

Стратегический менеджмент.

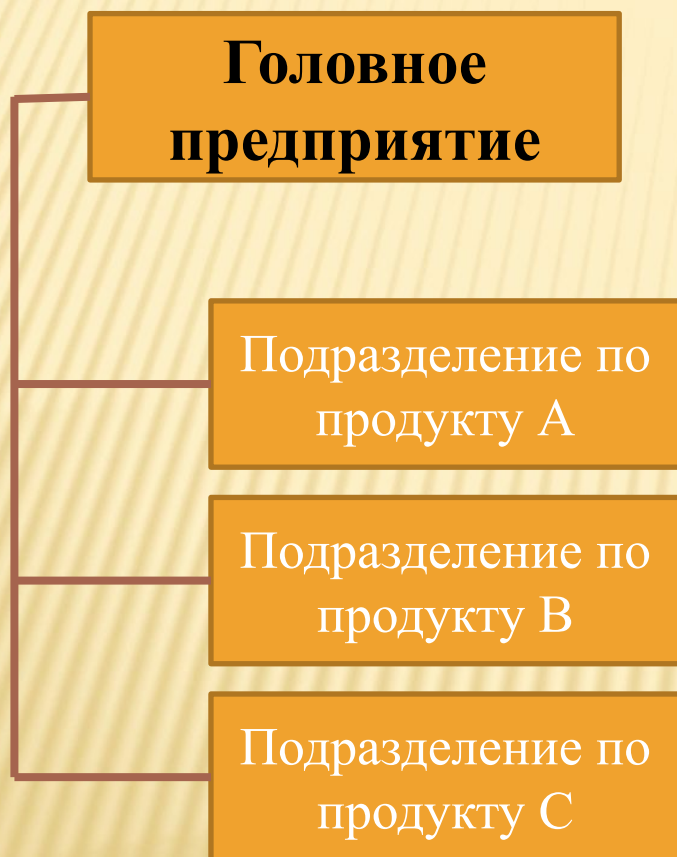
Лекция № 5.

«Производство – рынок сбыта – маркетинг»

ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ):

- характеристика продукции (услуг);
- потребности, которые призвана удовлетворить продукция (услуги);
- особенности продукции (услуги);
- стадия развития продукта;
- время, в течение которого этот продукт будет новинкой на рынке;
- организация сервиса товара;
- патенты или авторские свидетельства, защищающие данный продукт;
- наличие возможностей дальнейшего совершенствования и видоизменения продукции (услуг).

ПРИМЕРЫ РАЗДЕЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ:



ТИПОЛОГИЯ РЫНКОВ №1:

По использованию товаров: потребительский рынок, рынок предприятий, отраслевой рынок;

По поведению покупателей: удобный (активный), специальный (с особенностями) рынок, рынок с низкой степенью затруднительного положения, рынок с высокой степенью затруднительного положения.

По физическим свойствам товара: рынок скоропортящихся товаров, рынок товаров длительного пользования;

По общественному положению: рынок предметов роскоши, рынок предметов первой необходимости;

По демографическому признаку: рынок по возрасту (полу), размерам семьи, образованию, профессии, социальным классам, религии;

По географическому признаку: региональный, национальный, рынок развитых стран, рынок развивающихся стран и т.п.;

По видам сырья.

ТИПОЛОГИЯ РЫНКОВ №2:

По экономическому назначению объектов рыночных отношений: рынок товаров и услуг (потребительский рынок), рынок ценных бумаг, рынок труда (рынок рабочей силы), рынок и валюты, рынок информации, рынок научно-технических разработок (патентов, лицензий ноу-хау) и др.

По товарным группам: рынки товаров производственного назначения, рынки потребительских товаров (например, продовольствия), рынки сырья и материалов и т.д.

По географическому положению: местные (локальные) рынки, региональные рынки, национальный рынок, мировой рынок.

По субъектам или их группам: рынок покупателей, рынок продавцов, рынок государственных учреждений, рынок промежуточных продавцов-посредников и др.

По степени ограничения конкуренции: монопольный рынок, олигополистический рынок, рынок монополистической конкуренции, рынок совершенной конкуренции.

По уровню насыщения: равновесный рынок, дефицитный рынок, избыточный рынок.

По степени зрелости: неразвитый рынок, развитый рынок, формирующийся рынок.

По соответствию законодательству: легальный (официальный) рынок и нелегальный, или теневой, рынок ("черный" и "серый").

По характеру продаж: оптовый и розничный рынок.

По характеру ассортимента товаров: замкнутый рынок (представлены товары только первого производителя), насыщенный рынок (представлено множество сходных товаров многих производителей), рынок широкого ассортимента (есть ряд видов товара, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей), смешанный рынок (имеются разнообразные товары, не связанные между собой).

По отраслевому признаку: рынок автомобилей, рынок нефти, рынок компьютерной техники и т.д.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ:

- территориальное расположение рынка сбыта продукции (услуг);
- основные типы клиентов, на которых рассчитана продукция (услуги);
- требования клиентов к цене продукции (услуг), ее качеству и обслуживанию;
- ожидаемые тенденции развития рынка сбыта;
- факторы, от которых зависит спрос на продукцию;
- перечень основных конкурентов;
- описание (по возможности) технического уровня и финансового положения предприятий-конкурентов;
- ценовая политика конкурентов;
- используемые конкурентами способы стимулирования сбыта;
- предлагаемая предприятию стратегия в конкурентном соревновании;
- расчет и обоснование цены продукта (услуги) и ценовая политика предприятия;
- система продвижения продукции (услуг) на рынок и ее реализации;
- стимулирование сбыта и сервисное обслуживание клиентов.