**РЕФЕРАТ**

**на тему:**

**«Маркетинг в системе рыночных отношений»**

Чебоксары – 2010

**Введение**

Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни. В ванной мы чистим зубы пастой «Колгейт», бреемся бритвой «Жилетт», опрыскиваем волосы лаком «Ревлон» и пользуемся множеством других туалетных принадлежностей и приспособлений, произведенных в разных частях света. В кухне мы выпиваем чашечку кофе «Максвелл-хаус». Мы покупаем мандарины, выращенные в Абхазии, покупаем газету из башкирской древесины, кофе, импортированный из Бразилии, а новости доходят до нас по радио из далекой Австрии. Мы выходим из дома и едем в торговый комплекс, забитый товарами от пола до потолка. Потом мы занимаемся в физкультурно-оздоровительном центре «Персона», стрижемся в салоне «Визаж» и с помощью служащих бюро путешествий планируем свой отпуск.

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.

Реформирование российской экономики происходит в условиях кризиса большинства отраслей промышленности, включая и сферу обращения. Это послужило причиной тому, что многие фирмы стали менять свою стратегию и разрабатывать такие системы управления, которые позволили бы им реагировать на различные изменения во внешней среде. С этой целью они стали обращаться к маркетинговым исследованиям, которые отражают интересы как отдельной фирмы, так и многочисленных потребителей.

В сфере коммерческой деятельности разные компании восприняли маркетинг в разное время. «Дженерал электрик», «Проктер энд Гэмбл» и «Кока-кола» осознали его потенциальные возможности почти сразу. Наиболее быстрыми темпами его осваивали фирмы – производители потребительских товаров длительного пользования и фирмы, выпускающие промышленное оборудование. Производители таких товаров, как сталь, химикаты и бумага, обратились к маркетингу позднее, и многим из них предстоит еще осваивать его и осваивать. В последней четверти двадцатого века прошел сдвиг в оценке маркетинга со стороны фирм потребительских услуг, и особенно авиакомпаний и банков.

Авиакомпании стали изучать отношение пассажиров к аспектам своих услуг: частоте полетов, обработке багажа, обслуживанию в полете, удобству сидений. Они осознали, что работают не в сфере перевозок, а в сфере путешествий и туризма.

Используя маркетинговые подходы, фирма по-новому может определить требования к пониманию внешней среды и обеспечить условия для быстрого реагирования на происходящие изменения.

**1. Понятие маркетинга**

Что же стоит за понятием «маркетинг»? Большинство ошибочно отождествляют маркетинг со сбытом и рекламой. И неудивительно! Ведь нас постоянно донимают телевизионные рекламные ролики, газетные объявления. Кто-то все время пытается что-то продать. Кажется, нам никуда не деться от смерти, налогов и коммерции.

Поэтому многие удивляются, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт – всего лишь верхушка маркетингового айсберга, одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка 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 особо ходовых товарах, за которыми потребители охотятся толпами. Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными, так хорошо понять и познать клиента, что товар или услуга будут точно подходить потребителю и продавать себя сами.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установления цен, развертывание службы сервиса.

**2. Основные цели маркетинговой деятельности**

Возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена и возникновением рынка. 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.

По отношению к рынку маркетинг имеет 2-стороннюю структуру, а именно: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг, осуществляемый покупателями.

В литературе основное внимание уделяется маркетингу, осуществляемому продавцами. Хруцкий определяет маркетинг «как комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.»

При проведении маркетинговых исследований руководство компании получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции компании может принести наибольшую прибыль. С помощью проведения маркетинговых исследований определяется в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. Проведенные маркетинговые исследования также позволяют понять, каким образом компания должна организовать сбыт своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых изделий, строить стратегию рекламы; определить, какие виды продукции, проданные какому потребителю и в каком регионе принесут наибольшую отдачу на каждый рубль.

У. Фокс, один из крупнейших американских специалистов по маркетингу, так суммировал вопросы, на которые руководство компании пытается получить ответы при проведении маркетинговых исследований:

* Кем?
* Где?
* Каким образом? (покупаются, продаются, применяются)
* Почему? (изделия, выпускаемые компанией)
* Когда?
* В каком количестве?

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

* изучение потребителя;
* исследование мотивов его поведения на рынке;
* анализ собственно рынка предприятия;
* исследование продукта (изделия или вида услуг);
* анализ форм и каналов сбыта;
* анализ объема товарооборота предприятия;
* изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
* исследование рекламной деятельности;
* определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
* изучение «ниши» рынка.

