**Дата 24.11.2020**

**Пара № 2**

**Группа 31 К заочное отделение**

**Тема урока: ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

1. Объекты маркетинга
2. Понятие спроса в маркетинге
3. Типы организационных структур службы маркетинга

1.**Объекты маркетинга (нужда, потребность, спрос)**

Социальные основы маркетинга связаны со следующими понятиями: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

**Нужды (первичные потребности).**В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд.

*Нужда –* чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Это и физиологические нужды – в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды – в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды – в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются чьими-то усилиями, а являются природными особенностями человека.

**Потребности.**Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

*Потребность –*это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.

По мере развития общества растут потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или нескольких нужд.

**Запросы.**Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограниченны. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

*Запрос –*это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Нетрудно оценить запросы конкретного общества в определенный период. Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего.

**Товары.**Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают существование товаров для их удовлетворения.

*Товар –*все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Научные открытия и изобретения позволяют создавать новые товары, способные удовлетворять новые, ранее не известные потребности. Новые потребности должны быть сформированы путем реализации комплекса маркетинга.

Товаром можно назвать все, что способно принести пользу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Человек решает, какую именно развлекательную передачу смотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать, в какое учебное заведение отдать учиться ребенка.

**Обмен.**Проблемы маркетинга возникают и решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью обмена. *Обмен –* это акт получения от, кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий.

1. Сторон должно быть как минимум две.

2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или нежелательности иметь дело с другой стороной.

**Сделка.**Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основная единица измерения в сфере маркетинга – сделка. *Сделка –* это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Она предполагает наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов и согласование условий, времени и места ее совершения.

**Рынок.**Понятие «сделка» связано с понятием «рынок». *Рынок –* это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе три разных способа удовлетворения людьми своих нужд. Первый способ – *самообеспечение*, когда каждый может самостоятельно добыть для себя все необходимое. Эффективность такой деятельности очень низка. Второй способ – *децентрализованный обмен*, когда каждый человек рассматривает всех остальных в качестве потенциальных «покупателей». Это очень сложно и малоэффективно в части обмена.

Третий способ – *централизованный обмен*. На сцене появляется новое лицо – купец. Он посредник между производителями и покупателями в месте под условным названием «рыночная площадь».

**Маркетинг.**Понятие «рынок» приводит, наконец, к завершающему понятию цикла – «маркетингу». Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к определению Ф.Котлера: *маркетинг –* вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

2. **Понятие спроса вмаркетинге**

Изучение спроса - начальный этап комплексного изучения рынка, позволяющего определить его обобщающие характеристики. Оценка спроса играет важную роль при анализе возможностей рынка, планировании маркетинга, организации управления.

***Спрос*** можно определить, как желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.

Величина спроса на товар определяется влиянием следующих факторов: потребность покупателя в данном товаре, доход потребители, цена на этот товар, уровень благосостояния, мнение потребителя относительно перспектив его экономического благосостояния. Потребляя товар, индивид не только должен быть доволен сам, но ему также важна реакция той социальной группы, к которой он принадлежит.

В данном случае стратегия предприятия сводится к следующему: вызвать желание в потребности того товара который предприятие выпускает; иметь потребителя, который желает приобрести этот товар, и среди этих потребителей осуществить спрос на этот товар.

Возможны 2 рычага воздействия на покупателя:

* «играть» на товаре, его привлекательности;
* Иметь как можно меньше сдерживающих факторов между теми, кто желает, и теми, кто приобретает товар.

Закон спроса показывает связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены при каждой данной цене. Он говорит о том, что при прочих равных условиях по низкой цене удастся продать больше товаров, чем по высокой. Поэтому между рыночной ценой товара и тем его количеством, которое может быть куплено по данной цене, устанавливается строгое соотношение.

Спрос — это полный объем продукции, который может быть закуплен определенной потребительской группой на определенной географической территорииза определенный период и в определенной маркетинговой обстановке при определенней программе маркетинга.

На рыночный спрос оказывают действие многие факторы:

1. *демографические факторы*: численность населения, половой и возрастной состав, количество и состав семей, географическое расположение населения и т.д.

2. *общенациональные факторы*: уровень доходов, уровень цен, качество продукции, объем продукции, объем и условия предоставления кредитов и т.д.

3. *социально-культурные факторы:* уровень образования населения, профессиональный состав и т п.

*В*зависимости от товара предприятия выбирают для первоочередного анализа те факторы, которые влияют на сбыт самым непосредственным образом.

***Изучение спроса*** - это сбор, обработка и анализ информации, необходимой для принятия решений по развитию производства и коммерческих решений по закупке и продаже товаров.

Изучение текущего спроса связано с постоянным наблюдением за ходом реализации товаров, их ассортиментной структурой, состоянием товарных запасов.

Для учета реализованного спроса используются материалы инвентаризаций, товарные чеки и другие специально организованные наблюдения.

