**РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Маркетинг»**

**на тему «Функции и задачи маркетинга»**

**1. Понятие функций маркетинга**

В исследовании маркетинга выделяют три возможных подхода: институционально-распределительный, функциональный и концептуально-управленческий. Первый подход предполагает изучение спроса, предложения, пространственно-временных параметров конкуренции, показателей эффективности всей системы товародвижения и товарного обращения. Второй подход имеет практическую направленность и делает акцент на функции, связанные с осуществлением маркетинговых действий рыночного субъекта. Третий подход отражает логику взаимосвязи производства, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), а также сбыта.

Классификация маркетинговых подходов традиционно проводится по двум основаниям — в зависимости от преобладающей точки зрения и от набора объектов исследования. Каждый такой подход предполагает:

товарный подход — изучение предмета обмена (потребительских товаров, средств производства, продуктов питания, услуг и т.д.);

институциональный подход — реализацию процесса обмена (оптовую, кооперативную и розничную формы торговли, производство);

функциональный подход — обменную деятельность как таковую (исследование рынка, организацию рекламы, ценообразование, материально-техническое обеспечение);

концептуальный подход — рыночную деятельность (оптимизацию транспортных и временных планов, соблюдение соотношения между уровнем спроса и предложения);

управленческий подход — процесс принятия решений (методы руководства предпринимательской деятельностью, предпочтения потребителей);

системный комплексный подход рассматривает маркетинг как подсистему экономической и предпринимательской систем.

Функции маркетинга выделяются в зависимости от видов маркетинговой деятельности:

исследование рынка (сбытовая функция);

разработка ассортимента товаров или услуг (производственная функция);

контролирование рынка и производства на основе анализа собранных данных о потребителях, конкурентах, товарах, технологиях (контрольно-аналитическая функция);

регулирование спроса, производства и потребления (управленческая функция).

**2. Сбытовые функции маркетинга**

Исторически первой сформировалась и была осознана сбытовая функция маркетинга. Дальнейшее совершенствование маркетинга как прикладной науки шло параллельно с развитием и оформлением рыночных отношений. Однако на первом этапе в основном выделялись три объекта изучения: структура сферы реализации, динамика товародвижения и закономерности товарного обращения в целом. Соответственно функционально-сбытовой комплекс включал: изучение рынка, менеджмент сбыта и торгового процесса, управление контингентом продавцов, организацию рекламной деятельности. Таким образом, в маркетинге преобладал чисто прикладной аспект, что было характерно для ранней интерпретации маркетинга.

Современное понятие маркетинга значительно расширяет термин «сбыт». Главное отличие заключается в осознании необходимости учета и исследования обратных рыночных связей: от потребителей через торговцев и посредников-сбытовиков — к производителям.

**3. Производственные функции маркетинга**

Связь между сбытовой и производственной функцией маркетинга проявилась в ходе разработки организационно-технических аспектов данной науки. С этого момента кредо маркетолога заключается в стремлении соединить в последовательную систему разработку и производство товаров, их продвижение на рынке и послепродажное обслуживание. Основной прием, который преимущественно использовался для реализации такого подхода, состоял в детерминировании потребностей покупателей и соответствующей дифференциации выпускаемой продукции. В качестве объекта исследования выступали отдельные фирмы или производящие единицы. Поэтому на данном этапе теория маркетинга развивалась как микромаркетинг. Объектом тщательного изучения специалистов-маркетологов в фирмы были способы разработки и технологии производства товаров и услуг, разнообразие упаковок, приемы сервисного обслуживания, эффективные методы рекламы, системы доставки продукции.

Появление транснациональных производственных объединений привело к расширению функций маркетинга, который приобрел международный характер. Специфика международного маркетинга обусловлена особенностями производства и реализации товаров, предназначенных на экспорт. Необходимость обслуживания нужд макроэкономических объединений трансформирует его в макромаркетинг. В такой форме он все более отвечает своей изначальной роли регулятора рыночных процессов, превращаясь в управленческий инструмент и сглаживая отчасти противоречие между производством и потреблением. Макромаркетинг дает в руки международных корпораций два способа рыночного контроля: проникновение в сферу товарного обращения и регулирование рынка.

