

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. СУЩНОСТЬ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	5
1.1 Сущность маркетинговой деятельности.....	5
1.2 Концепции маркетинговой деятельности.....	9
2. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ..	12
2.1 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на предприятии.....	12
2.2 Разработка комплекса маркетинга.....	16
2.3 Планирование маркетинговой деятельности.....	20
2.4 Организация маркетинговой деятельности предприятия.....	23
2.5 Контроль маркетинговой деятельности предприятия.....	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	27
ГЛОССАРИЙ	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	30
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-2.....	31
ВВЕДЕНИЕ	

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Маркетинг дает ответ на вопрос, как конкурировать на основании иных, не ценовых, принципов. Из-за перепроизводства маркетинг становится важен как никогда раньше.

Предмет маркетинга до сих пор неправильно понимается как деловыми кругами, так и обществом. Компании считают, что маркетинг существует, чтобы помочь производству освободиться от созданной продукции. Но истина в обратном: производство существует, чтобы помогать маркетингу. Компания всегда может снизить издержки. Но процветание и преуспевание приносят компании именно ее маркетинговые идеи и предложения.

Маркетинг -- это мониторинг результатов и усовершенствование рыночных предложений. Он решает, надо ли, и если да, то когда прекращать рыночную жизнь товара или услуги.

Маркетинговая деятельность заключается в преобразовании изменяющихся потребностей людей в прибыльные возможности организации. Цель маркетинга -- создать ценность путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, которые покупатель затрачивает на поиск и совершение сделки, и предоставить обществу в целом более высокий стандарт жизни.

Перед маркетингом стоит задача формирования взаимовыгодных долгосрочных отношений с потребителями, а не просто реализация товара компании.

Маркетинг - это масштабный процесс систематизированного выявления того, что производить, как привлечь к товару внимание потребителя и облегчить его доступность, как постоянно поддерживать желание потребителя покупать только у вас.

На смену теоретическим рассуждениям о конкуренции, рыночном ценообразовании, оптимизации портфеля реализации продукции, пришла пора необходимости проведения конкретных расчетов и научно обоснованных решений указанных проблем.

Содержанием маркетинга является комплексное исследование целей и причин принятия решений участниками рынка в процессе взаимоотношений спроса и предложений.

1 СУЩНОСТЬ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Сущность маркетинговой деятельности

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя.

Поскольку маркетинг - это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отождествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу - продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей - людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг Ричард Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг/Перевод с англ. - М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2003 - 320с.. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Петер Друккер, говорит об этом так: Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2003.-416с..

Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется

невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы. Однако в отечественной и зарубежной литературе под «принципами маркетинга» понимаются достаточно различные вещи. Рассмотрев позиции различных авторов, сравнив их, выделим следующие основополагающие принципы:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений;
2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы);
3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы;

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений;

анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров; изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта;

планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей; обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (фосстис) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;

обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.;

удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара;

управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений;

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого, в сущности, и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара.

Однако прежде чем устанавливать контакты с интересующими партнерами, необходимо установить:

заинтересована ли в этом другая сторона;

имеются ли технические средства связи (телефон, телефакс) и лицо, ответственное за связь.

Связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами - важнейшая часть маркетинга.

Очевидно, что тип маркетинга определяет и способ управления им. Управление маркетингом, по определению Ф. Котлера -- это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 1998.-896.: ил.

1.2 Концепции маркетинговой деятельности

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом -- это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность.

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;

3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. концепция маркетинга;
5. концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

1. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или немного превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

2. Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие: а) инфляция; б) монополистические ограничения рынка; в) быстрый моральный износ товаров.

3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж.

4. Концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей.

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями. Эту истину можно выразить в очередном определении маркетинга: маркетинг - это любовь к ближнему, за которую получаешь гонорар в виде прибыли Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков М.: Русская Деловая Литература, 2003.-416с..

5. Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства и товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

2 ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

2.1 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия

Каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а скорее в труднопредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация усложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени.

