

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/185289>

**Тип работы:** Контрольная работа

**Предмет:** Маркетинг

-

4. Приведите практические примеры различных видов и мероприятий маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке

Примеры конверсионного маркетинга. Классическим примером отрицательного спроса являются стоматологические услуги. Причинами возникновения негативного спроса могут быть вредность продукта для здоровья, плохой имидж компании-производителя, неприятные ощущения при потреблении. Яркий пример: негативный спрос в самом начале вывода новой марки Lexus. Компания Toyota выпустила Lexus, чтобы захватить часть сегмента Mercedes на американском рынке, продавая автомобили с большей маржой.

Примером стимулирующего маркетинга может служить большая программа по стимулированию спроса на кисломолочные продукты с бифидобактериями, которые до рекламной компании не вызывали интереса у покупателей.

Для наглядного примера развивающего маркетинга можно рассмотреть ситуацию, связанную с желаниями детей и родителей.

Компания Чупа-чупс выпустила леденец на палочке. Похожие сладости уже были на рынке, но именно Chupa Chups сделала конфету брендом и продвинула продукт.

Идея принадлежит Эрику Бернату, который однажды наблюдал, как мама ругала ребенка за испачканные сладостями руки. Выпустив леденец на палочке, компания удовлетворила запросы детей в сладостях, а мам – в аккуратном съедании конфет, обеспечив себе постоянную коммерческую выгоду.

Определение скрытых потребностей клиента – это ключ к успеху в бизнесе. Запросы бывают функциональными и эмоциональными. В рассмотренном примере желание ребенка съесть конфету – функциональное, поскольку помогает удовлетворить физиологическое состояние. Желание женщины – эмоциональное. Мать хочет дать ребенку конфету, но так, чтобы он не испачкал руки. Маркетологу нужно правильно определить и классифицировать скрытые потребности, чтобы реализовать маркетинговую программу, предлагающую потребителю то, что он ищет.

Пример применения ремаркетинга

Иван Петрович ищет в интернете фотокамеру. В поисковой выдаче выходит множество сайтов, переходя по которым пользователь выбирает нужный именно ему фотоаппарат. При этом он может поверхностно прокрутить сайт сверху-вниз, может оценить условия поставки интернет-магазинов, может прицениваться, а может сравнивать конкретные модели и даже помещать понравившиеся товары в корзину.

Но вот жена зовет Ивана Петровича ужинать, и фотоаппарат на время забыт.

Вопрос: на какое время? Интернет-магазин, всерьез озаботившийся ремаркетингом, надолго отвлекаться не даст. В вечерние новости, ленту соцсетей подстроится соответствующий рекламный баннер – камера со скидкой. Но в течение 2-х часов, потом скидка действовать не будет. Не отреагировал на скидку – баннер со сравнительными характеристиками фотокамер.

Когда наш герой вернется в поиск, сайт такого расторопного рекламодателя будет стоять в самом верху. И приведет фотолюбителя прямо к категории товаров, которая его интересует.

Примеры синхромаркетинга

Квас — сезонный товар, пик спроса приходится на жаркий летний период, соответственно, падение на зиму. Для того чтобы стимулировать покупателя, в сети супермаркетов проводят акции. Снижают цены от 20% до 30%. Чтобы донести информацию до покупателя на кассах распространяют рекламные буклеты с визуальным изображением акционных товаров. Прежняя цена перечёркивается и красным цветом выделяется акционная, указывается процент скидки. Визуальное восприятие играет важную роль.

Ещё примеры стратегических решений синхромаркетинга: при покупке нескольких единиц товара либо наличии чека на определённую сумму, банка кваса идёт в подарок; используют рекламу, с описанием пользы употребления исконно русского напитка на основе натуральных ингредиентов.

Классический пример поддерживающего маркетинга — деятельность компании «Дженерал моторз», которая в двадцатые годы сумела обогнать компанию «Форд», противопоставив надежной, но стандартной на вид, выкрашенной в один и тот же черный цвет фордовской модели «Т» свою современную, выполненную в широкой цветовой гамме модель автомобиля.

Одним из наглядных примеров того, где можно использовать демаркетинг, является потребление электроэнергии. Все знают, что в холодные дни утром и вечером повышается спрос на электроэнергию. На электростанции идет повышенная нагрузка, которую сложно уменьшить. Выходом из данной ситуации может являться повышение цен на пики использования, а также снижение цен в другие часы. Так, в ночное время, электроэнергия самая дешевая, и многие используют ее, чтобы постирать белье в стиральной машине или посуду в посудомоечной машине. Можно сказать, что в этом случае демаркетинг целесообразно использовать, ведь выгоду могут получить все.