Целью маркетинговых усилий является получение монопольно высокой прибыли на основе глубокого знания рынка и запросов покупателей. Макромаркетинг возник прежде всего в результате концентрации и комбинирования производства. Для современной России такой подход актуален в связи с появлением и быстрым увеличением числа финансово-промышленных групп. Расширение сферы применения маркетинга, в свою очередь, приводит к возрастанию роли информатизации в процессе реализации его функций.

**4. Контрольно-аналитические функции маркетинга**

Современный маркетинг выступает либо как подсистема организационно-технических и коммерческих функций системы менеджмента, либо как социально-экономический субъект экономики. Однако в обоих случаях наиболее актуальным является практический, прикладной аспект маркетинговой деятельности.

Внедрению автоматизации в значительной степени способствовало появление такой формы обслуживания и материального обеспечения, как работа на заказ, в том числе на условиях предоплаты. В качестве заказчиков при этом могут выступать индивидуальные потребители, организации, крупные корпорации, правительство. Наиболее предпочтительными для предприятий по сей день являются государственные заказы как самые крупные и гарантированные, что особенно важно при становлении новых отраслей. Однако такая форма предъявления спроса значительно повышает ответственность производителя. В связи с этим контрольная функция маркетинга приобретает первостепенную роль. Она проявляется именно в сфере высокоорганизованного и высококонцентрированного монопольного производства, ибо мелкотоварные производители специализируются в основном на поставке комплектующих для «гигантов» или на обслуживании неизученных рыночных ниш. Поэтому мелкие фирмы используют лишь отдельные элементы маркетинга в пределах, необходимых для выживания в условиях изменения внешней рыночной среды. Чаще всего они обращаются за помощью к специализированным маркетинговым фирмам.

Преимущественная ориентация на адресного потребителя создает исключительно благоприятные условия для развития маркетинга вообще и для его автоматизации в частности. Поскольку исследования проводятся в сфере массового производства, то относительная доля затрат невелика, что повышает эффективность и рентабельность маркетинговых работ. Отсюда следует, что чем крупнее производство, тем целесообразнее проведение постоянных рыночных исследований с применением вычислительной техники. Самой благоприятной структурой в этом смысле является финансово-промышленная группа, позволяющая в рамках такой организационной формы рационально управлять финансовыми, товарными и информационными потоками. В итоге маркетинг перерастет в науку о новых формах работы ассоциированных производителей. С данных позиций объекты контроля подразделяются на две группы:

транспорт, склады, магазины, кредитно-финансовые институты;

потоки заказов и структура запасов.

В результате внедрения автоматизированных хранилищ и абсолютно новой идеологии организации средств доставки — логистики резко повышается роль электронно-вычислительной техники. Этому способствует и наличие в реальной действительности такого явления, как движение товаров, минуя магазины (бартер; торговля по образцам, каталогам и по почте; телемаркетинг; заказы на дом). Подобный бизнес должен регулироваться, и эту роль берет на себя вычислительная техника. Наконец, развитие средств телекоммуникации значительно расширило возможности применения информатики в сфере сбыта, рекламы, страхования сделок, консалтинговых услуг.

Дальнейшее развитие «учения о сбыте» шло по пути изобретения и описания все новых приемов и методов анализа данных о рынке, покупательских предпочтениях, фактически произведенных покупках и т.д. Можно сказать, что теория маркетинга стала базироваться на микроэкономическом анализе. Возникла необходимость применения вычислительной техники для обработки огромных массивов данных. Начались разработка и накопление математических моделей, статистических методов и компьютерных алгоритмов решения маркетинговых задач.

Основными источниками информации для маркетингового исследования рынка являются хранимые в информационных базах статистические данные, характеристики клиентов и покупателей, данные из средств массовой информации, деловых отчетов и рекламных материалов конкурентов. Соответственно инструментами маркетингового исследования стали: анализ рынка; наблюдение за рынком; прогнозирование рынка.