Маркетинговая деятельность по изучению потребителя определяет структуру потребительских предпочтений на рынке данной компании.

Исследования мотивов поведения потребителей на рынке ставят целью прогнозирование поведения определенных групп потребителей на рынке.

Анализ рынка преследует цель определения потенциальной емкости рынка для выпускаемой продукции, определение характера потребительского спроса, распределение спроса по разным регионам.

Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих.

Проводимый анализ систем и методов реализации продуктов с точки зрения маркетинга позволяет определить, как можно лучше и эффективнее реализовывать продукцию данной компании в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником.

В целях определения наиболее экономных путей и способов наращивания объема товарооборота проводятся исследования динамики продаж, издержек и прибыли предприятия.

Проводимая маркетинговая деятельность по изучению конкурентов ставит целью установление главных конкурентов компании на рынке, выявление их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности, управления.

Исследование рекламы помогает определить руководству компании наиболее эффективные способы воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции.

При проведении маркетинговых исследований по поиску наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке руководство компании определяет, какая система стимулов позволит заинтересовать оптовиков в закупке более крупных партий продукции.

Все вышеуказанные цели маркетинговой деятельности касаются в основном процесса производства и распределения товаров и услуг, т.е. маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или услугу. Кроме такого направления маркетинговой деятельности существует маркетинг, ориентированный на потребителя. С позиций маркетинга, ориентированного на потребителя, рассматривает определение целей маркетинговой деятельности Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-западного университета США. В соответствии с даваемым им определением маркетинга как вида человеческой деятельности «направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена» цели маркетинговой деятельности рассматриваются в следующем аспекте:

1. достижение максимально возможного высокого потребления;
2. достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
3. предоставление максимально широкого выбора;
4. максимальное повышение качества жизни.

Однако, как утверждает сам Ф. Котлер, такой подход к определению целей маркетинговой деятельности имеет рад недостатков. Существует некоторая часть производителей, которые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. «Кредо таких производителей «чем меньше – тем больше». Кроме того, еще ни одному экономисту не удалось измерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью. Что же касается максимально широкого выбора, то здесь при ближайшем рассмотрении может оказаться, что «реальный выбор» подменяется «мнимым выбором», когда в условиях казалось бы «широкого» выбора в рамках одной товарной категории предлагаемые товары отличаются лишь незначительно.

1. **Планирование и анализ маркетинга**

Маркетинг – это, во-первых, концепция управления предприятием, действующим в современной рыночной среде; во-вторых, функциональная область деятельности предприятия, обеспечивающая успешное взаимодействие с рынком.

Управление маркетингом. Оно включает анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодного обмена с покупателями для достижения таких задач предприятия, как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли. Задача анализа в области управления маркетингом заключается в том, чтобы определить, как воздействовать на уровень, время и характер спроса, чтобы это помогало предприятию в достижении его целей. Для этого необходимо решение частных задач исследования рыночной среды, формирование комплекса маркетинга, который включает в себя:

– товарную номенклатуру,

– распределение товаров и услуг;

– стимулирование.

Все эти задачи должны решаться на предприятии на основе определенных концепций и целей управления маркетингом.

Концепции маркетинга. Это суть главных задач управления, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения.

Цели маркетинговой деятельности. Что следует ожидать от маркетинга? Известно четыре цели маркетинга. Современной и приносящей успех считается такая цель, как максимальное повышение качества жизни – это цель включает в себя понятия: качество, количество, ассортимент, доступность товаров, рост разнообразия и объемов услуг, качество окружающей среды и качество культурной среды.

Планирование маркетинга. Если производство включает несколько ассортиментных групп, несколько товаров, марок, рынков, на каждую из этих позиций должен быть разработан отдельный план. Это планы производства, план выпуска товаров, план выпуска марочных изделий и планы рыночной деятельности.

План выпуска товара должен включать сводку контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисление опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, планы действий, бюджеты, порядок контроля и анализа. Проанализировав опасности и возможности, нужно поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем.

Решить свои маркетинговые задачи предприятие рассчитывает, разработав стратегию маркетинга. Она включает в себя конкретные стратегии по рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Бюджет маркетинга на практике формируют на основе нескольких подходов:

1. Планирование на основе показателей целевой прибыли. Согласно этому подходу на плановый объем производства и реализации задана целевая прибыль. Вычитание суммы целевой прибыли из части валовой прибыли, предназначенной для оплаты расходов на маркетинг и получение дохода, дает разность – сумму, которая будет тратиться на проведение маркетинга.
2. Планирование на основе оптимизации. Для обеспечения взаимосвязи между объемом сбыта и одним или несколькими элементами комплекса маркетинга пользуются функцией реакции сбыта. Эту функцию можно определить как прогноз вероятного объема продаж в течении определенного отрезка времени в зависимости от уровня затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга. Функция реакции сбыта, как правило, отражает следующую закономерность: чем больше тратится в рамках конкретного отрезка времени на маркетинг, тем выше вероятный объем сбыта.