Для уменьшения степени неопределенности и риска предприятие должно располагать надежной, в достаточных объемах и своевременной информацией. Под маркетинговой информацией понимается информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Для выполнения задач анализа, планирования, исполнения планов и контроля менеджеры по маркетингу нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде. Роль МИС заключается в определении потребностей в информации для управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

Компании могут проводить самостоятельные маркетинговые исследования или поручить их проведение специализированным агентствам. Основные направления маркетинговых исследований следующие:

- 1) исследования рынка сбыта;

- 2) исследование инструментариев маркетинга;
- 3) исследование внешней среды;
- 4) исследования внутренней среды;
- 5) исследование рынка производительных сил;
- 6) исследование мотивов;
- 7) маркетинговая разведка;
- 8) бенчмаркинг.

Одна из основных целей маркетингового исследования - определение рыночных возможностей компании. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Прогнозы продаж будут использованы финансовым отделом для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственным отделом - для определения мощностей и планируемой производительности, отделом поставок - для выполнения закупок в соответствии с потребностями, а отделом кадров - для найма необходимой рабочей силы. Ведь если прогноз оказывается далеким от реальности, компания затратит денежные средства на формирование избыточных запасов и производственных мощностей либо, не сумев удовлетворить потребности рынка, упустит прибыль. Одно из условий разработки грамотного маркетингового плана - изучение потребительских рынков и поведение потребителей.

У каждого покупателя процесс принятия решения о покупке протекает по-своему. В ответ на побудительные приемы маркетинга у потребителя возникает наблюдаемая реакция, которая выражается в выборе товара, марки, посредника, времени и объема покупки. Наряду с этим, любая компания, стремящаяся к завоеванию рынка должна осознавать, что она не в силах обслужить всех без исключения клиентов.

Потребителей слишком много, а их желания и потребности подчас диаметрально противоположны. Не стоит даже пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно эта компания именно в это время и в этом месте способна эффективно обслужить. Для идентификации целевых рынков и завоевания доверия потребителей, компании обращаются к целевому маркетингу: сегментированию рынка, отбору и оценке его сегментов и позиционированию товаров.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. После деления рынка на группы потребителей и выявления возможностей каждой из них, компания должна оценить их привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать два фактора: общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы компании. При выборе целевых сегментов руководители компании решают, сконцентрирует ли она усилия на одном сегменте или на нескольких, на конкретном товаре или конкретном рынке или на всем рынке сразу. Предложение одного товара одному сегменту - концентрированную сегментацию - чаще используют небольшие фирмы, которые стремятся добиться преимуществ над конкурентами. Расширение сегментов рынка,

т.е. предложение одного товара нескольким сегментам, позволяет фирме расширить рынок для товара. Предлагая несколько товаров одному сегменту, т.е. прибегая к ассортиментной сегментации, обычно используют родственные товары. При дифференцированной сегментации несколько разных товаров предлагается нескольким сегментам Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра - М», 2004.-305с..

Для того чтобы получить конкурентное преимущество, каждая компания должна найти свои собственные способы дифференцирования продукции.

Дифференцирование - процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров - конкурентов Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком,1998.-896с.: ил..

Рыночное предложение может быть дифференцировано по пяти направлениям: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке.

Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара. Позиционирование товара - это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по важнейшим характеристикам.

На практике позиции продукта определяют с помощью карт позиционирования, которые представляют собой двухмерную матрицу различных пар характеристик. Для того чтобы сформировать и закрепить в сознании потребителей определенные восприятия, используется ряд стратегий позиционирования, например, позиционирование на базе определенных преимуществ товара, позиционирование по конкуренту, позиционирование по категории продукта и т.д.

В основе позиционирования лежат ассоциативные связи между товаром и характеристиками товара или другими позиционирующими факторами.

Преуспевающие компании, как правило, придерживаются четко выраженных отличительных преимуществ и избегают резкой смены своей рыночной позиции.

Естественно, позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя; это может сойти один раз, после чего производителя ждут неудачи и потери.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса маркетинга.

2.2 Разработка комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга является связующим звеном между производителями и потребителями, образующими рыночные сегменты и включает: товар, цена, средства продвижения товара на рынок и каналы распределения. По существу, любой продукт - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Разумеется, характеристики продукта - его размер, цвет, упаковка также очень важны. Но решающее значение имеют другие факторы. Следовательно, конечной целью производителей является не выпуск конкретных

изделий, а предоставление с их помощью возможности качественно выполнять определенные функции.