Анализ рынка предполагает использование АИТ для всесторонней оценки конъюнктурной ситуации в текущий момент. Одним из наиболее эффективных инструментов самооценки деятельности фирмы является ситуационный анализ, основные этапы которого представляют:

принятие решения о необходимости проведения маркетингового ситуационного анализа;

маркетинговый анализ (описание текущего рыночного состояния фирмы; вычленение возможных альтернатив дальнейшего развития; классификация воздействующих факторов внешней среды; целеполагание);

маркетинговый синтез (оценка целей; принятие решения);

стратегическое планирование (выдвижение стратегий; выбор стратегии);

тактическое планирование (определение тактики; оперативный план; реализация оперативного плана);

контроль (сбор данных; сравнительная оценка ожидаемых и фактических результатов).

Последовательность выполнения указанных действий носит циклический характер, что сказывается на логическом построении соответствующих алгоритмов и их реализация с помощью АИТ.

Наблюдение за рынком проводится в целях своевременного выявления конъюнктурных изменений и рыночных тенденций. Так, наблюдение за динамикой уровня доходов населения позволяет принять решение относительно объемов продаж в рассрочку.

Логика концепции маркетинга предопределяет опережающий характер данных, используемых в процессе принятия решений руководством и персоналом фирмы. Поэтому компьютерное моделирование и прогнозирование динамических свойств процесса сбыта составляет суть этапа изучения потребительского спроса. Зная динамику изменения показателей рыночной деятельности, можно с той или иной степенью достоверности предсказать развитие рыночной ситуации в будущем. Прогноз — это вероятностное научно обоснованное суждение о возможных состояниях изучаемого объекта в обозримом будущем.

Прогнозно-аналитическая работа включает ряд последовательных действий: уточнение структуры объекта и первичное описание тенденций его развития; выявление факторов, влияющих на процесс, а также степени их воздействия; выбор и унификацию шкал измерения переменных, оценку достоверности и качества информации; построение прогнозной модели; сбор, хранение и обработку информации.

**5. Управленческие функции маркетинга**

Современное толкование функций маркетинга основывается на принципах управления. Точнее говоря, маркетинг превратился в рыночную концепцию управления, цель которого — наиболее эффективное взаимодействие в цепочке связей «рождение идеи нового рыночного продукта — разработка и производство — регулирование и стимулирование процесса потребления».

Согласно классическому определению, 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 задач организации (получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка). Таким образом, сегодня маркетинг превратился в философию современного бизнеса, хорошо подкрепленную математическим и компьютерным инструментарием.

Со стратегическими вопросами тесно связана работа маркетологов по определению и нейтрализации предпринимательских рисков. Риск — это вероятность потери фирмой своих рынков, недополучения доходов или необходимость осуществления расходов сверх обычной нормы. Количественным выражением риска является размер потерь. С этой точки зрения назначение маркетинга заключается в максимальном снижении рыночного риска для предпринимателя, решающего триединую задачу в своей рыночной деятельности: выжить, просуществовать и реализовать как можно полнее свой потенциал. Соответственно правильный выбор рыночной ниши способствует выживанию фирмы, удлинение жизненного цикла товара — ее долгому существованию, а оптимальное управление производственно-сбытовыми процессами — эффективной реализации возможностей данного предприятия.

Изучение функции управления предполагает комплексный подход к решению задач маркетинга, включая управление производством, финансами, кадрами, сбытом, коммуникациями фирмы. Что касается финансово-промышленной группы, то в данном случае дополнительно к названным следует рассматривать задачу своевременной адаптации производственных технологий к требованиям рынка и выбора средств влияния на потребительский спрос в нужном для объединения направлении.

