**Гурьянов Андрей Николаевич**

**Педагог дополнительного образования**

**ФГКОУ «Московское Суворовское военное училище»**

 **Министерства обороны РФ**

**МАРКЕТИНГ**

 **И ЕГО ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ**

**(реферативное исследование)**

**СОДЕРЖАНИЕ.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Введение. | 3 |
| 1. | Основные понятия маркетинга. | 4 |
| 2. | Основные направления маркетинга. | 8 |
|  | 2.1. | Исследование рынка. | 9 |
|  | 2.2. | Исследование потребителей. | 10 |
|  | 2.3. | Исследование конкурентов. | 10 |
|  | 2.4. | Изучение фирменной структуры рынка.  | 11 |
|  | 2.5. | Исследование товаров. | 11 |
|  | 2.6. | Исследование цены. | 12 |
|  | 2.7. | Исследование продвижения товара. | 12 |
|  | 2.8. | Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.   | 13 |
|  | 2.9. | Исследование внутренней среды предприятия. | 14 |
|  | Заключение. | 15 |
|  | Список использованных источников. | 16 |

**Введение.**

Маркетинг затрагивает [интересы](http://www.smartcat.ru/Referat/vtneeramie/) каждого изнас в любой день пашей жизни. Мы просыпаемся, когда радиочасы «Сире» вклю­чаются на песне Барбры Стрейзанд, за которой следует рекламный ролик авиакомпании «Юнайтед эйрлайнс» об отдыхе на Гавайях. В ванной мы чистим зубы пастой «Колгейт», бреемся бритвой «Жиллетт», освежаем рот антисептиком «Листерин», опрыскиваем воло­сы лаком «Ревлон» и пользуемся множеством других туалетных принадлежностей и [приспособлений](http://www.smartcat.ru/Referat/htqeiramus/), произведенных в разных час­тях света. Мы надеваем джинсы «Кальвин [Клейн](http://www.smartcat.ru/Referat/ptyeeramck/)» и ботинки «Басе». В кухне мы выпиваем стакан апельсинового сока «Минит-мейд», насыпаем в тарелку хрустящий рис «Келлог» и заливаем его молоком «Борден». Через некоторое время мы выпиваем чашечку кофе «Максвелл-хаус» с двумя чайными ложками сахар­ного песка «Домино», одновременно жуя сдобную булочку «Сара  Ли». Мы покупаем апельсины, выращенные в Калифорнии, кофе, импортированный из Бразилии, газету, изготовленную из канад­ской древесины, а новости [доходят](http://www.cis2000.ru/cisFinAnalysis/stkedramfh/) до нас по радио аж из далекой Австралии. Разбирая почту, мы находим в ней торговый каталог музея Метрополитен, письмо от торгового представителя [страхо­вой компании](http://www.smartcat.ru/ttoekramgg/) «Пруденшиал» с [предложением](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/rtweqramei/) различных услуг и [купоны](http://www.smartcat.ru/Referat/ytteframlb/), позволяющие[экономить](http://www.smartcat.ru/Referat/htoemramus/) [деньги](http://www.smartcat.ru/Referat/dtaedramqw/) при покупке наших лю­бимых [марочных товаров](http://www.smartcat.ru/Referat/dteegramqw/). Мы выходим из дому и едем в [торговый центр](http://www.smartcat.ru/Referat/dtdelramqw/) «Нортбрук корт» с универмагами «Нейман-Маркус», «Лорд энд Тейлор», «Сире» и сотнями магазинчиков, забитых товарами от пола до потолка. Потом мы занимаемся в физкультурно-оздоровительном центре «Наутилус», стрижемся в салоне «Видаль Сассун» и с помощью служащих бюро путешествий «Томас Кук» планируем поездку по Карибскому морю.

Все это стало возможным благодаря системе [маркетинга](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/), при­чем с минимальными усилиями с нашей стороны. Она обеспечила нам [уровень жизни](http://www.smartcat.ru/Referat/etkelramrv/), о котором наши предшественники могли только мечтать.

**1. Основные понятия маркетинга**

Маркетинг, согласно Ф. Котлеру, — это искусство и наука правильно выбирать [целевой рынок](http://www.smartcat.ru/Referat/ztyelramma/), привлекать, сохранять и наращивать количество [потребителей](http://www.smartcat.ru/Referat/ktceqramxp/) посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую [ценность](http://www.smartcat.ru/Referat/ytfeqramlb/) для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности.

