

Результаты исследования должны представлены руководству в простой и ясной форме для принятия маркетинговых решений.

Маркетинг охватывает все этапы деятельности фирмы: от изучения потребностей рынка до анализа сбыта.

Сфера действия маркетинга в последнее время расширилась, включив в себя, помимо товаров, и ряд других самостоятельных единиц «рыночного хождения», а именно услуги, организации, отдельные лица, места и идеи.

Идеи маркетинга должны сыграть существенную роль в процессе возрождения экономики.

Контрольные вопросы:

1. Для чего необходима маркетинговая информация?
2. Перечислите виды и источники маркетинговой информации?
3. Какова современная технология сбора маркетинговой информации?

Литература.

4. И.А. Каримов. Углубление экономических реформ в Узбекистане. Т., Узбекистан 1995.
5. Филипп Котлер. « Основы маркетинга». М. «Прогресс», 1991гг.
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаев. «Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси». Т. Узбекистон-1994й.
7. Ажмеджанова Д.Ш. и пр. «Управление маркетингом торговый фирмы». т. «Фан», 1994.
5. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ М:1997 г.
- 6.Н.Юлдашев Управление торговлей в период формирования рынка. Т: Узбекистан 1992 г.
- 7.Чудаков Г.Н. Стратегия ценообразования и маркетинговая политика предприятия М: 1996 г.
8. Ж.Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург. 1998г.

7 -Тема. Выбор стратегии в управлении фирмой.

План:

- 1 Сущность и значение выбора стратегии.**
- 2 Методы анализа выбора стратегии.**
- 3 Типология рынков товара.**

Рынки товара, на которых действуют хозяйствующие субъекты, можно оценивать с точки зрения их привлекательности и с точки зрения их привлекательности и с точки зрения преимуществ, которыми на каждом из этих рынков обладает фирма. Поэтому цель фирмы состоит в том, чтобы сформировать для каждого своего бизнес подразделения свою особую стратегию, исходящую из ее позиции по этим двум критериям. Этому способствует исследования набора вариантов инвестиций, занимающего центральное место в стратегическом анализе и ориентирующему на детальное изучение направлений деятельности фирмы, на избирательное управление и оптимальное распределение ресурсов. Опираясь на результаты такого анализа, можно сопоставить различные стратегии развития и помочь многопрофильной фирме в распределении ограниченных ресурсов, между различными рынками товара, а, где она действует. При этом задача заключается в классификации каждого рассматриваемого рынка товара по двум независимым измерениям: привлекательность базового рынка и конкурентная сила фирмы. В этих целях разработаны различные методы анализа с применением матриц и с использованием разнообразных индикаторов привлекательности и конкурентоспособности. В этом плане наиболее популярен метод Бостонской консалтинговой группы (БКГ) называемой «матрицей рост-доля рынка». Этот метод совершенствован рядом исследованиями авторов. В матрице БКГ используются два критерия: темп роста целевого сегмента в качестве индикатора привлекательности и доля рынка относительно самого опасного конкурента в качестве индикатора конкурентоспособности. Получается таблица с двумя входами, разбитую линиями раздела на четыре квадрата.

<div>Темпы роста</div> <div><div>Высокий</div><div>Низкий</div></div>			<div>Звезда</div>		<div>Знак вопроса</div>	
			<div>Дойная корова</div>		<div>Собака</div>	
			8		4	
			2		1	
S j 1/8			Большая			
Малая						
			Относительная доля			
рынка						

В данной таблице применительно к оси «рост рынка» базовая линия разделяющая рынки с высокими и низкими темпами роста, соответствует темпу роста ВВП в натуральных показателях или средневзвешенному значению темпов роста, различных сегментов, в которых действует фирма.

Для оси «доля рынка» линию раздела обычно проводят через точку 1 или 1,5. Доля рынка, превосходящая этот уровень, считается большой, и наоборот. Матрица, таким образом, исходит из понятия относительной доли рынка фирмы, определяемой по сравнению с долей рынка, принадлежащей наиболее опасному конкуренту. Например, если в Узбекистане швейным машинкам «Подольск» (А) принадлежит 20% рынка, а самому крупному конкуренту фирме «Зингер» – 40% (Б), то относительная доля фирмы (А) по данной продукции составит 0,5 (20%/ 40%), что характеризует низкую ее долю, поскольку она меньше:

1. Для фирмы (Б) соответствующая доля равна 2 (40%/20%).

