

Содержание

Введение

1. Сущность маркетинга. Его элементы
2. Основные принципы маркетинга
3. Основные функции маркетинга
4. Функция управления и контроля
5. Методы маркетинга

Заключение

Список используемой литературы

Введение

Сегодняшний мир - мир динамики и скорости. Чтобы в нем выжить, необходимо постоянно меняться вместе с ним и постоянно приобретать новые знания и умения. Более того, мало ими обладать. Ими надо уметь грамотно воспользоваться с тем, чтобы они принесли наибольшую выгоду их владельцу.

Сегодня все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты или нового автомобиля.

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Основной целью проводимых в современной России социально-экономических реформ является построение в стране открытой экономики рыночного типа. Для успешного развития такой экономики необходимо, чтобы главным ориентиром производства и продажи товаров стали потребности и спрос конкретных групп потребителей. Эффективная работа на внутреннем и внешнем рынке требует знания и учета объективных рыночных законов, умение организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации, способности повысить конкурентоспособность своей продукции и т.д. Все это является элементами маркетинга - одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности проводится большинство коммерческих операций на мировом рынке. О росте значения маркетинга в глобальных масштабах свидетельствуют, в частности, результаты

специальных исследований, согласно которым более 75% коммерческих неудач на мировом рынке происходят по причинам, связанным с ошибками в маркетинговой деятельности, и лишь менее четверти их обусловлено другими причинами. Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Помимо этого предприятию весьма желательно иметь как можно более широкую сеть розничных продаж или сеть посреднических организаций, если она, конечно, не занимается очень крупным и дорогим производством. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, так как сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и широкому списку дополнительных услуг. И только выполнив все эти требования, фирма может рассчитывать на то, что ей удастся занять прочное место в сердце покупателя. Не стоит забывать при этом об эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей покупателя - это изучать его мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Только обладая этим знанием можно в наиболее полной мере удовлетворить запросы потребителей. И как раз именно этим должна заниматься фирма в рамках системы сбыта - там, где она ближе всего соприкасается с покупателем.

1. Сущность маркетинга. Его элементы

Что же стоит за понятием "Маркетинг"? Большинство ошибочно отождествляют маркетинг со сбытом и стимулированием. И неудивительно! Ведь американцев постоянно донимают телевизионные рекламные ролики, газетные объявления, отправления прямой почтовой рекламы, визиты коммивояжеров. Кто-то пытается что-то продать. Кажется, что нам никуда не денется от смерти, налогов и коммерции. Поэтому многие удивляются, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт - всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Сбыт - всего лишь одна из его многих функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработке подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко. Каждый знает о так называемых ходовых товарах, за которыми потребители охотятся толпами. Когда фирма "Истман Кодак создала фотоаппараты типа "Инстаматик", фирма "Атари" - первые видеоигры, а фирма "Мазда" - спортивный автомобиль "RX-7", они были завалены заказами, потому что предложили именно те товары, которые были в то время нужны.

Вот определение маркетинга Филипа Котлера:

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Нужды: Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной

близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает.

Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить его нужду, либо попытается заглушить ее.

Потребности: Проголодавшемуся жителю острова Бали требуются плоды манго, молоденький поросенок и фасоль. Проголодавшемуся жителю Соединенных Штатов - булочка с рубленным бифштексом, обжаренная в масле картофельная стружка и стакан кока-колы. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем, способом, который присущ культурному укладу данного общества. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятели маркетинга не создают нужду, она уже существует.

Запросы: Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Нетрудно перечислить запросы конкретного общества в конкретный момент времени. В конце 70-х годов 200 млн. американцев купили 67 млрд. яиц, 250 млн. цыплят, 5 млн. сушилок для волос. Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планируют производство в странах с централизованно планируемой экономикой. Однако запросы - показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. К. Ланкастер отмечает, что товары - это, по сути дела, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение набора выгод за свои деньги. Так, автомобиль "Фольксваген" воплощает в себе элементарное свойство транспорта, невысокую покупную цену, топливную экономичность и европейский ход, а "Кадиллак" - высокий комфорт, роскошь и престиж. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Товары: Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Понятие "товар" не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды

деятельности и идеи.

Обмен: Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

Сделка: Если обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделка предполагает наличие нескольких условий:

1. по меньшей мере двух ценностное значимых объектов
2. согласованных условий ее осуществления
3. согласованного времени совершения
4. согласованного места проведения

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Рынок: Понятие "сделка" - непосредственно подводит нас к понятию "рынок". Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Может сформироваться рынок на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары.

