

Федеральное агентство по образованию
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ
Кафедра экономики
Сущность и основные принципы маркетинга
Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг»
Реферат

Курсовая работа 20 с., 1 рис, 6 источников
Сущность и основные принципы маркетинга
Цель работы - изучение маркетинга.
В работе исследован маркетинг в России.
Курсовая работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word HP
маркетинг спрос управление российский
Задание
На курсовую работу студенту
Тема курсовой работы: Сущность и основные принципы маркетинга
Целевая установка. Изучение понятия и предмета маркетинга.
Основные вопросы, подлежащие исследованию:
1) Сущность маркетинга.
2) Принципы маркетинга.
3) Маркетинг в России
Срок сдачи курсовой работы -
Научный руководитель: доцент Алферова Л.А.
Содержание

Реферат
Задание
Введение
1. Сущность маркетинга. Его элементы:
1.1 Сущность маркетинга
1.2 Состояния спроса и задачи маркетинга
1.3 Концепции управления маркетингом. Цели и задачи . маркетинга
2. Основные принципы маркетинга
3. Современный маркетинг в России
4. Применение маркетинга
Заключение
Список использованной литературы

Введение

Каждый день мы сталкиваемся с огромным количеством продуктов и товаров, без которых уже не представляем свою жизнь. Начиная с зубной пасты любимой марки и заканчивая тюбиком любимого крема. Незаметно в нашу жизнь входит всё больше и больше товаров, которые становятся необходимы. Почти каждый день на рынке товаров появляются всё новые и новые товары, которые были нам не известны, но после знакомства с ними мы не можем отказаться от их использования. Все это стало возможным благодаря системе маркетинга, причем с минимальными усилиями с нашей стороны. Она обеспечила нам уровень жизни, о котором наши предшественники могли только мечтать.

В условиях рыночных отношений маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование экономики.

В экономической науке существует несколько определений маркетинга. В частности, его, например, определяют, как осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю. Основатель теории маркетинга Филипп Котлер считает, что маркетинг - это не просто процесс. Это искусство и наука. Цель её - привлечение внимания покупателя. Я думаю, что для простого обывателя саму сущность маркетинга можно определить, как искусство продавать.

При этом покупателя нужно убедить, что именно он и его интересы представляют для производителя товара наивысшую ценность. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы выявить потребности разных групп покупателей, проанализировать рынки сбыта и, соответственно, сделать товар конкурентоспособным на рынке. Я бы выделила несколько функций, отражающих сущность маркетинга. Это анализ рынков, также рекомендации по созданию новых товаров, которые могли бы найти популярность у покупателя. Также маркетинг включает и функцию сбыта, чтобы произведённый товар, попросту говоря, оказался в нужное время в нужном месте и нашёл своего потребителя.

1. Сущность маркетинга. Его основные элементы

1.1 Сущность маркетинга

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 необходимо 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, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Рис.1.1.Основные взаимосвязи курса “Маркетинг” с другими дисциплинами.

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином "нужда" - понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга - потребность. Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Для удовлетворения потребностей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами.

Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует. Так, например, производитель информационных систем может считать, что потребителю нужна его информационная система, в то время как на самом деле потребителю нужна информация. Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос - это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос - показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под товаром мы будем понимать то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Производитель товара должен отыскивать потребителей, которым они хотят продавать товар, выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности.

Обмен - это основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг только тогда имеет место, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена. Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-либо, 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.

Сделка - это основная единица измерения в сфере маркетинга. Сделка - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, она предполагает наличие нескольких условий:

1. Наличие двух ценностно-значимых объектов;
2. Согласованных условий ее осуществления;
3. Согласованного времени совершения;
4. Согласованного места проведения.

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок - это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, систему интернет и т.п. без вступления в физический контакт с покупателями.

Маркетинг - это завершающее понятие цикла рынка, это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Процесс обмена требует работы - это поиск покупателей, выявления их нужды, проектирование соответствующих товаров, продвижение их на рынок, складирование, перевозка, ценообразование, организация сервиса, реклама.

Роль маркетинга в экономике - повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

1.2 Состояния спроса и задачи маркетинга

Спрос бывает: отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный.

1. Отрицательный спрос вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. Задача маркетинга в этих условиях проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.
2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.
3. Скрытый спрос - это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг, (безвредные сигареты, более экономичные автомобили). Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.
4. Падающий спрос. Задача маркетинга проанализировать причины падения спроса и

определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.

5. Нерегулярный спрос (колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе): - часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

6. Полноценный спрос. Такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга - поддержать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

7. Чрезмерный спрос - это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае "демаркетингом", - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

8. Нерациональный спрос, т.е. спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п. Задача маркетинга - убедить таких любителей отказаться от таких привычек.

1.3 Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга

Маркетинг требует управления. Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как, получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей, т.е. управление маркетингом - это управление спросом.