Как любая наука, маркетинг имеет свою концепцию. Концепция маркетинга - это система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия — получения [прибыли](http://www.cis2000.ru/cisFinAnalysis/itoeiramvr/) и удовлетворения [потребностей](http://www.smartcat.ru/Referat/ntceqramam/) конечного [потребителя](http://www.smartcat.ru/Referat/ktceqramxp/).

Принципы [маркетинга](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/)— это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе [маркетинга](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/) и раскрывают его сущность и назначение.

Основные принципы:

* производить только то, что нужно [потребителю](http://www.smartcat.ru/Referat/ktceqramxp/);
* выходить на [рынок](http://www.smartcat.ru/Referat/fteeqramsu/) не с [предложением](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/rtweqramei/) [товаров](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/) и услуг, а со средствами решения проблем [потребителей](http://www.smartcat.ru/Referat/ktceqramxp/);
* организовывать производство [товаров](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/) после исследования [потребностей](http://www.smartcat.ru/Referat/ntceqramam/) и [спроса](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/itjekramvr/);
* концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности [фирмы](http://www.smartcat.ru/Referat/utfeqramhf/);
* использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей, что предполагает формирование маркетинговых программ на основе применения [комплекса](http://www.smartcat.ru/Referat/ftaeqramsu/) маркетинговых средств, их сочетания, а не отдельные маркетинговые действия, так как только взятые во взаимосвязи и взаимообусловленности средства [маркетинга](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/) могут обеспечить синергетический эффект;
* применять тактику и стратегию активного [приспособления](http://www.smartcat.ru/Referat/htqeiramus/) производства [товаров](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/) к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата [маркетингом](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/) всех звеньев в цепи продвижения [товара](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/) к [потребителю](http://www.smartcat.ru/Referat/ktceqramxp/);
* ориентировать деятельность предприятия в целом и маркетинговой службы в частности не на сиюминутный результат, а на долговременную перспективу эффективных [коммуникаций](http://www.smartcat.ru/Referat/xtceframkc/) на основе осуществления стратегического [планирования](http://www.smartcat.ru/Referat/jtbeiramwq/) и прогнозирования поведения [товаров](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/) на рынке;
* учитывать социальный и экономический [факторы производства](http://www.smartcat.ru/Referat/gtpelramtt/) и [распределения](http://www.smartcat.ru/Referat/ltdeqramyo/) [товаров](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/) на всех стадиях их жизненного цикла;
* помнить о первичности рынка (но не противопоставляя его) по отношению к планам [организаций](http://www.smartcat.ru/Referat/rtbeqramei/) и [отраслей](http://www.smartcat.ru/Referat/vtbeqramie/);
* придерживаться взаимодействия и межотраслевой [координации](http://www.smartcat.ru/Referat/ctneframpx/) планов в целях сбалансированности [спроса](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/itjekramvr/) и [предложения](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/rtweqramei/);
* стремиться к активности, наступательности, в определенных ситуациях к агрессивности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа [фирмы](http://www.smartcat.ru/Referat/utfeqramhf/) или [товаров](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/) на рынке.

|  |
| --- |
|  |

Как в любом искусстве в маркетинге заключены определенные функции. Функции [маркетинга](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/) нацелены на [организацию](http://www.smartcat.ru/Referat/rtbeqramei/) и осуществление процесса обмена между фирмой и ее потребителями, клиентами.

Так как маркетинг охватывает все области и направления производственной и деловой жизнедеятельности человека, то очевидно, напрашивается его деление на более конкретизированные подразделы.  Маркетинг может различаться по видам деятельности, в зависимости от субъекта маркетинга, в зависимости от типов рынка, в зависимости от масштабов, в [зависимости](http://www.smartcat.ru/Referat/ltzepramyo/) от размеров охваченного рынка, в [зависимости](http://www.smartcat.ru/Referat/ltzepramyo/) от видов [спроса](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/itjekramvr/).