Для определения оптимального уровня маркетинговых затрат вычитают из значений функции реакции сбыта все немаркетинговые издержки и получают в результате функцию валовой прибыли. Вычитая значение маркетинговых затрат из функции валовой прибыли, получают функцию чистой прибыли от величины маркетинговых затрат. Наконец, выбирают их размер, обеспечивающий максимум чистой прибыли.

**4. Маркетинговый контроль и анализ**

Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенными в эффективности деятельности фирмы.

Можно выделить следующие типы контроля и анализа.

1. Контроль и анализ годовых планов. Этот вид контроля заключается в том, что сопоставляются текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения. Анализируется деятельность по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема.

Анализ ведется в четыре этапа. Во-первых, нужно заложить в годовой план контрольные показатели с разбивкой по месяцам и кварталам. Во-вторых, необходимо установить допустимые пределы отклонений, а затем измерять показатели деятельности предприятия и оценивать их отклонения от плановых значений, выявляя недопустимые. В-третьих, должны определяться причины серьезных отклонений, превышающих допустимые. В-четвертых, следует разработать меры к исправлению положения и ликвидации несоответствий между поставленными целями и достигнутыми результатами. Обычно основные показатели и области контроля и анализа – объем сбыта, доля рынка, соотношение сбыта и затрат на маркетинг, отношение клиентов и прибыль.

Стратегический контроль и анализ. Периодически необходимо производить критические оценки маркетинговой деятельности предприятия в целом. Они выполняются в процессе ревизии.

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия, его задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию комплекса маркетинга.

Ревизия результативности маркетинга включает в себя:

1. Анализ прибыльности

б) Какова прибыльность различных товаров фирмы, ее рынков, сбытовых территорий и каналов распределения?

б) Следует ли фирме заняться каким-либо новым сегментом деятельности, расширить или сузить какой-то сегмент или уйти из какого-то сегмента и как скажется такое решение в долговременном и кратковременном плане на прибыль?

5. Понятие и сущность рынка

маркетинг контроль планирование рыночный

Рыночная экономика – это сложный механизм координации людей, разных видов деятельности и производств посредством системы цен и рынков; это средство коммуникации для объединения знаний и действий миллиардов отдельных людей. Без какой бы то ни было централизованной информации или специальных расчетов рынок решает проблемы производства и распределения миллиардов неизвестных переменных и зависимостей – проблем, которые далеки от разрешения даже самыми быстрыми современными суперкомпьютерами. Никто не создавал рынок, и все же он действует замечательно. В рыночной экономике ни один человек или организация не несут ответственность за производство, потребление, распределение и цены.

Как же рынки определяют цены, зарплату и выпуск? Изначально рынок был местом, где продавцы и покупатели могли лично участвовать в сделках. Рынок, заполненный кусками масла, пирамидами сыра, живой рыбой и грудами овощей, был одинаков по виду во многих деревнях и городах, куда фермеры привозили на продажу свои товары. В США до сих пор существуют важные рынки, где в одном месте собираются торговцы для ведения дел. Например, пшеницей и кукурузой торгуют на Чикагской товарной бирже, нефтью и платиной – на Нью-Йоркской товарной бирже, а драгоценные камни продают и покупают в Бриллиантовом районе Нью-Йорка.

Если смотреть шире, то рынок нужно считать механизмом, с помощью которого покупатели и продавцы могут определять цены и обмениваться товарами и услугами. Существуют рынки, на которых продается все, от произведений искусства до мусора. Рынок может быть централизованным, как, например, рынок ценных бумаг, и децентрализованным, как, например, рынки недвижимости или труда. Или он может существовать только в электронном виде – как в случае многих финансовых активов и услуг, которые продают при помощи компьютера. Важной характеристикой рынка является то, что он сводит вместе покупателей и продавцов для установления цен и количеств товаров и услуг.

Рынок – это механизм, посредством которого покупатели и продавцы взаимодействуют для установления цен и количеств товаров и услуг.