Использование метода относительной доли рынка основана на гипотезе о наличии положительной коррекции между долей рынка и опытом, а следовательно, и рентабельностью. Таким образом все четыре квадрата описывают существенно различную ситуацию требующую отдельных подходов с точки зрения финансирования и выработки маркетинговой стратегии.

Гипотезы, лежащие в основе матрицы БКГ.

Анализ по методу БКГ исходит из двух фундаментальных посылок: относительно эффектов опыта и жизненного цикла товара. Они выражаются в следующем:

А) на основе действия эффекта опыта фирмы занимают существенную долю рынка, что означает наличие конкурентного преимущества в отношении издержек и наоборот относительно небольшая доля рынка, соответствует повышенным издержкам. Из этой гипотезы следует, что самый крупный конкурент будет иметь наивысшую рентабельность и максимально финансовые поступления.

Б) присутствие на растущем рынке означает повышенную потребность в средствах финансирования роста и наоборот, товары на рынке с малым темпом роста не нуждаются в большом финансировании. Таким образом, это приводит к модели ЖЦТ, чтобы подчеркнуть целесообразность наличия сбалансированного набора товаров распределенных по различным фазам жизненного цикла.

Непосредственным следствием второй гипотезы является то, что финансовые потребности товаров, предлагаемых на растущем рынке намного выше, чем у товаров присутствующих на стагнирующих рынках.

Типология рынков товара

В тех случаях, когда обе гипотезы выполняются, можно выделить четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным, стратегическим целям и финансовым потребностям.

- «Дойные коровы» («медленный рост / высокая доля»): товары, способные в принципе дать больше денег, чем требуется для поддержания их доли рынка. Являются источником финансовых средств для развития диверсификации или исследований. Приоритетная стратегическая цель «сбор урожая».
- «Собаки» («медленный рост / малая доля»): самая неприятная позиция на рынке. Обычно находится в невыгодном положении по издержкам и поэтому имеет мало надежды на увеличение доли рынка, тем более, что рыночная борьба товаров обычно ведет к значительным финансовым расходам при небольших шансах на улучшение. Приоритетная стратегия – это де инвестирование и в любом случае скромное существование.
- «Знак вопроса» («Быстрый рост / малая доля»): товары этой группы требуют значительных средств на поддержание роста. Хотя и в менее выгодном положении, чем лидер, они все же имеют шансы на успех, поскольку рынок еще расширяется. Если не оказать этим товарам финансовой поддержки, они, по мере продвижения по циклу жизни будут эволюционировать к «собакам». Поэтому здесь существует альтернатива: увеличить долю рынка или де инвестировать.
- «Звезды» («Быстрый рост / высокая доля»): товары-лидеры на быстрорастущем рынке также требуют значительных средств для поддержания роста. Однако благодаря своей конкурентоспособности дают значительные прибыли: по мере созревания рынка сменяет предыдущих «дойных коров»

Контрольные вопросы:

1. В чём сущность кратеров матрицы БНГ.
2. Гипотезы лежащие в основе матрицы БКГ.

Литература.

3. И.А. Каримов. Углубление экономических реформ в Узбекистане. Т., Узбекистан 1995.
4. Филипп Котлер. « Основы маркетинга». М. «Прогресс», 1991гг.
5. П.Носиров, Ш.Абдуллаев. «Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси». Т. Узбекистон-1994й.
6. Ажмеджанова Д.Ш. и пр. «Управление маркетингом торговый фирмы». т. «Фан», 1994.
5. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ М:1997 г.
- 6.Н.Юлдашев Управление торговлей в период формирования рынка. Т: Узбекистан 1992 г.
- 7.Чудаков Г.Н. Стратегия ценообразования и маркетинговая политика предприятия М: 1996 г.
8. Ж.Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург. 1998

8 Тема. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.

План:

- 1. Цели сегментации рынков.**
- 2. Критерии сегментации.**
- 3. Способы выбора целевого сегмента.**

Исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара. Объектами сегментации являются, прежде всего потребители. Выделенные особым образом, обладающие определёнными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на части различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта). При сегментации рынка по различным объектам основное внимание в управлении маркетингом уделяется поиску однородных групп потребителей имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговое предложение. В успешной реализации принципов сегментации являются следующие условия:

А) способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга, т.е. цен, способов стимулирования сбыта, место продажи, продукции;

Б) избранный сегмент должен быть устойчивым ёмким и с перспективой роста;

В) предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;

Г) выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, системы доставки товара потребителям;

Д) предприятия должны иметь контакт с сегментом, как через каналы личной и массовой коммуникации;

Е) оценить защищённость выбранного сегмента от конкуренции, определить сильных и слабых конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Получив ответы на перечисленные вопросы, и оценив потенциал предприятия можно принимать решение о сегменте.