По видам деятельности маркетинг подразделяется на:

- маркетинг товаров и услуг;

- маркетинг организаций;

- персональный [маркетинг](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/) (маркетинг личности);

- маркетинг территорий;

- маркетинг идей.

В [зависимости](http://www.smartcat.ru/Referat/ltzepramyo/) от субъекта [маркетинга](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/):

- маркетинг промышленных производителей товаров;

- маркетинг производителей услуг;

- маркетинг посредников;

- государственный маркетинг.

В [зависимости](http://www.smartcat.ru/Referat/ltzepramyo/) от типов рынка можно выделить:

- маркетинг на потребительском рынке;

- маркетинг на рынке промышленных товаров;

- маркетинг на рынке потребителей услуг;

- [маркетинг](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/) на рынке государственных учреждений.

В [зависимости](http://www.smartcat.ru/Referat/ltzepramyo/) от масштабов различают:

-микромаркетинг;

-макромаркетинг.

В [зависимости](http://www.smartcat.ru/Referat/ltzepramyo/) от размеров охваченного рынка бывают:

- *массовый*[*маркетинг*](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/) *-*предполагает ориентацию на максимально широкий круг [потребителей](http://www.smartcat.ru/Referat/ktceqramxp/) без учёта различий между ними. (Я произвожу то, что нужно всем). Цель предприятия — установить низкие цены, так как снижаются [затраты](http://www.cis2000.ru/Budgeting/rtwedramei/) на [массовое производство](http://www.smartcat.ru/Referat/hteegramus/) и продвижение;

- *концентрированный (целевой)*[*маркетинг*](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/)*-* ориентация на конкретный сег­мент, стараясь максимально удовлетворить его [потребности](http://www.smartcat.ru/Referat/ntceqramam/)([товары](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/) для молодожёнов, ритуальные [услуги](http://www.smartcat.ru/Referat/itfeqramvr/)). Преимущества: максимально полное удовлетворение [потребности](http://www.smartcat.ru/Referat/ntceqramam/), используется маленькими компаниями. Недостатки: сегмент может неожиданно сократиться, [ограничение](http://www.smartcat.ru/Referat/otbeqrambl/) возможного [роста](http://www.smartcat.ru/Referat/ateeqramnz/) компании;

- *дифференцированный*[*маркетинг*](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/) - стремление к захвату большой части рынка в целом и при этом [предложение](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/rtweqramei/) нескольких разновидностей одного и того же [товара](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/), который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить [потребности](http://www.smartcat.ru/Referat/ntceqramam/) многих сегментов (молочная компания, продукция разной жирности, сырки, творожок, йогурты). Преимущества: удовлетворение [потребностей](http://www.smartcat.ru/Referat/ntceqramam/).

В [зависимости](http://www.smartcat.ru/Referat/ltzepramyo/) от видов [спроса](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/itjekramvr/):

*- демаркетинг*- [чрезмерный спрос](http://www.smartcat.ru/Referat/mtlemramzn/). Задача производителя – умень-шение [спроса](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/itjekramvr/) на [товары](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/) и [услуги](http://www.smartcat.ru/Referat/itfeqramvr/), который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья;

*- конверсионный маркетинг*- [негативный спрос](http://www.smartcat.ru/Referat/sttegramfh/), когда боль­шинство сегментов рынка отвергают данный товар или услугу;

*- противодействующий маркетинг*- [нерациональный спрос](http://www.smartcat.ru/Referat/gtwegramtt/), реализуется с целью обеспечения благополучия [потребителей](http://www.smartcat.ru/Referat/ktceqramxp/), ко­торые считают определенные товары и услуги неприемлемыми для личного использования.

*- стимулирующий маркетинг*- отсутствие [спроса](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/itjekramvr/), характерен для [товаров](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/), впервые вышедших на рынок;

*- развивающий маркетинг*- скрытый [спрос](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/itjekramvr/), то есть задача [маркетинга](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/) - превращение потенциального спроса в реально предъявляемый.

*- поддерживающий маркетинг*- полный [спрос](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/itjekramvr/). [Данный](http://www.smartcat.ru/Referat/utyepramhf/) вид [маркетинга](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/) характерен для [товаров](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/), существующих на рынке дли­тельное время и приносящих производителю прибыль;

*- ремаркетинг*- падающий спрос;

*- синхромаркетинг*- нерегулярный [спрос](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/itjekramvr/), он ориентирован на условия, когда [спрос](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/itjekramvr/) превышает производственные мощности или, наоборот, когда объем производства оказался больше потреб­ности рынка (сезонный маркетинг).