Исходя из сказанного руководство фирмы (группы) в первую очередь должно сосредоточиваться на вопросах стратегического планирования — наиболее перспективного и приоритетного направления микромаркетинга. Под стратегией маркетинга понимают выбор перспективной производственно-сбыто вой политики в соответствии с ожидаемой ситуацией на конкретном рынке. Тактика маркетинга — оперативная деятельность, направленная на осуществление маркетинговых программ. Эти действия должны быть тесно увязаны с текущей стадией жизненного цикла потребительского спроса на товар. Тактические маркетинговые решения должны приниматься оперативно, в короткие сроки, с учетом всей имеющейся информации о прошлых, настоящих и будущих рыночных ситуациях. Кроме того, сами стратегии должны подвергаться тщательному анализу, результаты которого необходимо сохранять для использования в дальнейшем. Ясно, что без вычислительной техники подобные задачи решить невозможно.

**6. Задачи маркетинга**

маркетинг функция план

Система маркетинга предполагает решение множества частных задач, нередко противоречащих друг другу. Этим обусловливается многоцелевой характер маркетингового планирования, в результате чего возникает задача согласования целей. Все вопросы решаются на уровне математической постановки комплекса задач маркетинга.

Согласно концепции маркетинга, можно сформулировать главную цель, решаемую в ходе проектирования и эксплуатации системы автоматизированного маркетинга. Она вытекает из необходимости анализировать, максимизировать и удовлетворять потребительский спрос. Глобальная цель функционирования кибернетической системы управления микроспросом заключается в оптимальном по количеству и качеству составе продуктового ряда в смысле максимального соответствия структуре потребительских запросов.

В системе управления маркетингом необходимо различать следующие этапы функционирования:

работа по внедрению системы в условиях стабильной рыночной и экономической ситуации;

работа в эксплуатационном режиме;

работа в аварийном режиме при нестабильной экономической или конъюнктурной ситуации (инфляционные процессы, резкие взлеты и падения спроса, активизация конкурентов и т.д.).

Назначение критериев оптимизации для каждого этапа эксплуатационного режима системы — самая важная часть проблемы, которая не может целиком решаться формализованными методами. Установленное правило выбора или целевая функция может подлежать коррекции по результатам принятого решения итерационным путем.

Исходя из анализа данных о состоянии рыночного сегмента, руководство разрабатывает стратегию в отношении ассортиментного набора, цены, допустимого уровня риска. Теоретически возможны пять типов стратегий маркетинга:

предоставление существующих услуг старым клиентам (продажа старых товаров на старых рынках);

работа в освоенном рыночном сегменте по продаже старых продуктов новым потребителям (стратегия проникновения);

продажа освоенных товаров на новом рынке (стратегия развития);

Предложение новых видов продуктов на прежнем рынке (стратегия инноваций);

внедрение новых услуг или товаров на новом рынке (стратегия диверсификации).

Путь «наименьшего сопротивления» — это выбор стратегии первого типа; последний тип стратегии — наиболее рискованный. Остаться в освоенной рыночной нише для фирмы — значит упустить возможную выгоду, но минимально снизить риск своей деятельности. Осваивать новые рынки, предлагая новые уникальные товары, заманчиво с точки зрения неограниченного (и практически непредсказуемого) роста прибыли, однако известно, что риск подобных стратегий также максимален, к тому же трудно поддается предварительной оценке. Оптимальное решение чаще всего компромиссное и определяется после проведения специальных исследований.

Теория маркетинга предлагает множество инструментов реализации рыночной стратегии: планирование продукта, включая ассортиментную и объемную политику; ценообразование; управление сбытом, например оптимальный выбор каналов сбыта и порядка обслуживания клиентов; коммуникационная политика, использующая такие приемы, как личная продажа, реклама, различные методы стимулирования сбыта и работы с общественностью.

По определению Ф. Котлера, комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

План маркетинга является подсистемой общей системы стратегического планирования деятельности фирмы. Стратегия маркетинга увязывает цели фирмы с ее потенциальными возможностями и реальными шансами в долгосрочной перспективе. Она строится исходя из сформулированного программного заявления фирмы путем конкретизации целей и задач на различных организационных уровнях коммерческой структуры, в согласии с планами развития хозяйственного портфеля и направлениями диверсификационного роста.

