Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Тверской государственный университет»

Институт экономики и управления

Кафедра экономики предприятия и менеджмента

**Отчет**

 **по научно-исследовательской работе**

**за 3 семестр**

Направление подготовки

38.34.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Магистерская программа

Стратегическое и корпоративное управление

Форма обучения очная

Обучающаяся

группы 23-м:

Ким Юлия Витальевна

**Научный руководитель:**

Беденко Н.Н., д.э.н., доцент

Тверь 2016

Оглавление

### 1. Сбор и обработка данных для написания первой главы магистерской диссертации на тему: "Программа продвижения услуг сотовой связи в регионе"3

1.1 Сущность и значение программного подхода в продвижении товаров и услуг3

1.2 Классификация программ, как инструмент программно-целевого подхода 7

2. Библиографический список4

1.1 Сущность и значение программного подхода в продвижении товаров и услуг

Современные организации применяют многообразие существующих мер для привлечения покупателей, с целью заставить их приобрести именно и продукцию. В настоящее время широко развита реклама: на информационных вывесках и по средствам массовой информации, а так же деятельность промоутеров, которые устраивают дегустации, дарят подарки и вручают листовки. Практически каждый человек сталкивался и попадал на мероприятия по продвижению товаров и услуг, бывал на акциях, выставках и распродажах.

Продвижением товаров и услуг в маркетинге называется совокупность действий организации, которые стимулируют потенциальных потребителей к покупке ее продукции. Компании в настоящее время используют огромный механизм методов пассивных продаж, которые позволяют воздействовать на клиента.  Система продвижения товаров и услуг на рынке включает самые разные мероприятия, усилия, действия, которые предпринимают те, кто производят, и те, кто перепродают продукцию. Все они работают на то, чтобы повысить спрос, увеличить сбыт и расширить сферу своего рыночного влияния.  У этого процесса есть две основных цели. Первая из них - активировать спрос потребителей на данный продукт. Вторая - поддержать благоприятный образ производителя в глазах потребителей. [[1]](#footnote-1)

В настоящее время выделяют следующие функции продвижения товаров и услуг:

1. Информировать.  С помощью разных акций продвижения, производитель информирует потребителя об особенностях товара. Покупатель должен узнать о конкурентных преимуществах, новых формулах, уникальных параметрах продукта, чтобы захотеть приобрести его. Задача организации, заинтересованной в продвижении своих товаров и услуг, состоит в том, что бы объяснить покупателю, почему ее продукт лучший, и подтвердить это примерами.

2. Создать позитивный образ.  Производитель должен сформировать у покупателей представление о своем продукте как о престижном, доступном, инновационном, уникальном. Образ товара, который создается в результате продвижения, может превосходить реальность.

Его цель – выделить товар среди конкурентов. При этом используются следующие лозунги: «Самый вкусный йогурт», «Самый легкий майонез», «Самый современный смартфон» и т.д. [[2]](#footnote-2)

3. Поддержать популярность.  Продвижение товаров и услуг напоминает покупателю, что данный товар для них – не просто товар, а нечто важное и нужное. Необходимо потребителю постоянно доносить, что приобретая именно этот товар, потребитель удовлетворит свои потребности.

4. Изменить негативные стереотипы.  Особая стратегия продвижения товаров и услуг необходима тогда, когда у покупателя сложилось негативное мнение или представление о товаре или об услуге. Например, южнокорейской компании «Samsung» нужно было показать своей целевой аудитории, что их техника не хуже японской по качеству, но выгодно отличается по цене и сервису. Для этого маркетологи Samsung предложили построить продвижение на увеличении гарантийного срока техники до 3 лет.

5. Стимулировать посредников.  Участники системы сбыта, через которую поставщики продают свой товар, ориентируются при закупках на то, каким будет конечный потребительский спрос. Повышение конечного спроса для увеличения закупок - это еще одна из функций продвижения.

6. Продвинуть более дорогой товар.  Цель продвижения товаров и услуг с высокой ценой - дать потребителм понять, что эта цена оправданна. Она перестанет влиять на выбор покупателем товара, если этот товар подан как уникальный, превосходящий конкурентов, и потому стоящий потраченных денежных средств.