**2. Основные направления маркетинга.**

Маркетинговые исследования – [комплекс](http://www.smartcat.ru/Referat/ftaeqramsu/) мероприятий, предполагающих сбор, обработку и анализ [информации](http://www.smartcat.ru/Referat/xtzepramkc/) о состоянии и/или изменениях внешней среды функционирования предприятия, с целью дальнейшего использования для принятия адекватных управленческих решений. В маркетинговых исследованиях выделяют следующие направления:

1. Рынок - самое распространенное из областей исследования, изучение рынка проводится для принятия решения о выборе рынка, видах деятельности на рынке для определения [объемов продаж](http://www.smartcat.ru/Referat/ytgehramlb/), для выявления соответствия между [спросом](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/itjekramvr/) и [предложением](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/rtweqramei/). Объектами рыночных исследований являются [тенденции](http://www.smartcat.ru/Referat/atfeqramnz/) развития рынка и [конъюнктура рынка](http://www.smartcat.ru/Referat/qtmeframdj/), включая анализ экономических, научно-технических, демографических, экологических и других [факторов](http://www.smartcat.ru/Referat/atpelramnz/). Результатом исследований являются прогнозы развития рынка.
2. Потребители - это исследование направлено на выявле­ние [комплекса](http://www.smartcat.ru/Referat/ftaeqramsu/) [побудительных факторов](http://www.smartcat.ru/Referat/ttceiramgg/), которыми руководству­ются [потребители](http://www.smartcat.ru/Referat/ktceqramxp/) при совершении покупки. Предметом исследо­вания является [мотивация](http://www.smartcat.ru/Referat/gtmegramtt/) [потребительского поведения](http://www.smartcat.ru/Referat/ltjeiramyo/), обеспе­ченность товарами [потребителей](http://www.smartcat.ru/Referat/ktceqramxp/), [тенденции](http://www.smartcat.ru/Referat/atfeqramnz/) покупательского [спроса](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/itjekramvr/), структура потребления.
3. Конкуренты - изучаются сильные и слабые стороны [конкурентов](http://www.smartcat.ru/Referat/utgeframhf/), их доля на рынке, реакция [потребителя](http://www.smartcat.ru/Referat/ktceqramxp/) на их дейст­вия. Эти исследования проводятся для достижения конкурентного преимущества на рынке, а их результатом является выбор возмож­ного поведения на рынке.
4. Изучение фирменной [структуры рынка](http://www.smartcat.ru/Referat/xtpekramkc/) - сбор сведений о коммерческих, торговых, транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, юридических и других [посредниках](http://www.smartcat.ru/Referat/jtceqramwq/), соз­дающих маркетинговую инфраструктуру рынка.
5. Исследование внутренней среды – здесь проис­ходит определение реального уровня конкурентоспособности фир­мы и определения того, что можно сделать, чтобы [фирма](http://www.smartcat.ru/Referat/utfeqramhf/) была адаптирована к меняющимся условиям внешней среды.
6. Исследование цен - определяется взаимосвязь между ценой и [спросом](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/itjekramvr/), прогнозируется ценовая политика для разных стадий жизненного цикла товара.
7. Исследование продукта - определяется целесооб­разность создания новых продуктов, тестирование старых, иссле­дование различных видов упаковки и изучение структуры сбыта, месторасположения [складов](http://www.smartcat.ru/Referat/lteeqramyo/), возможность использования посред­ника и предоставления сервисных услуг.
8. Исследование продвижения и стимулирования - определяет эффективность различных СМИ рекламной дея­тельности, испытание различных вариантов [рекламы](http://www.smartcat.ru/Referat/qtdeqramdj/), анализ раз­личных методов и средств стимулирования.

Исследования в маркетингепредставляют собой сбор, обработку и [анализ](http://marketingbases.ru/5ropx1as.html) данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются [рынок](http://marketingbases.ru/lu-scdm5.html), конкуренты, потребители, цены, внутренний [потенциал](http://marketingbases.ru/mhjyx8zw.html) предприятий. Основой их служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и внешних исследований, а также из различных источников информации.