Маркетинг: Понятие "рынок" приводит нас, наконец, к завершающему понятию цикла - "маркетингу". Маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

2. Основные принципы маркетинга

Маркетинг опирается на следующие принципы:

1. Производить то, что нужно потребителю;
 2. Выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
 3. Организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
 4. Концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;
 5. Использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей;
 6. Применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;
 7. Ориентировать деятельность предприятия не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке.
- Отсюда, функция маркетинга включает в себя действие, содействующее процессу сбыта и реализации продукции. Функция маркетинга объединяет в себя следующие подфункции:

- маркетинговые исследования;
- планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции;
- ценообразование;
- продвижение товара;
- товародвижение и сбыт;
- маркетинг менеджмент.

В зависимости от сферы действия различают такие виды маркетинга:

- маркетинг услуг;
- маркетинг организации - деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации;
- маркетинг отдельной личности - деятельность, направленная на создание, поддержание либо изменение поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Например, политические деятели используют персональный маркетинг в целях повышения своей популярности;
- маркетинг места - деятельность, предпринимаемая с целью, например, привлечения туристов в места отдыха, застройки жилых кварталов;
- маркетинг идей - деятельность, направленная на проведение прививок, сокращение потребления табачных изделий, алкогольных напитков и т.д.

С точки зрения поэтапной интернационализации выделяют внутренний и международный маркетинг. Внутренний маркетинг включает в себя местный маркетинг, когда фирма выходит с товаром на местный рынок. Национальный маркетинг предполагает выход фирмы за пределы того региона, где она

расположена, и деятельность на всю страну.

Международный маркетинг начинается с простой экспортной деятельности, затем включает в себя создание дочерних фирм, филиалов, отделений в зарубежных странах и завершается созданием международных корпораций с филиалами, разбросанными по всему миру.

Высшей точкой развития международного маркетинга является глобальный маркетинг, предполагающий свободное перемещение товаров, рабочей силы и капитала по всему миру.

По виду деятельности различают:

- финансовый маркетинг;
- инновационный маркетинг (в области разработки и внедрения инноваций, достижений научно-технического прогресса, ноу-хау);
- промышленный (в области производства и удовлетворения потребности в промышленной продукции);
- маркетинг в сфере услуг.

Вид маркетинга определяется также состоянием спроса. С этой точки зрения выделяют следующие виды спроса: отрицательный, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный и отсутствие спроса.

3. Основные функции маркетинга

Аналиическая функция

Вся экономическая система общества функционирует на основе понимания того, что хочет рынок и как он реагирует на появление того или иного продукта. Таким образом, изучение рынка -- это первое, чем должен заниматься специалист по маркетингу. Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, емкость, спецификация, количество конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить (или даже производит) и предложить к продаже.

На любом рынке имеется множество потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией или услугой компании. И здесь главное -- определить среди них свою группу, т.е. провести сегментацию рынка. Каждое предприятие имеет свои методы маркетингового исследования в этой области, но общим является изучение: во-первых, структуры потребителей -- по количеству, если это отдельные покупатели, и величине, если это фирмы, по возрасту и полу, образовательному цензу, социальному положению, а во-вторых, запросов потребителей -- объем закупок, реакция на появление новых товаров и на изменение цен. Затем необходимо изучить товарную структуру, чтобы определить существующий ассортимент и выявить, есть ли продукт, подобный тому, который предприятие намерено предложить, а также каковы действующие на рынке стандарты, нормы, требования к качеству товаров. Одновременно изучаются компании-конкуренты: товарное предложение и спрос на их продукцию, система сбыта, прогноз на будущее в плане конкуренции продукции.

Производственная функция

Производственная функция маркетинга включает три подфункции:

Организацию материально-технического снабжения:

Материально-техническое снабжение - это наиболее существенный элемент обеспечения производства. В условиях рыночной экономики предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по прямым договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка.

Перед службой снабжения стоят достаточно сложные задачи, т.к. она должна обеспечить:

- скоординированные с планом производства по срокам и объемам поставки элементов материально-технического снабжения;
- наличие альтернативных источников снабжения;
- регулярность и определенную равномерность поставок во избежание затоваривания складского хозяйства, что неизбежно увеличивает накладные расходы;
- удовлетворительное качество поставляемого сырья
- долговременный и устойчивый характер хозяйственных связей с поставщиками.