Управляющие маркетинга - это должностные лица фирмы, занимающиеся исследованием маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляющие контрольные функции. Сюда относятся управляющие по сбыту и сотрудники службы сбыта, руководящие работники службы рекламы и стимулирования сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Существует пять разных подходов в управлении маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства, которая утверждает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве.

2. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

4. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их

желаемое удовлетворение.

5. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом достижение целей организации, и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Практически деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей и в качестве покупателей, и в качестве продавцов, и в качестве рядовых граждан.

Цели маркетинга: максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Задачи маркетинга:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
4. Формирование ассортиментной политики фирмы.
5. Разработка ценовой политики фирмы.
6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
7. Сбыт продукции и услуг фирмы.
8. Коммуникации маркетинга.
9. Сервисное обслуживание.

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. В книге: "Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб..." дается исходное определение, что такое "принципы маркетинга" вообще - это "основные черты маркетинга как системы управления торгово-производственной деятельностью"; определяется, что такое принципы маркетинга - они "отражают сущность маркетинга, вытекают из его современной концепции и предполагают эффективное достижение целей маркетинговой деятельности"; наконец, перечисляются и сами "основные принципы маркетинга", к которым авторы относят:

- 1) производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;
- 2) наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя, обеспечение его средствами или комплексом средств для решения конкретных проблем (альтернативный принцип - производство товаров и услуг с последующим поиском сбыта);
- 3) эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;
- 4) обеспечение долговременной результативности (прибыльности) производственно-коммерческой деятельности предприятия, что предполагает постоянный задел научно-технических идей и разработок для производства товаров рыночной новизны;
- 5) единство стратегии и тактики производителя в целях активной адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей.

Итак, если проанализировать все выше представленные определения "основных принципов маркетинга" у разных авторов, то, видим, эти "принципы маркетинга" не являются чем-то достаточно единым и устоявшимся, и если говорить о совокупности принципов маркетинга в целом, то они в целом несут разноречивый смысл, приобретают, если брать "системный контекст" - у каждого автора противоречивый характер. Тем не менее, если исходить из предложенного "системного контекста" принципов маркетинга, то нетрудно заметить и нечто общее в представленных определениях совокупности "основных принципов маркетинга", а именно:

- необходимость знания покупателей и их потребностей;
- необходимость знания рыночной ситуации в определенном секторе (сегменте) рынка;
- стремление удовлетворить нужды, потребности и запросы покупателей;
- наличие гибкости производства, основанного на точном знании целевого сегмента "своего" рынка;
- необходимость проведения инноваций (например, создание нового товара);
- необходимость планирования по различным временным горизонтам: построение маркетинговых программ в долго-, средне-, кратко- временных аспектах, планирование их "увязки";

- необходимость проведения в жизнь принятых маркетинговых решений (в основном, краткосрочных задач по достижению желаемых уровней сбыта на различных рынках);
- продвижение товаров и услуг;
- осуществление различных форм информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, предприятии, торговой марке и т.п.

“Набирается” достаточное количество "принципов маркетинга", которые надо как-то идентифицировать и осмыслить.

Рассмотрим еще один вариант "основных принципов маркетинга":

- 1) marketing research - исследование рынка (всестороннее и глубокое); кроме того, также используется контекст исследования экономической конъюнктуры и производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- 2) segmentation - сегментация рынка;
- 3) adaptation - гибкое реагирование на требования активного и потенциального спроса;
- 4) innovation - инновация, создание нового товара;
- 5) planning - планирование, построение различных маркетинговых программ, долго-, средне- и кратко- срочное планирование маркетинговой деятельности фирмы;
- 6) promotion - (дословный перевод: "продвижение при поддержке"): а) продвижение товаров и услуг; а также: б) любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, предприятии, торговой марке и т.п.;
- 7) governing of market - "глобальное" управление маркетингом, обуславливающее "основной ход событий" в деятельности фирмы;
- 8) management of market - управление маркетингом, понимаемое как решение, в основном, краткосрочных задач по достижению желаемых уровней сбыта на различных рынках (типа того: что продавать, кому продавать, почему следует это продавать, где и каким образом продавать, когда все это продавать и как управлять всем этим движением товаров и услуг).

Данные принципы были выделены по критерию: сначала проведение конкретных эмпирических исследований потребителей, а затем запуск и самого производства на основе маркетинга. Кроме того, при выделении принципов маркетинга использовался критерий анализа логики рыночной деятельности многих западных фирм.

3. Современный маркетинг в России

В России широко используется и активный, и пассивный маркетинг. Особенно широко -- прямой маркетинг (активная реклама, прямая почтовая рассылка, использование возможностей телефона и телевидения), проведение различных рекламных форумов, дней развития, конференций, в рамках которых определяется оценка потребителями качества и структуры товаров, услуг; опрос широких масс населения; личное общение с потенциальным клиентом, изучение особенностей его

потребностей.