Цена, как и продукт, является элементом комплекса маркетинга. Компания, проводящая определенную политику в области ценообразования, активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы, предприятия.

Стратегия предприятия в области цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования. Стратегию ценообразования необходимо пересматривать:

1. Когда создаются новая продукция.
2. Когда продукция совершенствуется.
3. Когда меняется конкурентная среда на рынке.
4. Когда товар проходит разные стадии жизненного цикла.
5. Когда меняются издержки производства.

Наиболее типичными задачами, решаемыми с помощью проведения продуманной ценовой политики, являются:

- 1) Выход на новый рынок
- 2) Последовательный проход по сегментам рынка.
- 3) Введение нового товара (политика «снятия сливок»).
- 4) Стимулирование комплексных продаж.
- 5) Ценовая дискриминация.
- 6) Следование за лидером.

Ведение ценовой политики требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решение, умения предвидеть возможные изменения ситуации на рынке. Устанавливая цены, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за границами которых их применение экономически не оправдано, или вызывает карательные санкции, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах так, чтобы в определенный момент времени эти цели были бы оптимальными как для продавца, так и для покупателя.

Средства продвижения товара на рынок, цель которых - стимулирование спроса, являются одним из главных составляющих комплекса маркетинга. Основными из них являются: реклама, публик рилейшнз, организация выставок, ярмарок, предоставление скидок, торговля в кредит и т.д.

Реклама - это сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям.

Паблик Рилейшнз определяется как «содействие установлению взаимопонимания доброжелательности между личностью, организацией и другим людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена и оценки общественной реакции». В задачу ПР - менеджера входит подготовка и проведение пресс - конференций, брифингов, пресс -

коктейлей, презентаций, встреч с руководителями компаний, пресс - релизов, фотографий и других материалов для печати, на основании которых затем будут писаться статьи, очерки и репортажи.

Хорошим способом представить компанию широкой аудитории, а также завязать новые полезные связи и поддержать старые является участие в выставках и отраслевых конференциях.

Для того чтобы деньги, потраченные на эти цели, не пропали даром, участие в мероприятиях должно быть тщательно подготовлено. Прежде всего, необходимо отобрать десяток выставок, представляющий для фирмы интерес, и две - три выставки, участие в которых в дальнейшем будет обязательным и постоянным. Затем надо подготовить саму экспозицию: стенды, плакаты, демонстрационные и раздаточные материалы: буклеты, плакаты, проспекты, прайс - листы, аксессуары, газеты, значки, календарики. И, наконец, необходимо подготовить сотрудников, которые будут непосредственно участвовать в выставке.

Таким образом, с помощью рекламы и ПР устанавливается своеобразный контакт с уже имеющимися или потенциальными покупателями, цель которого - создать благоприятное представление о предоставляемых товарах и услуг и сформировать имидж компании.

Стимулирование сбыта, под которым понимают совокупность приемов, способствующих увеличению объема продаж на протяжении всего жизненного цикла товара, в последнее время приобрело особо важное значение.

Различные компании по - разному решают вопрос сбыта. Большинство производителей стараются сами организовать канал распределения - число взаимозависимых организаций, вовлеченных в процесс продвижения товаров или услуг к конечному потребителю или предприятию для дальнейшего использования или потребления. Принятие решений о структуре каналов распределения начинается с выяснения вопроса о видах обслуживания необходимых потребителю, а также с постановки целей и определения ограничений канала распределения. Затем фирма разрабатывает основные варианты построения канала с учетом типов посредников, количества промежуточных уровней и обязанностей участников канала распределения. Партнерские отношения между участниками канала распределения могут принимать форму межфирменных команд, совместных проектов и систем совместного использования информации. В результате установления подобных партнерских отношений многие фирмы отказались от систем распределения, основанных на предупреждении событий, и стали применять системы распределения, реагирующие на события. Наиболее важным здесь является то, что все участники цепочки снабжения должны приспособлять свои товары и услуги к желаниям целевых потребителей и стремиться эффективно действовать в усложняющейся конкурентной международной среде.

Продвижению продукта способствует также и использование других элементов комплекса маркетинга, например, внешний вид, качество и т.д. Наряду с вышесказанным важно помнить, что сила воздействия различных средств продвижения будет максимальной в том случае, когда их стиль, содержание,

оформление и время проведения планируются, централизовано и проходят в одном ключе.