7. Поделиться позитивными данными о предприятии.  Эту функцию продвижения товаров и услуг выполняет «скрытая реклама» (различные виды спонсорских мероприятий, пожертвований и т.д.). Но при низком качестве, высокой цене и негативном восприятии продукта, «скрытая реклама» практически не помогает исправить положение.

В настоящее время целями процесса продвижения товаров являются:

- традиционная цель - экономическая. Достижение данной цели способствует обеспечению сбыта продукции и положительного экономического эффекта рекламодателю за счет формирования спроса и стимулирования сбыта. При этом происходит влияние на потребителя: потребитель стремится приобрести товар, ускоряя процесс «купли-продажи», и следовательно, оборачиваемость капитала;

- информационная цель. Предоставление информации о товаре, о его качествах, о том, для чего он необходим, какова его стоимость, где его можно приобрести;

- коммуникационная цель. Посредством использования применяемых в процессе продвижения товаров анкет, опросов сбора мнений и предпочтений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и конечным потребителем;

- контроль за продвижением изделий на рынок. Необходимо создать и закрепить у конечного потребителя устойчивое предпочтение к товару;

- управление спросом. Это целенаправленные рекламные мероприятия, которые имеют направленность на определенные сегменты рынка. При этом используются мотивация к приобретению потребителем продукции и напоминание, как процесс стимулирования дополнительного спроса;

- стратегическое планирование. Представляет собой переход от маркетинга к таргетингу. Тоесть, происходит перенаправление от оперативного реагирования на сигналы рынка к активному внедрению на рынок сбыта программ по реализации с использованием поставленных целей.[[3]](#footnote-3)

Вышеуказанные цели реализуются посредством решения конкретных задач, которые касаются привлечения новых покупателей, повышения спроса со стороны уже существующих, поддержанием устойчивого сбыта продукции, оказания влияние на покупателей и т.д.

Таким образом, продвижением товаров представляет собой совокупность действий организации, которые стимулируют потенциальных потребителей к покупке ее продукции. В настоящее время выделяют следующие функции продвижения товаров и услуг: информирование покупателей, создание позитивного образа товара, поддержание популярности продукции, изменение негативных мнений о товаре, стимулирование посредников, продвижение более дорого товара.

1.2 Классификация программ, как инструмент программно-целевого подхода

Программно-целевой маркетинг подразумевает под собой тезис о том, что любое, принимаемое в рамках предприятия решение должно отвечать не только текущим интересам, но и долговременным целям деятельности. Иными словами можно сказать, что предприятие должно разработать стратегическую программу, которая рассчитана на перспективу и предусматривающая решение главных задач коммерческой деятельности на предстоящие несколько лет. [[4]](#footnote-4)

Данная программа способствует настроить коллектив на концентрацию усилий для достижений поставленных коммерческих целей. Благодаря программе устанавливаются компоненты, необходимые для достижения поставленных целей и решения текущих задач: материальных и нематериальных ресурсов. В итоге такая программа создает основу для динамичного, гибкого реагирования на изменчивость современного рынка и обеспечивает стабильное развитие предприятия и способность его конкурировать с аналогичными организациями. [[5]](#footnote-5)

Содержание стратегической программы зависит от того, к какой группе принадлежит товар: индивидуального потребления (ИП) или производственного назначения (ПН). Это обусловлено тем, что различаются как сами покупатели, так и способы принятия решений о покупке определенного товара.

Для того, что воспользоваться возможностями программно-целевого метода, необходимо проанализировать рынок с нескольких точек зрения:

- привлекательности для предприятия. При этом учитывается его потенциальные возможности, товарный ассортимент, ценовая политика и т.д.;

- степень деловой активности. В частности, учитываются тенденции роста сбыта продукции. [[6]](#footnote-6)

В результате проведенных исследований получают девять возможных вариантов сочетаний данных факторов и программу деятельности организации:

1) высокая деловая активность и высокая привлекательность рынка. Это наиболее благоприятное сочетание, которое способно осуществлять эффективную конкурентоспособную политику и получать высокие экономические результаты. При данном варианте создаются благоприятные условия для внедрения нового товарного продукта.

2) высокая деловая активность и средняя привлекательность рынка. Прибыльность работы на рынке будет несколько ниже средней.

