Федеральное агентство по образованию

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Кафедра сервиса и организации коммерческой деятельности

**Контрольная работа**

**Учебная дисциплина: маркетинг**

Новосибирск 2009 год

**Введение**

Маркетинг представляет собой нечто большее, чем просто продвижение товаров и услуг на рынок. Заставить покупателя купить то, что может предложить компания задача сбыта. С помощью маркетинга заставляют предприятие делать то, что необходимо потребителю. Маркетинг двусторонний процесс, который основан на взаимосвязи производственных сил и потребителя.

Маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций. Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю.

Появление маркетинга как определенной системы хозяйствования, метода решения производственно-рыночных проблем - это на что иное, как ответная реакция хозяйственной единицы, на такие процессы, как усложнение проблемы производства и реализации товаров вследствие стремительного расширения их ассортимента, быстрого обновления, небывалого ранее возрастания производственных возможностей, частых сдвигов в характере и структуре рыночного спроса, его конъюнктурных колебаний, все большего обострения конкуренции на рынке.

**1. Маркетинг как философия бизнеса**

Маркетинг - результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития промышленности и торговли. Большое влияние на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивший широкое разнообразие товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством.

В контексте становления маркетинга, управление производством, прошло в своем развитии несколько этапов. Они стали отражением социальных, экономических и политических перемен, происходивших в том или ином обществе, причем, несмотря на то, что каждая страна вписывала свои страницы в историю становления и развития маркетинга сформировалась общая тенденция развития, которая выразилась в переносе акцента с производства товара для потребителя вообще на более удовлетворение нужд и потребностей конкретных потребителей или их групп.

Исторически первой возникла так называемая **концепция совершенствования производства**, основывавшаяся на утверждении, что потребители будут благожелательно относиться к товарам, которые широко представлены на рынке и доступны по цене.

Решение такой задачи требует:

* постоянного совершенствования технологии и организации производства;
* сосредоточения усилий на производстве максимального объёма товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции;

Такой подход вполне оправдан, когда спрос существенно превышает предложение или, когда себестоимость единицы продукции достаточно велика и ее необходимо уменьшить за счет организации массового производства.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции совершенствования производства представлена на рис. 1.

Рис. 1 - Схема концепции совершенствования производства

В мировой экономической истории классическим примером разработки и реализации такой концепции является автомобильная компания Ford. Суть проблемы, которую вознамерился решить Г. Форд I заключалась в совершенствовании производства автомобиля модели " Т" таким образом, чтобы за счет снижения его себестоимости сделать автомобиль доступным широкому потребителю, что волне отвечало потребностям эпохи бурного развития американского общества конца XIX начала XX века. В результате Г. Форд I не только сделал автомобиль массовым средством передвижения, а не предметом роскоши, коим он являлся ранее, но и создал рынок потребителя первым повысив заработную плату своим рабочим, доведя ее до пяти долларов в день, что в 2,5 раза превышало уровень на других предприятиях Америки.

Этап ориентации на производство может быть ограничен следующими временными рамками - конец XIX века - 20-е годы XX века. Главная проблема производителей заключалась в стремлении любым способом продать потребителю (без изучения его потребностей) произведенные товары, в которых он - потребитель часто не был заинтересован. Фактически судьба продукции за воротами предприятия руководителей предприятий, как правило, не волновала. Подобный подход в значительной степени был характерен для командно-административной системы управления производством.

Практически одновременно с концепцией совершенствования производства сформировалась **концепция совершенствования товара.** Она исходит из утверждения, что потребители будут отдавать предпочтение товарам, имеющим высшее качество и обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

Следовательно, фирма должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании товара, при обеспечении умеренных и доступных основной массе потребителей ценах.

Однако, увлеченность модернизацией собственной продукции не должна быть абсолютной. Необходимо следить за новыми разработками конкурентов и, что особенно важно, за появлением товаров заменителей, которые способны свести на нет усилия фирмы по совершенствованию свой продукции. Существует термин маркетинговая близорукость, впервые введенный в научный оборот Т. Левиттом (Гарвардская высшая школа бизнеса). Поводом для этого послужил анализ причин краха железнодорожных компаний в США, владельцы которых упустили из виду возникновение и развитие конкурирующих видов транспорта - автомобильного и авиационного прежде всего.