Система материально-технического снабжения, которую в зарубежной литературе часто идентифицируют с понятием "закупочная логистика", оказывает существенное воздействие на накладные расходы и тем самым на себестоимость готовой продукции. Идеально, когда предприятие вообще не имеет развитого складского хозяйства и заготовительного производства. Избыточные запасы могут резко понизить скорость оборота капитала, ухудшить финансовое положение и конкурентные позиции компании. Поэтому очень многие предприятия на Западе, в США и особенно в Японии активно переходят на систему снабжения, получившую название "точно в срок". В рамках этой системы поставщик и заказчик согласовывают суточные и даже почасовые графики поставки комплектующих и материалов.

Управление качеством и конкурентоспособностью товаров:

Товар может стать конкурентоспособным, т.е. занять достойное место в ряду аналогов и субститутов, только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначному понятию, как качество. В быту качество часто понимают прежде всего как отсутствие явных дефектов или брака. Более строгое требование -- соответствие стандартам. Однако этого тоже недостаточно. Товар должен удовлетворять явным ожиданиям потребителя - технически, эксплуатационное, эстетически, по цене. А если он еще сможет способствовать удовлетворению высших потребностей - статусных, духовных - успех его на рынке будет обеспечен. Качество товара в маркетинге -- это степень удовлетворения потребности, решения проблемы потребителя. В этой связи качество оценивается комплексом потребительских параметров товара: а) нормативных; б) сопоставимых "жестких", т.е. хорошо измеримых в конкретных единицах, и в) "мягких" - оцениваемых экспертным путем в баллах. Прежде всего важно, чтобы наш товар не выходил по своим показателям за пределы жестко установленных нормативов (например, по токсичности, пожароопасности и другим параметрам), соблюдение которых является предметом внимания законодательства о защите потребителей,

если нормативные требования соблюдены, то сопоставляются так называемые жесткие потребительские параметры: производительность, энергопотребление, габариты и другие функциональные, конструктивные, технологические характеристики, измеряемые физическими способами.

Общая схема оценки конкурентоспособности представлена на рис. 1.

Оценка конкурентоспособности начинается с определения цели исследования:

- если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;
- если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе, а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса.

Особое место в изучении рынка занимает долгосрочное прогнозирование его развития. На основе изучения рынка и требований покупателей выбирается продукция, по которой будет проводиться анализ или формулируются требования к будущему изделию, а далее определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке.

При анализе должны использоваться те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар. По каждой из групп параметров проводится сравнение, показывающее насколько эти параметры близки к соответствующему параметру потребности.

Анализ конкурентоспособности начинается с оценки нормативных параметров. Если хотя бы один из них не соответствует уровню, который предписан действующими нормами и стандартами, то дальнейшая оценка конкурентоспособности продукции нецелесообразна, независимо от результата сравнения по другим параметрам. В то же время, превышение норм и стандартов и законодательства не может рассматриваться как преимущество продукции, поскольку с точки зрения потребителя оно часто является бесполезным и потребительской стоимости не увеличивает. Исключения могут составить случаи, когда покупатель заинтересован в некотором превышении действующих норм и стандартов в расчете на ужесточение их в будущем.

Производится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемой продукцией и потребностью по данной группе параметров и позволяет судить о степени удовлетворения потребности по этой группе. Рассчитывается интегральный показатель, который используется для оценки конкурентоспособности анализируемой продукции по всем рассматриваемым группам параметров в целом.

Результаты оценки конкурентоспособности используются для выработки вывода о ней, а также - для выбора путей оптимального повышения конкурентоспособности продукции для решения рыночных задач.

Однако факт высокой конкурентоспособности самого изделия является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах.

Следует также учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т.д., организацию производства новых товаров.

В условиях острой конкурентной борьбы победа предприятия на товарном рынке может быть обеспечена только творческой работой в лабораториях и конструкторских бюро, производственных цехах и на участках контроля качества продукции. Если совместными усилиями всех производственных и функциональных служб удастся создать оригинальный новый товар, то он вытягивает предприятие с запасных путей на магистральное направление рыночного успеха.