2.3 Планирование маркетинговой деятельности

Планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. Отдельные организации вообще могут не иметь плана маркетинга, как цельного документа. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга. Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль.

Аннотация для руководства - начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план.

Текущая маркетинговая ситуация - раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем.

Опасности и возможности - раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасные возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Обычно цели стараются выразить количественно. Однако далеко не все из них можно определить таким образом.

Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Программа действий, иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

- программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга;
- программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров;
- программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности.

На взгляд отечественных маркетологов, наибольший интерес для руководителей предприятий представляют программы выхода на рынок с определенной продукцией.

Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа - это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана.

Бюджет маркетинга - раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

В практике используются различные методы определения бюджета маркетинга; рассмотрим наиболее распространенные:

- 1) «Финансирование от возможностей». Этот метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг.
- 2) Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике.
- 3) Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода, его слабость - в пренебрежении способами оптимизации расходов.
- 4) Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга.

Раздел - контроль - характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана.

Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы, главное же различие между ними заключается в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинга.

Планирование маркетинга все шире применяется многими фирмами в РФ, хотя и

встречает немало противников. Известны случаи, когда предприятия, взяв на вооружение этот мощный инструмент рыночного хозяйства, впоследствии отказывались от него. Таким фактам есть вполне логичное объяснение. Дело в том, что система планирования вообще и стратегического в частности, не подлежит слепому копированию, что наблюдалось в большинстве случаев. У любого предприятия есть индивидуальные особенности, связанные с организационной структурой, ценностями, технологией, кадровым, научным потенциалом и т.п. Таким образом, организации, чтобы добиться максимального экономического эффекта, требуется адаптировать существующую систему маркетингового планирования к среде, в которой она действует.

2.4 Организация маркетинговой деятельности предприятия

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции. В эволюции отделов маркетинга можно выделить четыре этапа развития, каждый из которых встречается и в деятельности современных компаний.

I этап - маркетинг как функция распределения. Сбыт товаров на этом этапе был относительно прост. Относительно важную роль играет отдел продаж.

II этап - организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж. Возникновение проблем со сбытом и лучшее понимание роли маркетинга привели к существенным организационным изменениям.

III этап - выделение маркетинга в самостоятельную службу, характеризуется появлением специализированной службы маркетинга, имеющей равные права с другими подразделениями предприятия. Руководитель маркетинга принимает решения о внешнем виде, упаковке, названии продукта.

IV этап - заключается в ориентации всех сфер деятельности компании на требования маркетинга. Маркетинг рассматривается как главная функция компании. По существу большинство компаний находится на третьем этапе развития маркетинга.

В реальной жизни имеется множество различных форм организации службы маркетинга, однако ограничимся рассмотрением лишь некоторых базисных организационных структур:

1. Функциональная структура маркетинга. Подобная форма организации означает, что маркетинг выступает наравне с другими функциональными подразделениями компании. Проблемы, связанные с подобной организацией: а) групповой эгоизм, трудности с координацией; б) решение задач, выходящих за пределы компетентности, передается наверх, что влечет опасность чрезмерной

централизации; в) сотрудники не всегда понимают конечную цель, т.е. снижается мотивация.

2. Организация по продуктам. Чем разнороднее программа, тем сильнее диверсифицирована компания, чем динамичнее рынок, тем лучше подходит организация по продуктам. При организации по продуктам функции, касающиеся всех продуктов, передаются обычно на верхние этажи управления.

3) Организация по клиентам. При организации маркетинга по клиентам каждому отделу поручается какая-либо отдельная группа клиентов или часть рынка. Такая структура оправдывает себя, если сегменты рынка достаточно велики и значительно различаются между собой.

4) Организация маркетинга по географическому принципу. Подобные структуры могут подойти для компаний, имеющих большой объем сбыта, в рамках которого существуют регионы с различными требованиями к товару.

5) Матричная организация маркетинга основывается как минимум на двух критериях структурирования. С их помощью компании пытаются преодолеть проблемы, характерные для одномерных управленческих структур.