Сегментация рынка может производиться по различным признакам как: географические, демографические, социально-экономические и психографические.

Распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа. Для целей сегментации рынка используется, также методы многомерной классификации, когда классификация проводится по комплексу анализируемых признаков одновременно.

Целевой сегмент рынка – один из нескольких сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. При этом предприятие должно с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы.

Цели предприятия могут быть заданы как количественно, так и качественно. Они могут касаться ввода новых товаров на новые сегменты рынка. При этом сегмент должен иметь достаточный потенциал спроса, чтобы быть выбранным в качестве целевого сегмента, кроме того, целевые сегменты должны быть стабильными, позволяющими достаточно время осуществлять выработанную стратегию маркетинга. Выбор целевого сегмента можно решить следующими способами. Во-первых, можно прогнозировать различия сегментов и выпустить на весь рынок один тип товара, обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех групп потребителей. В этом случае применяется стратегия массового маркетинга. Главная её цель – максимизация сбыта. Проникновение на большое число сегментов связано с широким захватом всего рынка и требует значительных затрат, поэтому она как правило применяется крупными предприятиями. Во-вторых, можно сконцентрировать усилия и ресурсы производителя на одном сегменте, например – специфической группе потребителей. В этом случае применяется стратегия концентрированного маркетинга. Она привлекательна при ограниченных ресурсах, для небольших предприятий. Предприятие концентрирует усилия и ресурсы там, где оно имеет возможность использовать свои преимущества, обеспечивая экономию на специализации производства и прочную рыночную позицию за счёт высокой степени, уникальности и индивидуальности в удовлетворении потребности. Такая стратегия позволяет максимизировать прибыль на единицу продукции, конкурировать на спец рынках с крупными предприятиями.

Третий способ выбора целевого сегмента – охват нескольких сегментов и выпуск для каждого из них своего товара или его разновидностей. В этом случае применяется стратегия дифференцированного маркетинга с различными правами для каждого сегмента.

Изучив позиции конкурентов, предприятия принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. обеспечения его конкурентоспособности!

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные критерии сегментации рынков?
2. Дайте характеристику методам определения целевого сегмента?
3. Есть ли взаимосвязь между целью предприятия и сегментацией рынков по различным признакам?

Литература.

4. И.А. Каримов. Углубление экономических реформ в Узбекистане.

- Т., Узбекистан 1995.
5. Филипп Котлер. « Основы маркетинга». М. «Прогресс», 1991гг.
 6. П.Носиров, Ш.Абдуллаев. «Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси». Т. Узбекистон-1994й.
 7. Ажмеджанова Д.Ш. и пр. «Управление маркетингом торговый фирмы». т. «Фан», 1994.
 5. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ М:1997 г.
 - 6.Н.Юлдашев Управление торговлей в период формирования рынка. Т: Узбекистан 1992 г.
 - 7.Чудаков Г.Н. Стратегия ценообразования и маркетинговая политика предприятия М: 1996 г.
 8. Ж.Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург. 1998г.

Ключевые слова.

1-тема.

1. Управление рынком.
2. Спрос
3. Предложение.

2-тема.

1. Рынок.
2. Рыночная конъюнктура.
3. Нужда.
4. Потребность
5. Товар.
6. Обмен

3-тема.

7. Сделка.
8. Сбыть.
9. Цели маркетинга.
10. «Зелёный» маркетинг.
11. Стимулирование сбыта.

4-тема.

12. Комплекс маркетинга.
13. Операционный маркетинг.
14. Потребитель
15. Запросы
16. Свойства товара.

5-тема.

17. Ассортимент товара.
18. Маркетинг услуг.
19. Условия обмена.
20. Состояние спроса.
21. Типы маркетинга.

6-тема.

22. Объекты маркетинговых исследований.
23. Создание спроса
24. Исследование рынка.
25. Концепции маркетинга.
26. Новая макросреда

7-тема.

27. Конкуренция в инновации.
28. Базовые потребности.
29. Единый Европейский рынок.

30. Новая Европа.

8-тема.

31. Виды конкуренции.

32. Новые конкуренты.

33. Глобализация конкуренции.

34. Объекты сегментации.

35. Целевой сегмент.

36. Целевой рынок.

40. Мотивация, стимуляция.