3) средняя деловая активность и высокая привлекательность рынка – необходимо внимательно изучить возможные сегменты рынка, отыскать доминирующую по активности область. Сомнительные по прибыльности варианты решительно отбрасываются. Введение новых товаров требует значительных усилий из-за недостаточной деловой активности. Прибыльность ниже средней для данной отрасти;

Параметры рынков товаров ИП и ПН, влияющие на содержание стратегической программы маркетинговой деятельности предприятия на рынке.

Таблица 1

Параметры рынков товаров ИП и ПН

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметр | Товар ИП | Товар ПН |
| 1. Структура рынка | Географическая децентрализация | Географическая концентрация |
| 2. Тип потребителя | Массовый | Сравнительно небольшое число |
| 3. Конкуренция | Множественная | Монополистическая |
| 4. Тип товара | Относительно простой, стандартизированный по потребительным свойствам | Технически сложный; как правило, по индивидуальному заказу |
| 5. Потребности покупателей, удовлетворяемые товаром | Личные и семейные | Производственные и социально-экономические |
| 6. Решение о покупке | Принимается лично или после обсуждения в семье, нередко спонтанно | Принимается осторожно, коллегиально; число участников – от 3 до 7 человек |
| 7. Требования к сервису и распределительной сети | Важные, но не всегда решающие для покупки | Очень существенные и всегда решающие для покупки |
| 8. Мотивы покупки | Преимущественно эмоциональные, влияние рациональных мотивов второстепенно | Преимущественно рациональные, влияние эмоций ничтожно |
| 9. Влияние реклам | Значительное | Незначительное |
| 10. Каналы товародвижения и сбыта | Многоступенчатые, заканчиваются преимущественно розничными торговцами или универмагами | Короткие, как правило, одно-двухступенчатые, часто прямые "продавец-покупатель" |
| 11. Источники информации о ценах | Прейскуранты, редко переговоры с агентами, дилерами | Прейскуранты, коммерческие предложения, переговоры с агентом, переговоры непосредственно с производителем товара |

4) низкая деловая активность и высокая привлекательность рынка – этот вариант требует особой осторожности в выборе сегмента для деловых операций. Идеально, если удастся отыскать "экологическую нишу", т.е. область коммерции, в которой наше предприятие выступает с уникальным товаром и не испытывает давления конкурентов. Прибыльность значительно ниже средней для отрасли;

5) средняя деловая активность и средняя привлекательность рынка – ситуация, которую можно назвать обычной. Предприятие должно отыскать свой сегмент покупателей и иметь продуманный вариант работы на случай ухудшения ситуации;

6) высокая деловая активность и низкая привлекательность рынка – в подобном случае нет оснований для введения нового товара. Если предприятие имеет на рынке товар, можно попытаться увеличить прибыльность с помощью его модернизации. Необходимо рассмотреть способ ухода с рынка, если придется снимать товар с производства;

7) средняя деловая активность и низкая привлекательность рынка - ситуация требует подготовки к уходу с рынка. В качестве запасного варианта рассматривается поиск нового сегмента. Прибыльность продажи близка к минимуму. Введение нового товара нерентабельно;

8) низкая деловая активность и средняя привлекательность рынка. Возможная политика – скидки в значительном проценте, чтобы оживить интерес к предлагаемым предприятием товарам. Трудно рассчитывать на высокую прибыль. Но если предприятие достоверно ожидает роста деловой активности, работа на этом рынке – залог будущих успехов. Введение нового товара в данной ситуации нерентабельно;

9)низкая деловая активность и низкая привлекательность рынка – требуют свертывания коммерческих операций, быстрой распродажи запасов, чтобы получить максимум поступлений, сократить складские расходы и в целом попытаться выйти из ситуации с минимальными потерями. Выход на рынок с новым товаром совершенно исключен.[[7]](#footnote-7)

Таким образом, можно сделать вывод о том, что программно-целевой маркетинг подразумевает под собой тезис о том, что любое, принимаемое в рамках предприятия решение должно отвечать не только текущим интересам, но и долговременным целям деятельности. Программно-целевой подход в маркетинге имеет свои достоинства: он позволяет конкретизировать планы реализации продукции, сделать торговую деятельность организации более активной.