Учет неудовлетворенного спроса ведется по товарам, по каким-либо причинам отсутствующим в продаже.

*Формирующийс*я *спрос* изучают на выставках-продажах, выставках-просмотрах, выставках-дегустациях, а также методом учета требований покупателей к качеству в оформлении товаров.

*Потенциальный спрос* — это максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции. Величинами измерения являются:

• численность потенциальных потребителей;

* потенциально возможное количество продаж в натуральных единицах;
* размер потенциальных продаж в стоимостном выражении.

Потенциальный спрос представляет собой теоретически рассчитываемую величину, которая в действительности, как правило, не достигается. Однако его измерение необходимо для проведения сравнения потенциальных возможностей и реального спроса.

Существуют два подхода к измерению потенциального спроса:

1. метод «поиска» заключается в промежуточных оценках исчисления конечных потребителей исходя из общего количества людей;
2. метод «построения» заключается в определении сначала всех возможных групп потенциальных потребителей и последующем их суммированием.

*Реальный спрос* представляет собой размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях. Поскольку величина продаж не соответствует в полной мере величине спроса, а служит лишь косвенным его измерением, то используются различные способы оценок:

* расчет исходя из объемов производства, экспорта, импорта и товарных запасов;
* замеры поступлений, продаж и запасов товаров в ассортименте по выборочной совокупности магазинов в течение определенного периода времени (исчисление индекса Нильсена);
* оценки расходов потребителей по бюджетной статистике.

Рыночный спрос может быть выражен в натуральных, стоимостных показателях или относительных величинах.

Задача управления маркетингом состоит в активном воздействии на спрос. Содержание маркетинговой деятельности определяется главным образом состоянием спроса.

**3. Типы организационных структур службы маркетинга**

Управление маркетингом требует в первую очередь правильную организацию маркетингом.

Организация маркетинга - структурное построение органов, управляющих маркетинговыми функциями.

Разработкой маркетинговых программ занимается служба маркетинга - функциональное подразделение, осуществляющее координирующую деятельность между потребителями и остальными сферами хозяйственной деятельности предприятия (организации). Она оказывает маркетинговые услуги сторонним организациям на договорных началах. Служба маркетинга может быть самостоятельной хозрасчетной организацией, оказывающей маркетинговые услуги заинтересованным организациям.

Можно утверждать, что в нашей стране за последний год многие промышленные объединения, акционерные общества, предприятия малого бизнеса пытаются создать маркетинговые службы. Но эти службы в основном занимаются снабженческо-сбытовой деятельностью, не имея стратегического плана.

В своей работе служба маркетинга должна руководствоваться: действующим законодательством, уставом предприятия, приказами и распоряжениями по организации, нормативными и плановыми документами, отраслевыми документами, настоящим положением о службе маркетинга.

В организации службу маркетинга должен возглавлять коммерческий директор (управляющий по маркетингу, замдиректора по маркетингу), занимающий в структурной иерархии тот же уровень, что и руководители основных сфер деятельности (производства, НИОКР, финансов, кадров, снабжения). Главный руководитель утверждает программу работ и бюджет маркетинга.

При создании службы маркетинга необходимо спроектировать рабочее место специалистов по маркетингу. При проектировании необходимо сбалансировать шесть ком­понентов:

* должность (функции);
* средства;
* обязанности;
* права;
* ответственность;
* власть (авторитет).

Сбалансированность означает, что рабочему месту нельзя приписывать функции, не обеспеченные средствами (не только, материальными) для их выполнения.

Маркетинговая служба выполняет основные функции:

* выбор целевых рынков и целей маркетинга на основе сбора исходной информации;
* организация маркетинга и определение структур;
* разработка плена маркетинга и стратегии;

- руководство за выполнением плана маркетинга. Структура службы маркетинга - это способ разделения ответственности, координации и интеграции (разделение полномочий).

Наилучшей структурой маркетинга являетсята, которая наилучшим образом соответствует целям организации на определенном этапе ее развития, в определенный момент времени. Различают следующие варианты ориентации структур службы маркетинга: функциональная, товарная, региональная, сегментная.

При функциональной форме организации управления службой маркетинга однородные виды деятельности сгруппированы в функциональные подразделения или отделы, которые подчиняются управляющему маркетингом. Данную форму организации можно применять при выпуске ограниченного ассортимента изделий и их реализации через одинаковые каналы распределения на небольшом количестве однородных рынков.

Состав данного структурного подразделения может быть приемлем для промышленных организаций и предприятий, выпускающие товары: (Функциональная ориентация службы маркетинга)

Коммерческий директор по маркетингу

Управляющий сбытом

Управляющий обслуживанием покупателей (сервис)

Управляющий исследованием маркетинга

Управляющий ассортиментом

Управляющий товародвижением

Управляющий рекламой

Подобная организация служб маркетинга позволяет предприятию избежать дублирования, операций деятельности различных подразделений.