Не менее часто мы сталкиваемся в бизнесе и с пассивным маркетингом (публикации в прессе о предприятии и достоинствах оказываемых им услуг). В целях разработки качественной стратегии необходимы налаженный сбор информации о рынке, его исследования, разработка и предложение товаров и услуг, а также организация их сбыта.

На основе анализа собранной информации о рынке фирма разрабатывает свою стратегию. В ее рамках может осуществляться продажа освоенных продуктов имеющимся потребителям, предоставление прежних товаров и услуг новым покупателям на прежнем рынке (стратегия проникновения), стратегия развития (продажа уже используемых в практике товаров на новом рынке), стратегия диверсификации (предоставление новых товаров на новом сегменте рынка). Требования маркетинга ориентируют на постоянное изучение условий сбыта товаров и услуг и лежат в основе работы всех подразделений предприятия. Именно под воздействием маркетинговых исследований и анализа сложившейся практики российские коммерческие организации все чаще используют возможности целевого планирования, новых технологий и это явилось следствием усиления конкуренции. Современный маркетинг включает в себя:

- 1) анализ спроса и предложения на товары и услуги на местном, национальном и международном рынках, и, прежде всего, в тех его сегментах, которые являются приоритетными в соответствии со стратегией компании; определение роли фирмы в обеспечении товарами и услугами клиентуры;
- 2) выявление соотношения затрат на осуществление хозяйственных операций в сравнении с другими фирмами;
- 3) проведение на современном уровне рекламной работы.

Требования маркетинга обуславливают необходимость разработки, освоения, продвижения и реализации продукции и услуг, которые привлекают клиентов, удовлетворяют их запросы и в то же время обеспечивают необходимую за счет применения эффективных методов обслуживания прибыль. Маркетинг в первую очередь обеспечивает выявление как реальных, так и потенциальных покупателей фирмы на разных участках рынка. Многие компании стремятся создавать свои новые филиалы для расширения географии деятельности, чтобы предложить услуги конкретному рынку на приемлемых условиях.

Наряду с анализом рыночной ситуации российский маркетолог изучает свой собственный потенциал, оценивает объем и структуру имеющихся ресурсов, ликвидность компании, определяет затраты на проведение отдельных операций, обеспечение технической оснащенности фирмы и на обучение и повышение квалификации кадров.

Маркетинг опирается на обширную информационную систему, использование компьютерных технологий для анализа и прогнозирования требований рынка и организации рекламы.

Особенностью маркетинга является не только выявление запросов на конкретные товары и услуги, удовлетворяющие потребности потребителя, но и активное

воздействие на формирование этого спроса, оценка возможных его изменений под воздействием политической и экономической обстановки в стране.

Главное назначение маркетинга -- обеспечить прибыльное и долгосрочное функционирование предприятия. С его помощью можно добиться больших успехов в любом виде рыночной деятельности.

В то же время пренебрежение опытом маркетинга приводит к отрицательным последствиям. Вот пример того, как отсутствие опыта анализ рынка и изучения реальных нужд и запросов потребителей явилось одним из крупных просчетов в начальной стадии осуществления конверсии военной промышленности нашей страны.

Многие предприятия данной отрасли, имеющие высокий технологический и производственный потенциал, развернули выпуск товаров не по своей прямой специализации, обычно даже не анализируя, нужны ли они потребителю, купит ли он их. Некоторые предприятия стали выпускать мини-заводы, установки для фермеров, предприятия по производству сыра, молочной продукции, макаронных и колбасных изделий и т.д.

Но потребители не покупали или покупали очень неохотно, потому что изделия были слишком громоздки для фермеров, небольших аграрных предприятий и чересчур дороги. В результате эти заводы от такого производства не имели прибыли, не смогли даже окупить свои затраты по организации выпуска продукции, Но есть и другие примеры.

Одно из оборотных предприятий в городе Екатеринбурге, основываясь на рекомендациях, разработанных маркетологами, развернуло выпуск комплектов мебели --«жилая комната, кухня». Несмотря на конкуренцию зарубежных и национальных поставщиков, мебель эта пользуется большим спросом не только в России, но и за ее пределами и даже в дальнем зарубежье.

И это стало возможным благодаря экономическому подходу, правильной товарной и ценовой политике, реализации рекомендаций маркетологов по комплектности, функциональности, дизайну, сбыту, рекламе.

4. Применение маркетинга

Маркетинг материализуется в систему мероприятий по изучению проблем, связанных с производством и продажей продукции фирмы. Процесс управления маркетингом базируется на анализе рыночных возможностей; выявлении целевых рынков, разработке всего комплекса маркетинга; претворении в жизнь намеченных мероприятий.