**Библиографический список**

1. Афанасьев А.П. Маркетинг: практика применения стратегии организаций/ М.: Просвещение, 2015. – 388 с.
2. Акулич И.А. Маркетинг организации: учебник/ М.: Высшая школа. – 2015. – 510 с.
3. Алескунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник, 5-е издание перераб. и доп./ М.: Дашко и Ко. – 2015, - 714 с.
4. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. - 357 с.
5. Багиев Л.Г. Маркетинг / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2015. – 356 с.
6. Багиев О.Л. Основы современного маркетинга. Практика применения/ М.: Кнорусс. – 2014, - 328 с.
7. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет.– М.: Финансы и статистика, 2015. – 218 с.
8. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 203 с.
9. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Л.П. Владимирова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2015. – 308 с.
10. Галаева А.М. Маркетинг: теория и практика на потребительском рынке/ М.: Ростов-на-Дону. - 2014, - 244 с.
11. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2015. – 219 с.
12. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие / А.П. Градов. - СПб.: Специальная литература, 2016. - 314 с.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2015. – 241 с.
14. Голубков Е.П. Маркетинг. Выбор лучшего решения / Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, В.Д. Секерин. – М.: Экономика, 2013. – 378
15. Гречикова И.Н. Менеджмент / И.Н. Гречикова. – М.: ИНФРА-М, 2014 г. – 486 с.
16. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга / В.И. Дорошев. – М.: Инфра-М, 2015. – 258 с.
17. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон. – М.: БИНОМ, 2014. – 356 с.
18. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 2015. – 412 с.
19. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Минск.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2015. – 464 с.
20. Зорин Ю.В. Качество технологической документации при подготовке предприятий к сертификации. Стандарты и Качество / Ю.В. Зорин, В.Т. Ярыгин. – М: ИНФРА-М, 2015. – 257 с.
21. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: Проспект, 2016. – 422 с.
22. Кондратенко Н.В. Маркетинг: учебник для бакалавров/ М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2014. – 544 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2015. – 468 с.
24. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: учебник для ВУЗов / М.И. Круглов. – М.: Русская Деловая Литература, 2015. – 186 с.
25. Ланкастер Д., Джоббер Д. Продажа и управление сбытом. - М.: Амалфея, 2014. – 384 с.
26. Менаев М.В. Информационные технологии управления: Учебное пособие: В 3 кн. Кн. 3: Системы управления организацией / М.В. Менаев. – М.: Омега-Л, 2015.- 464 с.
27. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н. А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2014. - 272
28. Морган Р. Л. Искусство продавать: как стать профессионалом. - М., 2016. - С. 534
29. Моррас Р. Маркетинг: ситуации и примеры. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. – 378 с.
30. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М., Наука, 2015. – 218 с.
31. Поршнева А.Г., Румянцева З.П., Саломатин Н.А. Управление организацией: учебник / Под ред. А.Г. Поршнев, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 669 с.
32. Романов А.Н. Маркетинг. Учебник / Под ред. А. Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 560 с.
33. Трубицина В. А. Роль маркетинга в деятельности предприятия /М.: ЮНИТИ-ДАНА. - 2016. – 310 с.
34. Хоскинг А. Курс предпринимательства / А. Хоскинг. - М.: Международные отношения, 2015. - 168 с.
35. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 528 с.
36. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М.: Финансы и статистика, 2015. - 285 с.
1. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: Проспект, 2016. – С.32 [↑](#footnote-ref-1)
2. Морган Р. Л. Искусство продавать: как стать профессионалом. - М., 2016. - С. 53 [↑](#footnote-ref-2)
3. Галаева А.М. Маркетинг: теория и практика на потребительском рынке/ М.: Ростов-на-Дону. - 2014, - С.24 [↑](#footnote-ref-3)
4. Романов А.Н. Маркетинг. Учебник / Под ред. А. Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. –С.18 [↑](#footnote-ref-4)
5. Багиев Л.Г. Маркетинг / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2015. – С.67 [↑](#footnote-ref-5)
6. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 2015. – С.45 [↑](#footnote-ref-6)
7. Багиев О.Л. Основы современного маркетинга. Практика применения/ М.: Кнорусс. – 2014, - С. 28 [↑](#footnote-ref-7)