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

**2.1. Исследование рынка.**

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Как подчеркивают специалисты, без таких данных невозможно систематически анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами здесь являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также его структура, география и емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, [оценка](http://marketingbases.ru/ydcfdyyy.html) конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

**2.2. Исследование потребителей.**

Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Предметом исследования являются мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие его факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, [прогноз](http://marketingbases.ru/ipjjiwf2.html) ожидаемого спроса. Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

**2.3. Исследование конкурентов.**

Исследование конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются их сильные и слабые стороны, изучаются занимаемая ими доля рынка и реакция потребителей на их маркетинговые средства (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных компаний, [развитие](http://marketingbases.ru/oyjpgxqd.html) сервиса). Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатами таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий в обеспечении ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

**2.4. Изучение фирменной структуры рынка.**

Изучение фирменной структуры рынка проводится, чтобы получить сведения о возможных посредниках, с помощью которых [предприятие](http://marketingbases.ru/ribd0uva.html) будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников, предприятие должно иметь правильное представление о других «помощниках» в своей деятельности на рынках. Это транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

**2.5. Исследование товаров.**

Исследование товаров нацелено на определение соответствия их технико-экономических показателей и качества запросам и требованиям покупателей, а также анализ конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие параметры изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формулирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников.

Объектами здесь являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары и их перспективные требования, товарный ассортимент, [упаковка](http://marketingbases.ru/nzfmii7g.html), уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент в соответствии с требованиями покупателей, повысить его конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла изделий, разработать новые товары и модифицировать выпускаемые, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

**2.6. Исследование цены.**

Исследование цены направлено на определение уровня и соотношение цен, чтобы иметь возможность получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов выступают затраты на разработку, [производство](http://marketingbases.ru/hrx9l261.html) и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров), поведение и реакция потребителей относительно цены (эластичность спроса). В результате выбираются наиболее эффективные соотношения затрат и цен (внутренние условия, издержки производства), а также цены и прибыли (внешние условия).

**2.7. Исследование продвижения товара.**

Исследование продвижения товара и продаж: преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами здесь становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия (фирмы), оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения товаров, разработать приемы продажи их конечным потребителям.

**2.8. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.**

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Его цель состоит в том, чтобы выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов в данном случае выступают поведение поставщиков, посредников и покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями. Результаты исследований позволяют выработать так называемую политику паблик рилейшнз (взаимоотношения с публикой), создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать имидж), определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование предполагает предварительные испытания средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов, а также оценку продолжительности ее воздействия на потребителей. Все это позволяет принимать решения по активизации рекламных компаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повысить его интерес к продукции предприятия.

Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и другой стороны сбытовой политики предприятия. В частности, необходимо изучать эффективность конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут активно применяться при взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

**2.9. Исследование внутренней среды предприятия.**

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня его конкурентоспособности в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

**Заключение.**

Маркетинговые исследования являются самой важной основой в планировании рыночных действий предприятия. Максимально эффективно распределить ресурсы предприятия и правильно выбрать пути к достижению целей можно только на результатах анализа маркетинговых исследований. Планировать рыночные действия компании, основываясь на общей информации или на информации, полученной для решения чужих задач, значит, действовать в условиях неопределенности, осуществляя неправильные действия, что приводит в первую очередь к потере прибыли. Индивидуальные маркетинговые исследования исключают неопределенность при принятии рыночных решений, что позволяет максимально эффективно распределить экономические силы предприятия для достижения успеха в бизнесе и получения наибольшей прибыли.

**Список использованных источников.**

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л.Багиева .- СПб.: Питер, 2006.- 736 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова.- СПб.: Питер, 2007.- 480 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина .- 3-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005.- 716 с.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.- СПб.: Питер, 2006.- 400 с.
5. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с анлг.- 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.-453 с.
6. Соловьев Б.А. Маркетинг.: Учебник – М.: М.: ИНФРА-М, 2007.- 383 с.
7. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2005. – 215 с.
8. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
9. Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций/ М.М. Егорова. – М.: Инфра – М, 2008. – 60 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.