Процесс управления маркетингом схематически можно представить нижеследующей схемой. Процесс применения маркетинга.

Исследования рынка позволяют ответить на вопрос, что должна делать фирма: идти на рынок с уже имеющимся товаром, разрабатывать новый продукт, искать новые рынки и т.д.

Каждая возможность оценивается с точки зрения ее соответствия целям и ресурсам фирмы. Маркетинговое исследование обеспечивает сбор необходимой: информации

и разработку концепции маркетинга. Последовательность действий следующая:

- 1) выявление проблем и формулирование целей исследования;
- 2) определение источников информации, которыми служат средства массовой информации, наблюдения, эксперименты, опросы (анкетные, телефонные);
- 3) сбор информации;
- 4) анализ полученной информации.

Необходимо составить целостную картину из различных отрывочных сведений;

- 5) обработка полученных результатов.

Итоги маркетингового исследования должны быть представлены в таком виде, чтобы стало ясно, что конкретно надо делать при решении поставленных задач;

- 6) ориентация фирмы на нужды и потребности клиентов, подкрепленная усилиями, наделенными на создание удовлетворенности у потребителей. Существуют разные подходы, на основе которых осуществляется маркетинговая деятельность:

- 7) совершенствование производства.

Его нужно сделать таким, чтобы потребители были доброжелательны к товарам, которые доступны им по цене;

- 8) совершенствование товара -- обеспечение его отличного качества, лучших эксплуатационных свойств в характеристиках на основе постоянного совершенствования товара;

- 9) интенсификация коммерческих усилий, прежде всего в сфере сбыта в стимулирования;

- 10) залогом достижения целей фирмы является определение потребностей целевых рынков и обеспечение их удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, методами;

- 10) социально-этический маркетинг нацелен на обеспечение благополучия потребителя и общества в целом.

Маркетинговые исследования должна проводить каждая фирма независимо от ее размера.

Опираясь на результаты, фирмы обязаны всегда выбирать необходимые позиции маркетинга.

При выборе стратегии маркетинга необходимо установить:

- 1) программу и ее обеспечение (включая рост производства);
- 2) степень насыщенности рынка конкурирующими товарами (заменяемость, сопоставимость);
- 3) общую емкость рынка по предлагаемому товару;
- 4) доля рынка, на которую может рассчитывать фирма;
- 5) покупателей (как и когда их можно привлечь);
- 6) степень диверсифицированности предложений товара;
- 7) наличие сопутствующих продуктов;
- 8) ориентировочные издержки по реализации;
- 9) предполагаемые доходы.

При анализе рассматривается, кто может стать потенциальным покупателем продукции или услуг. Покупатели классифицируются по родственным, однородным

группам. Возможные критерии сегментации рынка для частных лиц: возраст, пол, любимые занятия, стиль жизни, уровень дохода и т.п.

Для фирм;

- 1) сфера деятельности,
- 2) местонахождение,
- 3) структура,
- 4) объем производства и реализации.

Желательно оценить также сегменты, которые являются целевыми для предлагаемого продукта, выявить, что может стать основой для завоевания данного целевого рынка (цена, качество, дизайн, дополнительные услуги).

Далее идут проработка вопросов расширения круга покупателей и сферы деятельности фирмы. Определяются основные направления повышения конкурентоспособности товара, привлечения покупателей. Нужно дать ответ на следующие вопросы:

- 1) кто будет основным покупателем товара;
- 2) приобретает ли потребитель товар у случайного продавца или предпочитает постоянного;
- 3) в каких регионах имеется устойчивый спрос на товар;
- 4) где находятся покупатели, предпочитающие новый товар, который предлагается; на какие рынки можно проникнуть;
- 5) количество потребляемого товара, что определяет его расфасовку и упаковку.

Далее выявляется, каким предполагается общий стабильный объем сбыта товара в натуральном и стоимостном исчислении.

Определяются источники информации и методы достижения постоянных объемов сбыта, а также полномочия лиц, проводивших исследование рынка сбыта.

Желательно оценить потенциальный ежегодный рост сбыта предлагаемого товара для каждой группы потребителей.

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.

Список использованной литературы

1. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-Центр. 1992.
2. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский Маркетинг: Учебное пособие, Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
3. К о т л е р Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: АО "КОРУНА", АОЗТ "Литера плюс". 1994.
4. Р е ч м е н Д. Дж., М е с к о н М. Х., Б о у в и К. Л., Т и л л Д. В. Современный бизнес: Учебник в 2-х томах: Пер. с англ. - М.: Республика. 1995. Т. 1. - 431 с.: ил. Т. 2.
5. С а к с Д ж. Рыночная экономика и Россия: Пер. с англ. - М.: Экономика. 1994.

6. Э в а н с Д ж., Б е р м а н Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ./ Авт. предисловия и научный редактор А. А. Горячев - М.: Экономика. 1993. ...