Для концепции совершенствования товара характерны:

* концентрация усилий на производстве высококачественных товаров или услуг и попытке завоевать покупателей путём предложения лучших товаров в своей товарной группе;
* сосредоточение внимания на функциональных особенностях, качестве, новизне и репутации лучшего товара, в условиях, когда цена не является решающим фактором для покупателя;

Концепция используется в случае широкого распространения продукта в своей товарной группе, а также, когда в попытке достижения высокого качества производителем выбрана для продукта "ниша качества" (небольшая часть рынка);

Она неприменима:

* при отсутствии общепринятого определения "самого высокого" качества;
* когда некоторые покупатели предпочитают простые, дешёвые изделия более сложным и дорогим;
* в случае взаимозаменяемости различных типов изделий или использования их с одной и той же целью (по причине разницы в цене покупатель может предпочесть книжный шкаф из покрытой шпоном ДСП книжному шкафу из натурального дерева).

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции совершенствования товара представлена на рис. 2.

Рис. 2 - Схема концепции совершенствования товара

**Концепция интенсификации коммерческих усилий** стала закономерным результатом развития первых двух концепций, которые, уделяя максимум внимания наращиванию производства и совершенствованию товара рано или поздно, но обязательно приводит обострению проблем сбыта. Экономический кризис 1929-1932 гг. показал, что надо уметь не только произвести продукцию, но и сбыть ее. Кризис не только доказал бесперспективность первоначальной трактовки (первое классическое определение) маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики, но и привел к тому, что маркетинг постепенно стал составной частью управленческой деятельности направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров.

Такой подход просуществовал примерно до середины 50-х годов - начала 60-х годов.

**Концепция интенсификации коммерческих усилий** впервые вышла за границы фирмы в поисках средств и методов увеличения сбыта продукции. Согласно этой концепции потребители не будут приобретать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Настоящая концепция:

делает акцент на преодолении нежелания покупателей и "сбыте" им продукта;

сосредоточивает усилия на сбыте продукции, а не на удовлетворении запросов потребителей;

цены и стимулирование часто используются для достижения заданного объема сбыта;

Это тяжелый процесс, с высокими трудозатратами, являющийся эффективным в том случае, когда более ориентированные на потребителя методы сбыта не принесли результата или в том случае, когда цена является единственным отличием между различными продуктами.

Концепция интенсификации коммерческих усилий непригодна в тех случаях, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществлению повторных продаж, или, когда имеется возможность применения подхода ориентированного на покупателя.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции интенсификации коммерческих усилий представлена на рис. 3.

Рис. 3 - Схема концепции интенсификации коммерческих усилий

К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. Стали использоваться разнообразные методы воздействия на покупателей с целью "заставить" их совершить покупку.

Однако в условиях усиления конкурентной борьбы коммерческий успех имели те предприниматели, которые привлекали покупателей не только к разовым покупкам, но и ориентировали их на долгосрочные контакты со своей фирмой. Это можно было осуществить лишь в случае достаточно хорошего изучения потребностей и спроса, использования рекламы, стимулирования продаж и т.д. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и сформулирована собственно **концепция маркетинга**.

В соответствии с этой концепцией залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов, способами.

В этой связи, вся деятельность предприятия должна базироваться на постоянном учете состояния рынка, точном знании нужд и потребностей покупателей, их оценке, предвидении возможных изменений в будущем. Лозунгом такого подхода к предпринимательской деятельности может быть выражение. Любите клиента, а не товар.