Особое внимание обращается на организацию производства товаров рыночной новизны. Они открывают перед потребителями возможности удовлетворения совершенно новой потребности (это так называемые пионерные товары); поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известной потребности; позволяют значительно более широкому кругу покупателей удовлетворять на определенном уровне известную потребность.

Производство товаров рыночной новизны -- ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, прибыль, норму и массу прибыли.

Главное при создании нового товара, товарной системы исходить не из абстрактных потребностей среднестатистического покупателя, а из конкретных желаний и потребностей реальных конечных пользователей.

В случае создания товаров рыночной новизны предприятие получает ряд достаточно долговременных преимуществ перед конкурентами. Реализация концепции нового товара и его разработка связаны с большим объемом творческой работы с весьма незначительным на первых порах КПД.

Все выдвинутые идеи новых товаров сравнивают между собой по критериям примерно так же, как при сравнительной оценке конкурентоспособности товаров.

При положительных результатах принимается решение об осуществлении определенных проектов и создании установочных партий новых товаров. Перед запуском нового товара в массовое производство очень часто его подвергают рыночному тестированию, т.е. организуют пробные продажи на выбранных рынках.

В первую очередь это относится к товарам индивидуального потребления.

Значительно реже пробные продажи проходят товары производственного назначения из-за сложности организации такого рыночного тестирования и высокой его стоимости. Новые товары производственного назначения, особенно машины, оборудование, приборы и т.п., рекомендуется передавать на безвозмездной основе для испытаний потенциальным потребителям. Результаты таких испытаний дают бесценную информацию для предприятия-изготовителя, которая позволяет довести новое изделие по техническому уровню и качеству до уровня самых строгих требований рынка. Эти подфункции нужно рассматривать как своеобразное триединство, позволяющее предприятию, использующему в своей производственно-коммерческой деятельности маркетинговое управление, добиваться

долговременного успеха при проведении целенаправленной товарной политики на внутреннем и внешнем рынках.

Распределительно-сбытовые функции

Охватывают все то, что происходит с продуктом после его производства, т.е. речь идет о продвижении его на рынок. Воздействие на рынок, являющееся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров. Для этого требуется организовать собственный канал распределения товаров, что означает совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары (услуги) на этапе их продвижения от производителя к потребителю. Они подразделяются на прямые и непрямые.

При осуществлении сбытовых функций маркетинга особое внимание уделяется транспортировке, под которой понимается физическое перемещение продукта от места производства к потребителю. Кроме того, необходимо перемещать ресурсы для производства от мест их добычи (получения) к предприятию. Транспортировка обеспечивает полезность продукта по местоположению, по времени и по форме. Экономисты утверждают, что эти три категории полезности являются существенно важными в производстве продукта, имеющего экономическую ценность. Продукт должен иметь требуемую форму, быть там, где он нужен, и тогда, когда он нужен. Транспортировка осуществляется, как правило, по сегментам. Один из них может представлять собой перемещение продукта от предприятия к посреднику и реже от предприятия к потребителю. Последнее характерно, например, при продаже автомобилей, которые громоздки и требуют много усилий для транспортировки, поэтому принято отправлять их со сборочного завода непосредственно в региональные точки распространения (в салоны, магазины), где потребитель может выбрать себе модель по вкусу. Транспортировка товаров может осуществляться грузовиками, принадлежащими производителю или через специальные транспортные агентства. В процессе ее может производиться перегрузка товаров -- достаточно дорогое мероприятие, поэтому система, используемая для транспортировки продукта от компании-производителя посреднику, должна быть надежной и безопасной. Иногда имеют место кражи, а поскольку товары передаются от одного агентства к другому, то трудно определить, на каком этапе это произошло. В связи с этим маркетинг должен обеспечить надежность системы транспортировки. Для своевременного удовлетворения запросов потребителя продукт должен храниться там, где он легко доступен, при этом заказ на его поставку может быть оперативно выполнен.

Система хранения должна удовлетворять трем требованиям: безопасность, надежность и экономичность. Помещения, где хранятся продукты, должны иметь специальное оборудование. Например, дорогостоящие товары нуждаются в более тщательной охране, чем менее ценные. Портящиеся продукты (мясо, овощи, рыба) требуют специальных приспособлений для долгого хранения. Кроме того, склад должен быть расположен таким образом, чтобы посредник мог оперативно реагировать на заказы клиентов.

