Министерство образования и науки Украины

Харьковский институт экономики рыночных отношений и менеджмента

**Контрольная работа**

**по дисциплине: “Маркетинговый менеджмент”**

**Вариант I**

Выполнил:

студент IV курса 4 группы

Нескоромный В.В.

Проверил:

**Луганск, 2008**

**Содержание**

1. Концепции маркетингового менеджмента

1.1 Определение маркетинга

1.2 Основные концепции маркетинга

2. Подсистемы маркетинговой информационной системы, принципы ее функционирования

Пример

3. Водонагреватели

4. Список использованной литературы

# 1. Концепции маркетингового менеджмента

Маркетинг как одна из научных областей характеризуется наличием различных теоретических концепций. Мы начнем наш анализ с определения маркетинга, а затем опишем основные его направления и средства.

## **1.1 Определение маркетинга**

Все предлагаемые исследователями определения сущности маркетинга могут быть подразделены на социальные определения и определения маркетинга как процесса управления. Подход к маркетингу как к социальному процессу отражает ту роль, которую он играет в обществе или, по словам одного из маркетологов, его функции состоят в "обеспечении высоких жизненных стандартов". По нашему мнению сущность маркетинга как социального процесса может быть выражена в следующем определении:

Маркетинг - это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми.

Приверженцы определения маркетинга как процесса управления нередко описывают его как "искусство продажи товаров". Очень часто публика, услышав, что продажи отнюдь не являются важнейшей составляющей маркетинга, приходит в изумление. Но продажи - всего лишь верхушка айсберга маркетинга. Один из ведущих теоретиков маркетинга, Питер Друкер, замечал:

Правомерно предположить, что потребность в продажах вечна. Но задача маркетинга в том и состоит, чтобы минимизировать ее. Цель маркетинга - достижение такого уровня знаний и понимания нужд и потребностей потребителей, когда предлагаемые вами товары и услуги будут жизненно необходимы покупателям, чтобы ваш товар продавал себя сам. В идеале, результат маркетинга - готовый к покупке потребитель. А для этого необходимо сделать ваши товары и услуги доступными.

Когда компания Sony начинала производство аудиоплейера "Walkman", когда Nintendo выпустила в свет превосходные видеоигры, когда Toyota представила новую модель автомобиля "Lexus", каждый из поставщиков был просто завален заказами, что являлось следствием тщательной "домашней" маркетинговой подготовки создания "правильного" продукта.

Американская ассоциация маркетинга предлагает следующее определение:

Маркетинг менеджмент (маркетинговое управление) - процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям.

Управление процессами обмена требует значительных усилий и определенных навыков. Маркетинговое управление (маркетинг менеджмент) имеет место, когда по крайней мере одна из сторон потенциального обмена разрабатывает и использует средства достижения желаемого отклика контрагентов. Мы рассматриваем маркетинг менеджмент как искусство и науку выбора целевых рынков, сохранения и привлечения новых потребителей посредством создания, поставки и осуществления коммуникаций по поводу значимых для них ценностей.

## **1.2 Основные концепции маркетинга**

Компании-поставщику некоего товара вряд ли удастся удовлетворить с его помощью потребности всех потребителей. У каждого из нас есть свои любимые прохладительные напитки, отели, рестораны, марки и модели автомобилей, учебные заведения и кинофильмы. Таким образом, начало любого производства - сегментирование рынка. Маркетологи определяют и профилируют различные группы покупателей, которые предпочитают (нуждаются) различные товары, в отношении которых используются разные инструменты маркетинга. Идентификация рыночных сегментов осуществляется на основе выявления различий в демографических, психографических и поведенческих характеристиках покупателей. Затем менеджмент компании должен оценить, какой из выделенных сегментов представляется наиболее перспективным - потребности каких потребителей поставщик способен удовлетворить наилучшим образом.

Для каждого выбранного целевого рынка компания разрабатывает рыночные предложения, в основе которых - значимые для целевых потребителей основные выгоды производимых ею товаров. К примеру, компания Volvo разрабатывает новые модели автомобилей, ориентируясь на покупателей, для которых приоритетным является наивысший уровень безопасности. Таким образом, Volvo позиционирует предлагаемые автомобили как наиболее безопасные среди всех представленных на рынке.