Другим ярким примером использования демаркетинга на товарном рынке является продукция компании Apple. Компания выпускает качественную технику, спрос на которую ежегодно остается высоким. Но чтобы его немного уменьшить, компания осознанно повышает цену, тем самым сокращая спрос.

Примеры противодействующего маркетинга

Например, на упаковке для сигарет помещены изображения поврежденных тканей организма с соответствующими подписями вроде: «рак горла» или «рак легких», которые вызывают неприятные ассоциации и отторжение.

В целом, это приводит к формированию общественного мнения у целевой аудитории, поэтому информационный метод можно назвать одним из самых эффективных.

9. Проанализировать маркетинговую среду конкретной фирмы: Рассмотрите организацию, производящую продукцию, или оказывающую услуги, которая вам хорошо известна. Перечислите факторы макро- и микросреды фирмы. Поясните механизм воздействия этих факторов на фирму и ответную реакцию фирмы на макро- и микро среду.

ООО «РосОптТорг» специализируется на реализации по всей территории Калининградской области продуктов питания, в частности, таких групп как бакалея, кондитерская продукция, овощная консервация, газированные напитки и другое во всех торговых точках, кроме сетей; расположено по адресу: г. Калининград, ул. Камская, 6.

Организационно-правовая форма ООО «РосОптТорг» – общество с ограниченной ответственностью.

ООО «РосОптТорг» осуществляет следующие операции:

- приобретает товары у оптовика организует их доставку для дальнейшей реализации;
- осуществляет контроль за наличием всех позиций товаров в торговых точках;
- контролирует доставку товаров с минимальными издержками;
- ведет договорную деятельность с предприятиями торговли розничными продуктами и поставщиками;
- осуществляет контроль качества доставляемых продуктов питания предприятиям торговли.

Собственного транспорта ООО не имеет, доставка продукции осуществляется специализирующимися на этом виде деятельности компаниями или частными предпринимателями на договорной основе.

Режим работы: с 10-00 до 18-00, без перерыва. Общая площадь Калининградского филиала составляет 150 м<sup>2</sup>, площадь торгово-выставочного зала составляет 90 м<sup>2</sup>. Прибыль может распределяться на развитие предприятия, на закупки новых товаров, на ремонт помещений, на вознаграждение по итогам за год (13 зарплата) и на выплату дивидендов учредителям, а также на благотворительную деятельность и т.д.

Общая численность работников составляет 30 человек. Предприятие самостоятельно планирует свою деятельность, определяет перспективы развития, исходя из спроса на строительную продукцию, работы, услуги и необходимости обеспечения производственного и социального развития предприятия.

Предприятие имеет достаточно налаженную систему подбора кадров в соответствии с разработанными требованиями к сотрудникам. Существующие кадры полностью отвечают ее требованиям. Используется система премирования, составляется график работы, уделяется отдельное внимание питанию, обучению и аттестации (это позволяет продвигаться по служебной лестнице и повышать квалификацию). Фирма использует также практику неформальных отношений в коллективе: корпоративы. Таким образом, создается благоприятный климат для работы, что, несомненно, повышает производительность труда сотрудников.

Анализ внешней среды

Экономическая среда. Повышение курса валюты сказывается негативным образом на деятельности предприятия и заставляет его искать наиболее подходящую цену, которая бы способствовала

незначительному снижению спроса и сохранила бы прибыль на прежнем уровне.

Налоги. В настоящее время снизилось налоговое бремя. Поэтому данный экономический фактор оказывает позитивное влияние на деятельность нашей фирмы и дает возможность для дальнейшего развития организации и совершенствования технологий за счет использования освобожденной от налога прибыли. Согласно статье 246 Налогового кодекса РФ, плательщиками налога на прибыль являются организации. Российские организации могут не платить налог на прибыль: предприятия перешедшие на упрощенную систему налогообложения. Вместо этого они платят единый налог. Также организации платят налог на доходы с физических лиц, НДС, единый социальный налог, налог на имущество и другие налоги.

Инфляция. Существующая инфляция (7%) приводит к обесцениванию запасов, строительных товаров, денежных средств, возмещающих затраты предприятия, что в конечном итоге заставляет предприятие искать источник пополнения оборотных средств. Кроме этого увеличение затрат на производство и реализацию продукции приводит к повышению цены продукции, и, следовательно, снижению спроса на нее. В таблице 5 рассмотрено влияние экономической среды на деятельность компании.