Могут создаваться также отделы по отдельным функциям маркетинговой деятельности (рыночные исследования, планирование производства и маркетинга и стимулирование сбыта. Среди фирм используют эту форму: "Пепси", "Пьюрекс", "Истман Кодак" и др.

При товарной форме организации управления службой маркетинга по каждому товару (товарной группе) вводится должность управляющего маркетингом. Эта форма организации службы маркетинга эффективна в тех случаях, когда требования рынка к рекламе, организации сбыта, упаковке, сервису и т.д. для каждого товара и товарной группы имеют свои особенности. Данная структура наиболее будет приемлема для торговых ор­ганизаций и предприятий (Товарная ориентация службы маркетинга).

Коммерческий директор по маркетингу

Управляющий маркетингом товара А

Управляющий маркетингом товара В

Управляющий маркетингом товара С

Управляющий маркетингом товара Д

Управляющий маркетингом товара Х

При организации "по видам товаров" назначаются ответственные за отдельные группы товаров, если их производится много и они требуют специфических условий выпуска, сбыта, обслуживания.

Главное здесь - необходимо наладить информационные связи и не тратить средства на содержание дублирующих друг друга исследовательских работ. Данную форму организации службы маркетинга используют фирмы "Колгейт-Полмолив", "Пилсбери", "Дженерал Милиэ", "Проктер энд Гембл" и др.

Сегментная служба маркетинга наиболее воплощает концепцию маркетинга, поскольку в центр внимания в ней ставятся запросы потребителей. Наиболее эффективна при насыщенном рынке и высокой на нем конкуренции,

Обоснованием сегментной ориентации службы маркетинга является необходимость выработки стратегии маркетинга, для каждого сегмента рынка (группы покупателей, отличающейся потребностями, поведением, возможностями).

Такая организация используется в том случае, если специфика отдельных рынков значительна и требуется особый подход в маркетинге продукции по сегментам.

Если количество регионов рынка, на которых действует предприятие, значительно больше числа выпускаемых товаров, целесообразно разделение работ в службе маркетинга не по товарам, а по регионам (Региональная ориентация службы маркетинга).

Управляющие или коммерческий

Управляющий маркетингом региона А

Управляющий маркетингом региона Х

Управляющий маркетингом региона В

Управляющий маркетингом региона С

Региональная организация управления маркетингом применяется обычно крупными предприятиями (фирмами), располагающими обширными рынками сбыта, в том числе зарубежными, которые могут быть подразделены на ясно очерченные географические зоны (регионы) с особенностями потребительского спроса. Недостатком региональной ориентации является дублирование функций региональными подразделениями маркетинга и необходимость координации их деятельности.

Товарно-функциональная оргструктура управления дает возможность концентрировать внимание на управлении процессом реализации товара:

Коммерческий директор по маркетингу (управляющий маркетингом)

Управляющий маркетингом

Управляющий сбытом

Управляющий ассортиментом

Управляющий рекламой

Управляющий товародвижением

https://studfile.net/html/2706/460/html_OAdOS9NgqM.As2B/img-hyGaOL.pnghttps://studfile.net/html/2706/460/html_OAdOS9NgqM.As2B/img-hyGaOL.png

Маркетинга товара А Маркетингатовара В

Преимущества данного типа оргструктуры управления выявляются в следующем:

1) быстро реагировать на требования рынка;

2) в поле зрения находятся все модели товара как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей;

3) возможность координировать различные маркетинговые затраты по данному товару.

Данному типу присущи и определенные недостатки:

1. товарная организация часто требует больших затрат;
2. у сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям функциональных маркетинговых служб.

Товарно-региональную структуру управления маркетингом используют организации, производящие широкий ассортимент товаров, предназначенных для разнообразных рынков. Если, кроме того, в управлении маркетингом используется функциональный подход, то получается оргструктура, являющаяся комбинацией рыночной и функцио­нальной оргструктур управления маркетингом.

В идеальном случае в такой оргструктуре управления имеются конкретные специалисты, выполняющие определенные функции маркетинга для контрольных рынков и товаров. Главным достоинством данного типа оргструктуры является четкое закрепление всех важнейших функций маркетинговой деятельности применительно к конкретным рынкам *и*товарам за определенными исполнителями.

Задание на урок:

1. прочитать и изучить конспект
2. заполнить таблицу

таблица Сегментирование потребителей по возрастному признаку

|  |  |
| --- | --- |
| Возрастной период | Особенности покупательского поведения |
| 0-14 | дети, покупательское поведение которых напрямую связано с покупательским поведением родителей.  На рынке детских товаров практикуется более подробное сегментирование по возрастному признаку этой группы: младенцы до года, дети от года до 7 лет, дети от 7-11 лет, дети от 11-14 лет |
| 15-24 |  |
| 25-44 |  |
| 45-64 |  |
| 65 и старше |  |

Файл в формате Word только с заполненной таблицей и указанием ФИО студента полностью отправить на почту [torgashova2008@mail.ru](mailto:torgashova2008@mail.ru)