Традиционно "рынком" называли место, например деревенскую площадь, где собирались покупатели и продавцы, для того чтобы обменяться товарами. Экономисты используют этот термин применительно к группе покупателей и продавцов, которые обменивают один определенный товар или целый класс товаров; отсюда рынок бытовой техники, зерновой рынок и т. д. В то же время в маркетинге торговля рассматривается как представитель отрасли (совокупности компаний-поставщиков), а покупатели как составляющая рынка. На рис. 1 показаны отношения отрасли и рынка. Отношения продавцов и покупателей подразделяются на четыре потока. Со стороны продавцов идут потоки товаров, услуг и коммуникации (реклама, прямая почтовая рассылка и т. д.); навстречу им устремляются деньги и информация (отношение покупателей к товару, данные о продажах и т. д.). Внутренний круг - это обмен товаров и услуг на деньги; внешний круг - обмен информацией.

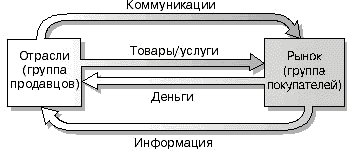


Рис. 1 Простая маркетинговая система

Деловые люди часто используют термин "рынки" по отношению к различным группам покупателей: рынок потребностей (например, диетических продуктов), товарный рынок (рынок обуви), демографический рынок (рынок молодежных товаров и услуг) и географический рынок (Франция). Расширенная трактовка рынка позволяет включить в него не только потребителей, но и другие группы (например, рынок избирателей, рынок труда, рынок пожертвований).

Современная экономика состоит из множества рынков. Пять основных рынков и связующие их звенья показаны на рис. 2. По существу, производители на рынках ресурсов (рынки сырья, рынки труда, рынки денег и др.) приобретают ресурсы и превращают их в товары и услуги, а затем поставляют готовую продукцию посредникам, реализующим ее конечным потребителям. Потребители продают свой труд за деньги, которыми они расплачиваются за товары и услуги. Правительство использует денежные средства, полученные в форме налогов, для закупки товаров на рынках ресурсов, производителей и посредников и направляет их для удовлетворения общественных нужд. Любая - национальная или мировая - экономика представляет собой комплекс взаимодействующих рынков, объединенных процессом обмена.

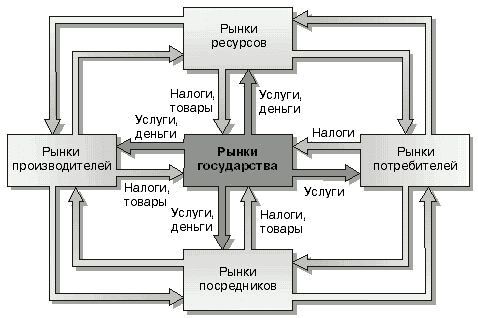


Рис. 1.2. Структура обмена в современной экономике

На сегодняшний день существуют две наиболее применяемые концепции маркетинговой деятельности:

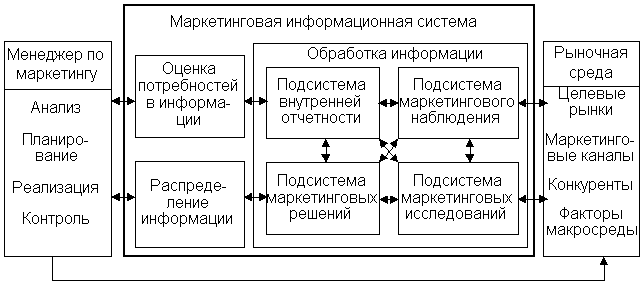
Концепция интенсификации коммерческих усилий или ориентация на продажи.