Фирма достигает преимущества:

* концентрацией усилий на определении потребностей и желаний покупателей;
* обеспечением потребителей теми продуктами и услугами, которые им необходимы и вероятность покупки которых довольно высока;
* сосредоточением усилий на определении сегментов (составных частей) общего рынка и концентрации своего внимания на одном или нескольких из них, которые, по мнению организации, являются предпочтительными и, для которых существует вероятность их эффективного использования;
* координации производственных и сбытовых функций (например, разработку продукции, рекламу, подбор торгового персонала, стимулирование сбыта, исследование конъюнктуры рынка, ценовой политики и т.д.);
* поощрении функции сбыта путём производства товаров, имеющих высокую вероятность покупки на целевом рынке;

Вероятность этой концепции часто становится очевидной при снижении объёма продаж, замедлении роста, изменении структуры сбыта, усилении конкуренции, и/или в случае неконтролируемых затрат на сбыт продукции и неконтролируемых методов сбыта продукции. Получение прибылей не рассматривается в качестве конечной цели вместо этого внимание концентрируется на лучшем удовлетворении запросов покупателей, из которого организация извлечёт свою прибыль

Этап ориентации на маркетинг, продолжался до конца 70-х годов.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции собственно маркетинга представлена на рис. 4.

Рис. 4 - Схема концепции собственно маркетинга

При этом предприниматели не только приспосабливались к требованиям рынка, но и сами формировали запросы потребителя. Примерами тому может быть популярность малогабаритных телевизоров, персональных компьютеров, торговых точек быстрого питания, автомобильных пылесосов, моющих средств, спортивной обуви и т.д. Известные во всем мире компании ИБМ, Проктор энд Гзмбп, Адидас, Сони, Макдональдс и другие активно используют эту концепцию в своей деятельности.

Таким образом, с одной стороны, предприятия ориентируются на рынок, с другой - сами оказывают влияние на него, стремятся овладеть им и управлять. Следовательно, в основе концепции маркетинга, лежит идея достижения поставленных перед предприятием целей путем наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей и их формирования, гармонизации отношений между производителем и потребителем с приоритетом интересов последнего.

Проблемы защиты окружающей среды, энергетический кризис второй половины 70-х г. радикальным образом повлияли на общественно-этические и, как следствие, на управленческие установки менеджеров. Период, начиная с 80-х годов XX века связан с ориентацией на **социально-этический маркетинг,** который направлен не только на выявление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, их удовлетворение более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами, но и с учетом требования сохранения и/или укрепления благополучия потребителя и общества в целом.

Постепенное увеличение выпуска экономичных малолитражных легковых автомобилей с катализаторами, электромобилей, производство экологически чистых продуктов питания все это свидетельства жизненности идей социально-этического маркетинга.

Уже стал классическим эпизод с фирмой Кока-кола, одного из ведущих производителей безалкогольных напитков в мире. Группой защиты интересов потребителей и защитников окружающей среды ей, в частности, были предъявлены обвинения в низкой питательной калорийности напитка, а также в том, что содержащиеся в нем сахар и фосфорная кислота разрушают зубы, а кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства. Кроме того, используемая необоротная посуда приводит к огромным непроизводительным затратам ресурсов, а некоторые компоненты рецептуры (бромированное растительное масло, сахарин) запрещены американским Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств Компания вынуждена была отреагировать на предъявленные обвинения и в качестве одной из предпринятых мер было изменения состава компонентов в напитке Кока-Кола.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции социально-этического маркетинга представлена на рис. 5.

Рис. 5 - Схема концепции социально-этического маркетинга

Сущность маркетинга особенно отчетливо проявляется при сопоставлении его с концепцией интенсификации коммерческих усилий. Табл. 1.

Таблица 1 - Домаркетинговые и маркетинговые концепции организации предпринимательства (на примере концепции интенсификации коммерческих усилий и концепция маркетинга)

|  |  |
| --- | --- |
| Концепция интенсификации коммерческих усилий  | Концепция маркетинга  |
| 1. Сосредоточенность на нуждах продавца  | 1. Сосредоточенность на нуждах покупателя  |
| 2. Забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги  | 2. Забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара  |
| 3. Объект основного внимания - существующий товар фирмы  | 3. Объекты внимания - клиенты фирмы  |

**2. Задача**

По отношению к рынку потребителей известны три маркетинговые стратегии: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Сделайте сравнительный анализ рекламных затрат каждой из названных стратегий.