В сбытовые функции маркетинга входят также сортировка товаров и установление норм (стандартов). Многие продукты закупаются просто по стандартам или по общепринятой системе их идентификации. Если они не удовлетворяют этим нормам, то не будут приняты рынком. Таким образом, важно, чтобы рынок имел систему определения норм и сортов (качества продуктов). Например, при производстве сельскохозяйственных продуктов существует определенная система требований к качеству зерна и других видов продовольствия. В этом случае агромаркетинг будет определять свой продукт в рамках принятой в отрасли системы стандартов. Тогда при заключении контракта потребитель может быть уверен, что продукт, который он закупает, соответствует принятым стандартам. Проведение товарной политики предполагает определенные действия по эффективному формированию ассортимента товаров, соответствующих стандартам, принятым на рынке, при минимальных производственных затратах. Ее разработка должна основываться, во-первых, на доскональном знании рынка, а во-вторых, на оптимальном учете возможностей самого предприятия. Такую информацию можно иметь лишь в результате выполнения аналитических функций маркетинга.

В условиях рыночной экономики ценообразование является сложным процессом для любого предприятия. Выбор общего направления ценовой политики, т.е. определение цен на новые и уже выпускаемые товары (оказываемые услуги) и повышение рентабельности производства, является важной составляющей сбытовых функций маркетинга, и ее роль все больше возрастает.

На рынке именно цена -- один из определяющих факторов действий потребителя. При формировании ценовой политики руководство предприятия должно понимать влияние конкурентной структуры рынка и устанавливать на свой продукт такие цены, чтобы овладеть запланированной долей рынка, обеспечить выживаемость и получить намеченную прибыль.

Рекламная кампания предприятия имеет целью создать у потенциального потребителя полное представление о своих товарах (услугах), включая их полный спектр, качество, стоимость. Рекламу широко используют в маркетинговой деятельности -- самостоятельно или с помощью специальных агентств. При этом производитель стремится стимулировать спрос на конкретный товар, а также активизировать действия оптовых и розничных торговцев. Посредник пользуется рекламой преимущественно для того, чтобы создать положительное отношение к конкретному производителю, торговому предприятию, формам и методам обслуживания.

Специалист по маркетингу должен знать все приемы и методы организации рекламной кампании, а главное, правильно использовать в своей деятельности средства распространения рекламы, основными из которых являются: реклама в прессе (газеты, журналы); печатная реклама (проспекты, каталоги, справочники, листовки, пресс-релизы и т.д.); реклама средствами вещания (радио и телевидение); наружная реклама (плакаты, газетные установки); реклама в местах продажи (витрины, вывески, упаковка, этикетки).

В связи с усилением конкуренции повышается маркетинговая активность

предприятий, особенно тех, что, ориентированы на экспорт. Широко используя возможности воздействия на потребителя, реклама в определенной степени выполняет функцию управления спросом. По мнению специалистов, состояние потребительского спроса можно изменить маркетинговыми действиями, в том числе организацией рекламных мероприятий, таким образом, чтобы он соответствовал сбытовой политике предприятия.

4. Функция управления и контроля

Управленческие функции маркетинга предполагают, прежде всего, организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управление производством. В процессе этой деятельности определяется общая стратегия предприятия, и формулируются тактические (оперативные) задачи.

Планирование маркетинга - это построение логической последовательности отдельных видов маркетинговой деятельности, определение целей компании и разработка планов для их достижения. Цель планирования заключается в уменьшении предпринимательского риска за счет снижения степени неопределенности и концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях деятельности организации.

Планирование в любой организации должно базироваться на следующих принципах:

- системности,
- комплексности,
- вариантности,
- оптимальности,
- согласованности,
- динамичности,
- адаптивности.

Оно включает в себя стратегическое планирование и планирование маркетинга.

Стратегическое планирование исходит из того, что у любой фирмы есть несколько сфер деятельности, причем каждая сфера представлена несколькими товарами. Не все сферы деятельности и не все товары являются одинаково привлекательными.

Цель системы стратегического планирования состоит в том, чтобы усиливать сильные стороны предприятия и уменьшать воздействие слабых сторон. Это достигается с помощью создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста. Программное заявление с позиций рыночной ориентации определяет предприятие с точки зрения его деятельности по обслуживанию конкретных групп потребителей и (или) удовлетворению конкретных нужд и запросов. Оно трансформируется в подробный перечень вспомогательных целей и задач. Задачи всегда звучат менее конкретно, чем цели.