Концепция интенсификации коммерческих усилий основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

**2. Подсистемы маркетинговой информационной системы, принципы его функционирования**

Для принятия абсолютно любого управленческого решения — от изменения цен до открытия новой торговой точки необходима информация. Как правило, для удовлетворения информационной потребности проводятся маркетинговые исследования. Однако решения принимаются постоянно, следовательно, информация для их принятия также требуется постоянно, а маркетинговые исследования проводятся через довольно длительные промежутки времени. В то же время, в распоряжении компании зачастую находится почти вся необходимая информация, просто она не систематизирована и не готова к использованию. Упорядочить и подготовить к использованию эту информацию можно с помощью внедрения маркетинговой информационной системы (МИС), которая представляет собой алгоритм, позволяющий регулярно собирать необходимую для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников, и передавать ее заинтересованным лицам.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГА - маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на строительном рынке производства товаров. Большинство маркетинговых исследований являются информационными и требуют первоначальных знаний об объекте деятельности и обратной связи с объектом в целях корректировки текущих воздействий и разработки будущих маркетинговых программ. Цель использования маркетинговой информации состоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений в строительстве. Это требует сбора, передачи, хранения, обработки и выдачи значительных объемов разнообразной по характеру информации. Поэтому маркетинговую деятельность следует рассматривать как часть объективно существующего и постоянно функционирующего информационного процесса. Основываясь на информации и порождая новые информационные потребности, современный маркетинг не может эффективно работать без использования компьютерных технологий, создания развитой информационной базы и системы коммуникаций. Сбор информации в системе постоянного наблюдения и хранения маркетинговых данных занимает значительное место среди всех маркетинговых операций, так как существуют связи с различными по характеру источниками информации. Прежде чем приступить к текущему наблюдению в исследовании и наметить круг вопросов, определить глубину изучения и характер информации, отображающей состояние и развитие объекта наблюдения, маркетинг формирует концепцию управления производственно-сбытовой и финансовой деятельности предприятия. При этом информация о рынке товаров и услуг доминирует по отношению к другим видам информации и определяет целевую направленность всех маркетинговых исследований. Анализу обычно подлежат емкость рынка, его деление на сегменты, система ценообразования, потребительские свойства товара, товары-аналоги, методы стимулирования продаж, информация о деятельности конкурентов, о потребителях товара, каналах сбыта и т.д. Источниками таких сведений могут быть материалы опросных листов, выставок, семинаров, рекламных проспектов, периодических или специальных проектов, международного, общегосударственного или отраслевого масштабов, статистических сборников, коммерческих обзоров, тематических справочников, специализированных баз и банков данных. Другой составляющей маркетинговых исследований является оценка возможностей предприятия с целью установления соответствия его рыночных запросов внутренним производственно-ресурсным возможностям. Сбор и обработка информации в этом направлении предполагает учет и анализ производственной мощности предприятия, оценку его материально-технической базы, учет товарного ассортимента, оценку вклада каждого вида продукции в прибыльность работы предприятия, оценку технического уровня товаров, учет издержек производства, определение внутрипроизводственной цены товаров, оценку научно-технического и кадрового состава и т.д. Источниками данных служат бухгалтерский баланс, финансовые отчеты, производственные планы, технологические карты, технические спецификации, планы НИОКР и др. Информация о состоянии рынка и производстве товаров и услуг используется руководством предприятия для выработки стратегии и тактики последующей деятельности предприятия, направленных на создание максимально благоприятных экономических условий по сравнению с предприятиями-конкурентами. Производственно-рыночная деятельность предприятия испытывает постоянное влияние внешней среды. Факторы такого влияния, в отличие от внутрипроизводственных и рыночных, более стабильны. При этом они, что очень важно, в силу своей природы, не поддаются воздействию маркетинговых мероприятий, вынуждая приспосабливаться к условиям внешней среды. Основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом: 1) актуальность информации означает реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды. Лучшие коммерческие базы данных имеют ежедневный цикл обновления хранимой информации; 2) достоверность данных основывается на точном воспроизведении объективного состояния и развития производства, рынка и внешней макросреды. Важным средством борьбы против дезинформации является множественность источников и анализа полученных сведений на непротиворечивость; 3) релевантность данных позволяет получить информацию в точном соответствии со сформулированными требованиями избежать работы с ненужными данными; 4) полнота отображения необходима для объективного учета всех факторов, формирующих, либо оказывающих влияние на состояние в развитии маркетинговой службы; 5) целенаправленность данных ориентирует на конкретные цены и задачи в области производства и реализации продукции на внутренних и внешних рынках; 6) согласованность и информационное единство требует разработки такой системы показателей, при которой исключалась бы возможность противоречия в выводах и несогласованность первичных и производственных данных



Маркетинговая информационная система

Подсистема внутренней отчетности является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема системы маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент.

Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

Маркетинговые исследования в отличие от маркетингового наблюдения предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием. Другими словами, маркетинговые исследования проводятся периодически, а не постоянно, по мере появления определенных проблем.

В МИС также входит подсистема обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннею и внешнюю информацию.

Основные преимущества использования МИС:

* организованный сбор информации;
* широкий охват информации;
* предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
* координация планов маркетинга;
* скорость анализа;
* представление результатов в количественном виде.

Подсистемы входа (обработки данных маркетинговых исследований и маркетинговой разведки) собирают данные из внешних и внутренних источников и вводят их в базу данных. Подсистемы выхода (продукта, цены, распределения и продвижения) обрабатывают данные, переводя их в затребованную менеджерами информацию. Подсистема “Стратегии комплекса маркетинга” помогает менеджерам разрабатывать стратегии на основе объединенного эффекта четырех элементов комплекса маркетинга.

## **Пример:**

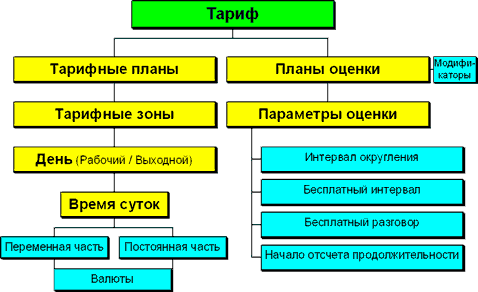
**"маркетинговая подсистема"**

Маркетинговая подсистема является одной из составных частей биллинговой системы Bill-On-Line™ и предназначена для регистрации настроек, необходимых для расчета телефонных услуг, предоставляемых телефонными компаниями и управления этими настройками.

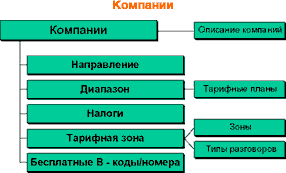
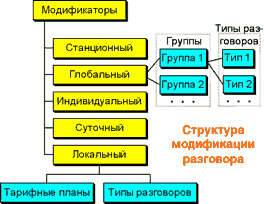
Основная цель маркетинговой подсистемы – формирование тарифов на основе зарегистрированных настроек.

К числу основных параметров, участвующих в формировании тарифа, относятся:

* общие характеристики компаний (направления, диапазоны телефонных номеров, налоги, тарифные зоны и т. д.);
* планы оценки телефонных соединений;
* типы соединений;
* входных и выходных направлений компаний;
* диапазонов телефонных номеров компаний;
* тарифных планов компаний;
* налоговых ставок компаний;
* модификаторы тарифов (локальный, глобальный, суточный, станционный);
* тарифы на оборудование и услуги и т. д.



Подсистема тарификации предназначена для службы расчетов (биллинговой), непосредственно реализующей коммерческую политику компании-хозяина.



Большое количество параметров настройки, наличие различных модификаторов и групповой подход дают максимальную гибкость при формировании тарифов, а продуманный до мелочей пользовательский интерфейс делает работу с системой комфортной.

**Функциональные возможности**

Оценка телефонных соединений (разговоров) в Bill-On-Line™ осуществляется на базе специально предназначенных для этого тарифов. Тарифы за телефонные соединения, то есть на обеспечение связи, могут различаться для разных телефонных компаний. Для каждой из них эти тарифы, как правило, зависят от следующих факторов:

* назначения телефонного вызова;
* даты и времени совершившегося соединения;
* продолжительности телефонного соединения (разговора);
* задействованных в соединении направлений;
* инициатора соединения.