**Недифференцированный маркетинг.** Эта стратегия ориентирует фирму на общность интересов в потребностях покупателей, а не на различия в мотивации и отношении покупателей к товару и процессу покупки. Путем разработки таких товаров и маркетинговой программы, которые удовлетворяли бы среднюю массу покупателей, фирма достигает цели благодаря нахождению линии компромисса. Стандартизация и массовость производства товаров являются главными факторами успеха фирм, которые придерживаются этой стратегии. Стратегия недифференцированного маркетинга обеспечивает в целом достаточно низкие затраты на производство и сбыт продукции. Однако, как отмечает Х. Мефферт, «эта стратегия в основе своей не соответствует маркетинговой стратегии, так как противоречит принципам современного маркетинга». Экономия затрат при производстве продукции очень быстро нивелируется за счет непропорционально больших расходов на маркетинг и снижения цен. Использование такой стратегии нецелесообразно, особенно для предприятий одной отрасли, так как в этом случае реально возникновение жестокой конкурентной борьбы на крупных сегментах рынка и полное ослабление малых прибыльных сегментов.

Современная концепция маркетинга рассматривает два типа стратегий: **дифференцированный** и **концентрированный** маркетинг.

Стратегия **концентрированного** маркетинга требует от предприятия сосредоточения усилий на одном или нескольких, но обязательно прибыльных сегментах рынка. На этих сегментах фирма концентрирует один или несколько продуктов и сопровождает их целевыми маркетинговыми программами. По своему содержанию эта стратегия соответствует концепции рыночной ниши, т.е. работе на таком сегменте рынка, для которого товар данной фирмы и ее возможности поставки являются наиболее подходящими.

Предприятия, использующие эту стратегию, вынуждены больше внимания уделять репутации, престижности своего продукта, проводить современный анализ выбранных сегментов и следить за динамикой доли рынка, которую они имеют, а также за тем, чтобы на этом сегменте рынка не появлялись новые конкуренты. С одной стороны, благодаря политике специализации производства, сбыта и маркетинга фирма в условиях этой стратегии может обеспечить себе значительную экономию финансовых и материальных ресурсов. С другой стороны, следует иметь в виду возможность появления высокого риска от деятельности на одном сегменте, а для его снижения необходимо осуществлять диверсификацию своей деятельности и охвата разных сегментов рынка.

Стратегия **дифференцированного** маркетинга требует от фирмы организации ее деятельности на нескольких сегментах с разработанными специально для них товарами и маркетинговыми программами. Эта стратегия соответствует основному принципу маркетинга, так как ориентирована на покупателей и маркетинговые программы, которые соответствуют их мотивам и представлениям. Эта стратегия наиболее полно отражает ситуацию на рынке покупателя, поэтому, как правило, обеспечивает более высокий объем продаж и меньший по сравнению со стратегией концентрированного маркетинга уровень риска. Стратегия дифференцированного маркетинга требует высоких инвестиционных, производственных и управленческих затрат, поэтому она в основном посильна для крупных предприятий.

**3. Тест**

1. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга:

г) общественные интересы

2. Какой вид маркетинга связан с реализацией товаров или услуг в рамках одной страны?

б) внутренний;

3. Конкретная потребность, предъявленная на рынке; потребность, обеспеченная деньгами – это спрос.

4. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность.

Функции маркетинга реализуются в следующей последовательности:

1- аналитическая функция;

3- сбытовая функция;

4- функция управления и контроля;

2- производственная функция.

5. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом.

Вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей – это ремаркетинг.

6. К какому признаку сегментирования относится сегментирование по уровню дохода?

Б) демографическое сегментирование;

7. Какой элемент рыночной идентификации товара определяется как зарегистрированная и юридически защищенная марка или ее часть?

А) торговый знак;

8. Какой тип посредников получает от производителя право торговать своей продукцией на установленный срок и в определенном месте?

Б) дистрибьютор;

9. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом.

Краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту товара – это стимулирование **сбыта** и **продаж**.

10. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом.

Концепция системного менеджмента, управления организацией или отдельным функциональным процессом для обеспечения успешных в долгосрочной перспективе бизнес-коммуникаций – это \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**Список литературы**

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 1997.

2. Багиев Г., Тарасевич В., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ЗАО «Изд-во “Экономика”», 2005.

1. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. – М.: Хронограф, 1997.

4. Крылов И.В. Маркетинг. – М.: Центр, 1998.