Таблица 1. Влияние экономической среды на деятельность компании

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на магазин	Направление влияния	Степень важности для компании
---------------	----------------------	--------------------	---------------------	-------------------------------

Общий уровень экономического развития	3	3	-1	-9
---------------------------------------	---	---	----	----

Система налогообложения и качество экономического законодательства	3	3	-1	-9
--	---	---	----	----

Уровень развития конкурентных отношений	2	3	-1	-6
---	---	---	----	----

Масштабы правительственной поддержки отрасли	2	2	+1	4
--	---	---	----	---

Общая конъюнктура национального рынка	2	2	-1	-4
---------------------------------------	---	---	----	----

Размеры и темпы изменения размеров рынка	3	3	+1	9
--	---	---	----	---

Размеры и темпы роста сегментов рынка в соответствии с интересами компании	2	3	+1	6
--	---	---	----	---

Состояние фондового рынка	1	1	-1	-1
---------------------------	---	---	----	----

Инвестиционные процессы	3	3	+1	9
-------------------------	---	---	----	---

Ставка банковского процента	3	1	-1	-3
-----------------------------	---	---	----	----

Система ценообразования и уровень централизованного регулирования цен	1	1	+1	1
---	---	---	----	---

Стоимость земли	2	2	-1	-4
-----------------	---	---	----	----

Природная среда. Довольно большое воздействие на конъюнктуру и цены оказывают случайные факторы: забастовки, правительственные решения в области торговли, аномальные погодные условия. Необычно теплая погода, например, может изменить сложившуюся «корзину» продуктового набора в сторону предпочтения прохладительных напитков, мороженого и пр., нагонные явления и поваленные деревья, не являющиеся редкостью в нашем регионе, затруднят доставку. Оценка влияния природно-экологической среды на деятельность компании представлено в табл. 2

Таблица 2. Влияние природно-экологической среды на деятельность компании

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направление влияния	Степень важности для компании
---------------	----------------------	---------------------	---------------------	-------------------------------

Природно-климатические условия	3	2	+1	6
--------------------------------	---	---	----	---

Территориальное размещение грузов	3	2	-1	-6
-----------------------------------	---	---	----	----

Размещение больших промышленных центров	2	2	+1	-4
---	---	---	----	----

Состояние экологии и ее влияние	3	3	-1	-9
---------------------------------	---	---	----	----

Научно-техническая среда. Этот фактор имеет достаточно большое значение для развития магазина.

Анализ технологической внешней среды показывает постоянное совершенствование технологий и разработки абсолютно новых различных товаров. Ряд видов качественной продукции просто не может быть произведен без применения новейших технологий. Не все предприятия в состоянии приобрести технологическое оборудование из собственных средств и поэтому нуждаются в дополнительных источниках долгосрочного финансирования. Оценка влияния научно-технической среды на деятельность компании приведена в Табл. 3

1. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 с.
2. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2018. - 248 с.
3. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
4. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / М.А. Гончаров. - М.: КноРус, 2015. - 160 с.
5. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: Инфра-М, 2015. - 216 с.
6. Жабина, С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании / С.Б. Жабина. - М.: Academia, 2016. - 398 с.
7. Жабина, С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании. Учебник / С.Б. Жабина, О.М. Бурдюгова, А.В. Колесова. - М.: Academia, 2017. - 398 с.
8. Жабина, С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: Учебник / С.Б. Жабина. - М.: Academia, 2017. - 398 с.
9. Жабина, С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: Учебник / С.Б. Жабина. - М.: Academia, 2016. - 576 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 с.
14. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 256 с.
15. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
16. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин. - М.: Юнити, 2016. - 48 с.
17. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
18. Савватеев, Е.В. Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности: Учебное пособие / Е.В. Савватеев, В.В. Рокотянская, О.В. Мощенко. - М.: Инфра-М, 2016. - 128 с.
19. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 288 с.
20. Сеницына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Сеницына. - М.: Академия, 2018. - 224 с.
21. Соколова, С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник / С.В. Соколова. - М.: Academia, 2018. - 368 с.
22. Сухов, В.Д. Основы маркетинга: Практикум / В.Д. Сухов. - М.: Academia, 2017. - 192 с.
23. Сухов, В.Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях: Учебник / В.Д. Сухов. - М.: Академия, 2019. - 160 с.
24. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovyie-raboty/kontrolnaya-rabota/185289>