Другими факторами, влияющими на тарификацию услуг по обеспечению связи, являются:

* тарифная зона
* дата и время разговора
* продолжительность разговора
* глобальный, локальный, суточный и станционный модификаторы.

**3. Водонагреватели**

Водонагреватель - теплообменный аппарат для нагревания воды паром, горячей водой, горячими газами, электрическим током. Водонагреватели применяют в системах горячего водоснабжения, водяного отопления, нагрева.

**Компания «Ост-Вест»**

Рынок сбыта индивидуальных водонагревательных устройств огромен. В нашей стране проблема горячей воды актуальна как для сельских жителей, владельцев дач и загородных коттеджей, так и для людей, никогда не покидающих пределов города. И в лучшие времена централизованные системы не гарантировали гражданам бесперебойной подачи горячей воды, необходимой современному человеку.

Сегодня на украинском рынке представлены десятки моделей водонагревателей, главным образом - от зарубежных производителей (Италия, Германия, Великобритания, Австрия, Словакия и другие). Покупатель имеет все возможности подобрать именно то, что ему нужно: по размерам, производительности, времени нагрева и т. п.

По мере поступления на рынок водонагревателей они приобретают все большую популярность у покупателей. Мы поможем Вам разобраться, каких типов бывают водонагреватели, и в каких условиях лучше использовать тот или иной вид.

Фирма интенсивно расширяет и укрепляет партнерские отношения с ведущими мировыми производителями, устанавливает стратегически важные связи, проводит систематическую работу по увеличению ассортимента предлагаемых товаров, постоянно выводит на украинский рынок новые торговые марки, широко известные во всем мире.

Для достижения увеличения продаж и прибыли компания активно применяет различные методы стимулирования клиентов. Это - система скидок, кредитных линий, бонусов, система планирования закупок.

Наша компания уделяет активному продвижению торговых марок в своей дилерской и розничной сети. Для этого мы провели ряд маркетинговых акций. Наибольший успех имели рекламные акции с представительствами Samsung, LG, Thomson, Philips, JVC, Braun, Candy, Ardo.

Часто проводимые акции при поддержке наших вендоров и по нашей собственной инициативе позволяют постоянно радовать покупателей подарками к покупкам, всевозможными лотереями и розыгрышами призов.

Продуманная рекламная стратегия компании наиболее полно информирует покупателей о преимуществах сети магазинов Ост-Вест и специальных предложениях ведущих фирм-производителей в магазинах. Для рекламных кампаний используются все возможные средства массовой информации: телевидение, радио, наружная реклама, реклама на транспорте, печатная реклама.

Продукция магазинов фирмы Ост-Вест пользуется спросом и популярностью благодаря широкому ассортименту товара, продуманной ценовой политике, персональным подходом к каждому покупателю.

Мы ввели дисконтные карты Ост-Вест, действующие по всей сети, которые позволяют оптимизировать расходы на покупку бытовой техники, а постоянно действующая система скидок и специальных предложений делает покупку в сети Ост-Вест наиболее выгодной.

Особую популярность среди населения обрела услуга продажи товаров в кредит.

Данные карты являются накопительными, размер скидок будем определять по шкале:

100 - 500 грн. 1%

501 - 1000 грн. 2%

1001 - 5000 грн. 3%

5001 - 10000 грн. 4%

10001 - 25000 грн. 5%

25001 - 50000 грн. 7%

от 50001 грн. 10%

В случае изменения шкалы скидок сведения доводятся до ведома держателей карт.

**Список использованной литературы**

1. Котлер Филипп. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. – СПб., 1998.
2. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Арман Дайан и др. - М.: Экономика, 1993. - 574 с.
3. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-Центр. 1992. - 367 с.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минько. - М.: Высш. шк., 1995. - 255 с.: ил.
5. Речмен Д.Дж., Мескон М.Х., Боуви К.Л., Тилл Д. В. Современный бизнес: Учебник в 2-х томах: Пер. с англ. - М.: Республика, 1999. Т.1. - 431 с.: ил. Т. 2.- 478 с.: ил.
6. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев - М.: Экономика, 1999. - 335 с.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теория и практика. – К.: Высшая школа, 1994. – 328 с.