2.5 Контроль маркетинговой деятельности предприятия

Контроль маркетинга - постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Задачами и целями контроля маркетинга являются: установление степени достижения цели (анализ отклонений); выявление возможностей улучшения (обратная связь); проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Значение контроля маркетинга растет с увеличением динамичности среды, величины предприятия, уровня разделения труда. Рассмотрим основные формы контроля - контроль результатов и маркетинг - аудит.

1) Задача контроля результатов заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонений. Контроль может быть направлен на маркетинг - микс в целом или на отдельные инструменты. При контроле используют данные системы учета и данные исследования рынка.

2) Маркетинг аудит - это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Порядок ревизии обычно тот же, что и при контроле результатов: установление стандарта, выяснение реального состояния, сравнение и анализ.

Организация контроля зависит от величины предприятия, квалификации персонала, сложности контрольных задач и других факторов. Решение о проведении контроля собственными силами или с помощью сторонних экспертов можно принять лишь с учетом ситуации.

С ростом предприятия и расширением функций маркетинга растет потребность в специализации, и создание отдельной единицы по контролю маркетинга

приобретает большой смысл. Вопрос о том, кому должна подчиняться эта единица - службе маркетинга или контрольной службе, не имеет однозначного ответа. Таким образом, маркетинговый контроль является действительным инструментом повышения эффективности маркетинговой и предпринимательской деятельности фирмы. Назначение маркетингового контроля - это получение информации о закономерностях и особенностях развития рынка, и соответствии деятельности компании запросам потребителей. Он должен распространяться не только на экономико-финансовые данные, но и на оценку качественных показателей работы и ее конкурентных позиций, на данные, формирующиеся вне самой фирмы, в ее окружающей среде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе я изучил теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, в том числе рассмотрел основные концепции маркетинга, основные стратегии охвата рынка, методы выделения целевых сегментов, методы продвижения товаров на рынок, а также процесс планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности. Практика развития маркетинга на отечественных предприятиях показывает, что на начальном этапе его воспринимают преимущественно как торгово-сбытовую или даже рекламную деятельность.

По мере развития рыночных отношений маркетинг все более будет интегрироваться в общую систему управления предприятием, когда в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений будет лежать информация, поступающая от рынка.

Таким образом, маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

Делая вывод о теоретическом обосновании актуальности такой темы как управление маркетинговой деятельностью, я отметил, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Специалист по маркетингу должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

В Российской Федерации маркетинг еще не получил достаточного распространения,

но все большее число предприятий начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Однако, исследуя различные аспекты функционирования отечественных фирм и организаций, можно заключить, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и занять достойное место в сфере международных экономических отношений.

ГЛОССАРИЙ

№
п/п

Понятие

Содержание

1

Дифференциация товара

представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров конкурентов

2

Контроль маркетинга

процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей

3

Концепция маркетинга

генеральный замысел действий фирмы или предприятия на рынке, определяющий ее стратегию действий, выбор системы целей и идеи бизнеса

4

Маркетинг

вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

5

Маркетинговая среда фирмы

совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать

6

Паблик рилейшнз

неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены

7

Реклама

неличная форма представления информации о производимых товарах и услугах, открыто исходящая от определенного лица и организации, оплаченная ими с целью расширения числа клиентов и стимулирования продаж

8

Стимулирование сбыта

Маркетинговая деятельность по стимулированию продаж путем кратковременных побудительных мер поощрения покупки или продажи товара или услуги

9

Товар

материальное изделие или услуга, предлагаемые рынку с целью приобретения, использования или потребления

10

Управление маркетингом

это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение, прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

11

Целевой рынок

это рынок, выбранный в результате сбыта той или иной продукции или услуги,

характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий фирме основную долю результата ее деятельности

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 2003 - 400с.
2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2004 - 804с.
3. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2003 - 416с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Издательство «Финпресс», 2004 - 656с
5. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра - М», 2004 - 305с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - К.; М.; СПб.: Издат. дом. «Вильямс», 1998 - 105с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 1998 - 896с.
8. Маркетинг: Учебник для вузов. / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. -- 3-е изд., перераб. и доп. -- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 -- 631 с.
9. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебн. пособие. / Под ред. Н.К. Моисеевой. -- М.: Финансы и статистика, 2002 -- 304 с.
10. Ричард Отг. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг / Перевод с англ. - М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 2003 - 320с.