Цели деятельности фирмы могут быть количественными и качественными. К количественным целям можно отнести объем прибыли, рост прибыли, долю рынка, производительность труда и т.д. Качественные цели в основном, связаны с имиджем,

престижем фирмы, издержками и спонсированием общественных организаций и мероприятий. Здоровый хозяйственный портфель включает в себя все производства, входящие в состав фирмы и выпускающие рентабельные товары и услуги, необходимые потребителю. Стратегия роста представляет собой глобальные направления деятельности и требует конкретизации через планирование маркетинга.

Таблица 1. Виды роста

Интенсивный рост

Интеграционный рост

Диверсификационный рост

1. Глубокое внедрение на рынок

Регрессивная интеграция

1. Вертикальная диверсификация

2. Расширение границ рынка

Прогрессивная интеграция

2. Горизонтальная диверсификация

3. Совершенствование товара

Горизонтальная интеграция

3. Конгломератная диверсификация

Интенсивный рост используется тогда, когда фирма не до конца использовала возможности, присущие ее нынешним товарам и рынкам.

Интеграционный рост оправдан в тех случаях, когда у сферы деятельности прочные позиции и/или когда фирма может получить дополнительные заказы за счет перемещения в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали. Регрессивная интеграция наблюдается тогда, когда фирма предпринимает попытки заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков.

Прогрессивная интеграция имеет место тогда, когда фирма ставит под жесткий контроль систему распределения. Горизонтальная интеграция находит выражение в объединении с предприятиями- конкурентами или в проведении по отношению к ним жесткого контроля.

Планирование маркетинга включает в себя систему мероприятий, необходимых для достижения тех или иных целей, их содержание, обеспеченность ресурсами, объемы, методы, последовательность и сроки выполнения работ по производству и реализации продукции.

Стратегическое планирование представляет собой самую сложную задачу в маркетинговой деятельности, поскольку допущенные в ходе его ошибки могут пагубно сказаться на судьбе самого предприятия, обусловить реальную угрозу его выживанию. И здесь решающую роль может сыграть информационное обеспечение маркетинга, представляющее собой совокупность различных видов исходных данных, привлекаемых в ходе анализа рыночных процессов и возможностей предприятия для разработки и обоснования стратегии и тактики его маркетинговой деятельности. Информация бывает следующих видов:

- внутренняя -- основывается на бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности предприятия, раскрывает внутреннее его состояние и содержит данные о движении товаров и их запасов, доходах и расходах и т.д.;
- внешняя -- дает возможность изучать развитие внешней среды предприятия,

состояние рынка и его инфраструктуру, поведение покупателей и поставщиков, действия конкурентов, меры государственного регулирования, в том числе законодательные; для сбора подобной информации могут быть привлечены публикуемые статистические данные, конъюнктурные обзоры, специальная литература, а также используются различного рода встречи и переговоры, выставки, конференции и т.д.;

- исследовательская -- позволяет более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия; может быть получена на основе проведения так называемых "кабинетных" и "полевых" исследований. Информационная база маркетинга может содержать постоянную и эпизодическую информацию. Первая необходима для принятия решений в области систематически повторяющихся задач (например, для оценки возможного объема продаж в условиях стабильной рыночной конъюнктуры). А вторая требуется в том случае, если условия изменяются. Это могут быть дополнительные сведения о новом конкуренте для оценки возможного изменения продаж товаров.

В последнее время широкое применение находит информация, получаемая с помощью сторонних специалистов и посреднических исследовательских учреждений. Так, при исследовании рынка, анкетировании потребителей, проведении пробных продаж необходимы профессионалы в области многих наук, специальное оборудование. Некоторые предприятия не располагают такими возможностями и прибегают к платным услугам.

Маркетинговый контроль, вступающий как один из важнейших управленческих функций, бывает трех видов: стратегический, ежегодный плановый (тактический) и прибыли. Стратегический -- это периодическая, всесторонняя и объективная проверка маркетинговой деятельности предприятия с целью выявления соответствия выбранной стратегии реальным процессам, протекающим на рынке. Тактический -- текущий контроль достижения намеченных целей (объемы продаж, доля занимаемого рынка, отношение потребителей к товарам и т.д.). Контроль прибыльности проводится на основе баланса прибыли и убытков, соотношения затрат и полученных результатов. Он наиболее важен для крупных торговых компаний, реализующих свои товары (услуги) по многим каналам сбыта и на многих целевых рынках.