В рыночной системе у всего есть цена, которая определяет ценность блага в денежном выражении. Цены показывают условия, при которых люди и фирмы добровольно обмениваются различными товарами. Когда вы соглашаетесь купить подержанный «Форд» у торговца за $4050, это означает, что для вас он более ценен, чем $4050, а для торговца – менее ценен. Рынок подержанных машин установил цену этого «Форда», и через добровольную сделку передал товар человеку, для кого он имеет наибольшую ценность.

Кроме того, цены служат сигналом для покупателей и продавцов. Если потребителю нужно больше какого-либо товара, цена возрастет, посылая сигнал производителю о том, что требуются большие поставки. Например, каждое лето, когда семьи едут на отдых, спрос на бензин возрастает, и поэтому растут цены. С одной стороны это поощряет нефтяные компании к увеличению производства бензина, а с другой – отбивает охоту у путешественников продлевать свой отпуск.

С другой стороны, если такие товары, как машины, перенасыщают рынок, торговцы и автомобильные компании будут снижать цены для того, чтобы уменьшить количество товара. По сниженным ценам купить машины согласятся больше покупателей, а производители станут делать меньше машин. В результате баланс или равновесие между покупателями и продавцами будет восстановлено.

То, что верно для рынков потребительских благ, верно и для рынков факторов производства, таких как земля и труд. Если программистов требуется больше, чем заводских рабочих, то рабочих мест будет больше там, где применяются компьютеры. Цена за труд программистов будет иметь тенденцию к росту, а цена труда рабочих – к снижению, как это уже происходило в 1980 гг. Сдвиг соответствующих зарплат будет привлекать рабочих в растущую область.

А вот что наблюдалось в случае с медсестрами. В 1980 гг. рост сферы здравоохранения привел к огромной экспансии рабочих мест для медсестер, причем в это время квалифицированных медсестер было слишком мало для того, чтобы заполнить все вакансии. Больницы предлагали все возможные привилегии для того, чтобы привлечь их, включая оплачиваемые квартиры, недорогой уход за детьми и премию в $10000 при заключении контракта. Одна больница даже устраивала лотерею для медсестер, где призом была бесплатная покупка в ближайшем магазине. Но именно высокая зарплата стала привлекать людей в эту профессию. Между 1983 и 1992 годом оплата зарегистрированных медсестер увеличилась почти на 70%, т.е. они стали зарабатывать столько же, сколько в среднем получал бухгалтер или архитектор. Возросшая зарплата привлекла в эту сферу достаточно людей, и к 1992 году нехватка медсестер уменьшилась почти во всех частях страны.

Цены координируют решения производителей и потребителей на рынке. Более высокие цены снижают количество покупок потребителями и стимулируют производство. Низкие цены стимулируют потребление и сдерживают производство. Цена – это один из ведущих факторов развития рынка.

Заключение

Кто отвечает за рыночную экономику? Если мы внимательно изучим структуру рыночной экономики, мы увидим двойную власть, разделенную между потребителями и технологией. Основываясь на своих естественных и приобретенных вкусах, потребители «голосуя деньгами», управляют конечной продукцией, на которую направлены ресурсы общества.

Но сами по себе потребители не могут диктовать, какое благо следует производить, их выбор ограничен существующими ресурсами и технологией. Экономика не может выйти за пределы своей границы производственных возможностей. Вы можете полететь в Гонконг, но полетов в иные миры пока не существует. Экономические ресурсы, наряду с существующей наукой и техникой, уменьшают количество кандидатов, за которых деньгами могут проголосовать потребители. Потребительский спрос должен соответствовать предложению товаров со стороны предприятий. Таким образом, издержки производства и решения, касающиеся предложения благ, наряду со спросом потребителей помогают определить, что надо производить.

Однако не всякой технологии может найтись применение. Начиная со Stanley Steamer – машины, работающей на паре, и кончая бездымной сигаретой «premier», у которой нет дыма, но увы и вкуса тоже, история знает много товаров не нашедших рынка. Но вы не нуждаетесь в «центральном организаторе» для того, чтобы избавиться от ненужных продуктов или технологий. Скорее именно прибыль, которая является вознаграждением или наказанием, как раз и управляет рыночным механизмом.

Рынки действуют как посредники, которые согласовывают вкусы потребителей с технологическими возможностями, т. к. каким бы гениальным не был товар, по своей оригинальности, сложность и многофункциональности, а так же качеству, он должен быть необходим на данном рынке.

Литература

1. Яккока Л. Карьера менеджера/ Пер. с англ.; Худ. Обл. М.В. Драко. – Мн.: ООО «Попурри», 2001.
2. Пол А. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус. Экономика. М.: «Бином-КноРус» 1997 год.
3. Девид Кревенс. Стратегический маркетинг. Москва; 2003
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва; 2004