Контроль завершающая стадия маркетинговой деятельности. И здесь совершенно необходим так называемый "ситуационный анализ", когда руководству предприятия представляются сведения о той ситуации, в которой предприятие находится в настоящий момент, чтобы оно могло оценить успехи и проанализировать недостатки, внести необходимые коррективы в тактические и стратегические планы.

Методы маркетинга и проведение исследований

Маркетинг как философия субъектов цивилизованного рынка представляет собой систему понятий, знаний о рынке и методов их получения и использования.

5. Методы маркетинга

В маркетинге реализуются общенаучные методы позволяющие:

- накапливать, систематизировать и анализировать как вторичную (полученную от

других исследователей и источников), так и первичную (полученную самостоятельно или по специальному заказу) информацию о рынке, и прежде всего - о потребителях, конкурентах, каналах продвижения и сбыта продукции, состоянии окружающей маркетинговой среды и др.;

- синтезировать информацию, моделировать ситуации, прогнозировать изменения (в т.ч. долгосрочные), производить экспертную оценку перспективности тех или иных решений и действий, включая стратегию и тактику;
- экспериментальным путем получать рыночные оценки и искать оптимальные маркетинговые решения;
- в соответствии с полученной информацией изменять практику, планировать и корректировать маркетинговую деятельность, управлять учреждением, рыночным поведением, воздействовать на восприятие учреждения и его продукции другими субъектами рынка.

Маркетинг использует информацию и методы конкретных наук и научных дисциплин, таких как:

- статистика (прежде всего статистические данные государственных органов и общественных организаций) - для оценки емкости рынка и его сегментов, величины и тенденций изменения спроса и др.;
- макро- и микроэкономический анализ - для оценки состояния и перспектив развития рынка, возможностей конкурентов, каналов продвижения и продаж, собственных возможностей образовательного учреждения и его партнеров;
- социология - для выявления и анализ позиций конкретных потребительских групп и общественных слоев (контактных аудиторий) по интересующим вопросам;
- психология и психофизиология - в тех же целях, а также для апробации и повышения действенности рекламных и других приемов и способов формирования спроса, воздействия на восприятие образовательного учреждения субъектами рынка, на принятие ими решений в пользу выбора данного учреждения и его ОУ;
- математика - для обслуживания процессов достижения указанных целей;
- теория управления - для осуществления процессов планирования и прогнозирования, контроля, регулирования, стимулирования маркетинговой работы и всей деятельности образовательного учреждения, а также поведения взаимодействующих с ним субъектов рынка.

В маркетинге применяются также конкретные методы и группы методов генерирования новых идей (в отношении объектов маркетинга, обновления ассортимента, ценообразования и адаптации цен, содержания и организации коммуникаций, продвижения и продаж товаров и услуг на рынке), экспертного оценивания, контент - анализа (прежде всего средств массовой информации) и др. Большая часть перечисленных методов - это методы, используемые непосредственно в ходе маркетинговых исследований. Исследования занимают весьма значительную часть (от одной трети до половины) всей маркетинговой деятельности и ее бюджета. Тем важнее правильно спланировать их.

Схема маркетингового исследования включает следующие основные этапы:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Выделяются:

поисковые цели - помогающие выявить и конкретизировать проблему, выработать гипотезу или варианты решения проблемы; описательные цели - предполагающие выяснение и оценку ситуации, отдельных маркетинговых факторов и их комплексов; экспериментальные цели, предусматривающие проверку гипотез, предложенных вариантов решения проблем.

2. Отбор источников информации, включая: вторичные данные (уже существующая информация, собранная другими исследователями и/или для других целей), с указанием источников и способов получения информации; первичные данные (информация, специально собираемая для данной цели), с указанием ареала, способов и субъектов сбора информации.

3. Сбор информации из определенных ранее источников, включая проведение социологических, лабораторных и рыночных экспериментов.

4. Анализ собранной информации: выявление средних значений интересующих переменных, распределения частотности событий; определение коэффициентов корреляции факторов, событий; определение динамики и тенденций изменения интересующих факторов и т.д.

5. Представление полученных результатов в виде аналитических обзоров, таблиц, графиков, прогнозов, моделей принятия решений, рекомендаций и т.п.

Разнообразие перечисленных методов и наук, причастных к маркетингу, способно удручить непрофессионалов; однако для образовательных учреждений высшего и дополнительного образования здесь нет особых проблем: почти все соответствующие учебные дисциплины присутствуют в учебном плане и предполагают кадровое обеспечение.

Основными объектами исследований в маркетинге выступают:

- характер рыночного обмена ОУ (конкретные объекты обмена и экономические отношения между его участниками) и количественные параметры спроса и предложения ОУ (границы рынка и его сегментов, их емкость, в т.ч. по количеству потенциальных обучающихся и с учетом длительности оказания ОУ), окружающая маркетинговая среда, тенденции изменения конъюнктуры ОУ на данном рынке, в сегменте рынка;
- конкурентоспособность ОУ, включая общеобразовательные, профессиональные, дидактические, экономические и другие сравнительные качественные показатели, в т.ч. нормативные (заданные образовательными стандартами) и патентно-правовые;
- действующие на рынке образовательного учреждения партнеры (поставщики и посредники), реальные и потенциальные потребители и конкуренты в отношении: вида их хозяйственной (трудовой) деятельности, правового положения, характера собственности и принадлежности капитала (инвестиций) контролю со стороны данного образовательного учреждения, величины задействованных и потенциальных ресурсов, сложившихся традиций, связей, стратегий поведения;
- возможные стратегии маркетинга, различные варианты тактических решений конкретных маркетинговых проблем и их взаимосвязки.

Маркетинг как философская система взглядов участников рыночных отношений на себя, на партнеров и на сам рынок может показаться весьма общим и абстрактным.

Начинающих его изучение гораздо больше привлекают аспекты маркетинга как стратегии и особенно тактики рыночной деятельности, ее "инструментальная составляющая", рецептура действий. Однако любой инструмент и тем более рецепт сможет быть правильно и к месту применен, приведет к рыночному успеху только в том случае, если его применение не случайность и не дань моде, а следствие понимания и принятия для себя, освоения общих принципов, методов, способов бытия и познания в рынке. А это и есть маркетинг как философия.

Маркетинг как философия, включая общую ориентацию участников рыночных отношений, принципы действия и методы исследований, реализуется в его планах, программах и подпрограммах (по отдельным функциям маркетинга), которые в свою очередь бывают долгосрочными (на пять и более лет), средне- и краткосрочными (на год, с разбивкой по кварталам). В среде образовательных учреждений такая работа пока еще не проводится. Поэтому ведущие принципы маркетинга практически не оказывают действия на поведение субъектов рынка ОУ, а их поступки оказываются мало увязанными друг с другом, противоречивыми и в результате - неэффективными.

Как же быть? Где взять специалистов, владеющих разнообразными методами и способных практически реализовать принципы маркетинга? Таких специалистов пока нет. Но маркетинг ОУ в этом отношении выигрывает у любой другой отрасли: в коллективах образовательных учреждений, особенно в вузах, работают высококлассные специалисты самого разного профиля. Объединение их усилий между собой и вместе с обучающимися поможет быстрее дать желаемые результаты. Ведь в учреждении, ведущем серьезную фундаментальную и разнообразную профессиональную подготовку, решение большого количества различных маркетинговых задач не представляет особого труда с точки зрения поиска квалифицированных исполнителей. Да и полигон для отработки гипотез и вариантов решений тоже под рукой, - его предоставит само образовательное учреждение. Однако реальной практики и психологического настроя на участие в такой работе у наших научно-педагогических кадров, как правило, явно не хватает. Сказывается психологическая усталость, пессимизм интеллектуальных кадров. Тем более необходимо создание в вузах специализированных маркетинговых подразделений. Службы, отделы маркетинга смогли бы выступить ответственными исполнителями, заказчиками и координаторами маркетинговых исследований и разработок, взаимодействуя с соисполнителями как в коллективе вуза (т.е. с факультетами, кафедрами, отдельными научными сотрудниками и педагогами), так и за его пределами.

Заключение

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими

усилиями по сбыту, тогда как и на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Маркетинг вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмена, сделка и рынок. 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 целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благоволить товарам, доступным по низким ценам, и, следовательно, задача руководства - совершенствовать экономическую эффективность производства и снижать цены. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества и, следовательно, больших усилий по стимулированию сбыта не требуется. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного целевого рынка и обеспечить их желаемое удовлетворительное. Концепция социально-этнического маркетинга провозглашает залогом достижения целей организации ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом. Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения - применение концепции социально-этичного маркетинга. 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.