Планы маркетинга можно классифицировать по видам:

планирование подразделений;

планирование потребителей;

планирование отдельных продуктов — как старых, так и новых.

Обычный план маркетинга содержит несколько разделов. Среди них наиболее стандартными являются: сводка контрольных показателей; оценка конъюнктуры рынка и текущего положения фирмы; тормозящие и стимулирующие факторы; постановка задач стратегии маркетинга; конкретизация стратегий в программах рыночной деятельности; разработка бюджета; порядок маркетингового контроля.

Специфика планирования на уровне подразделений фирмы заключается в том, что каждому из них приходится разрабатывать множество параллельных планов по числу обслуживаемых рыночных сегментов. Для определения количественных изменений в регулируемых факторах в эти стратегические планы включаются основные показатели:

эффективность управления — переменная, задающая параметры управленческих информационных систем и характеризующая уровень подготовки- кадров, эффективность системы санкций и поощрений, обоснованность организационной структуры подразделений;

эффективность систем обработки информации — показатель, определяющий степень целесообразности централизации обработки данных и ее автоматизации;

сегментирование — показатель множественности охвата рыночных сегментов;

совершенствование товаров — степень качественного и количественного соответствия ассортиментного набора потребностям каждого рыночного сегмента;

обеспечение ресурсами — интегрированная переменная, отражающая изменения численности персонала, размеров денежных фондов, состава оборудования, структуры и площади офисов и т.д.

Общие требования к модельной базе вытекают из требований к автоматизированной системе маркетинга и представляют:

способность к адаптации с целью компенсации неблагоприятного влияния среды (снижение уровня спроса, активизация конкурентов, усложнение общей экономической ситуации в регионе и т.д.);

одновременное отражение как структурных, так и динамических свойств моделируемого объекта, поскольку спрос, с одной стороны, можно классифицировать в соответствии с признанными характеристиками товара, а с другой — изучать как изменчивое во времени социально-экономическое явление;

возможность представления в алгоритмическом виде для дальнейшей реализации на ЭВМ, чему способствует максимальная степень формализации структурно-динамической модели спроса;

необязательность предварительного анализа исследователя; в то же время проведение такого анализа и учет экспертных данных сокращают время адаптации всей системы;

иллюстративность, наглядность и удобство представления данных, учитывая, что эксплуатацию системы будут осуществлять узкие специалисты в области маркетинга, имеющие минимальные представления об архитектуре и системной организации компьютера;

разумное сочетание простоты и эффективности — необходимое условие применимости модели в процессе ее воплощения в реальной действующей экономико-кибернетической системе;

аналитические и синтетические свойства модели, позволяющие решать в режиме реального времени задачи определения параметров объекта управления и регулирования покупательского спроса, удовлетворяя при этом условиям, ограничивающим время принятия решения.

Для того чтобы обеспечить иллюстративность изложения, обратимся к маркетингу швейных и трикотажных изделий.

Учитывая характерные особенности спроса на данный ассортимент, можно сформулировать специфические требования к его экономико-математической модели:

отражение иерархической структуры объекта моделирования, сочетающей группы моделей одежды, виды фасонов, характеристики деталей и узлов конструкции, учитывающей наиболее существенные факторообразущие признаки в процессе формирования спроса на одежду;

включение в модель в качестве самостоятельной переменной фактора времени с целью наглядного представления прогнозного характера результатов;

нечувствительность к статистическим характеристикам входного потока информации, что гарантирует работоспособность модели в условиях малого объема предварительной информации о спросе или отсутствия таковой;

гибкость модели в соответствии с изменениями в объекте, достигаемая путем автоматического распознавания изменений входного потока при сохранении устойчивости к помехам в исходных данных;

возрастание ценности более поздней информации по сравнению с ранней, что присутствует в любой экономической системе, в том числе и в автоматизированной системе маркетинга одежды;

учет основных тенденций развития процесса, а также возможных циклических колебаний моды как главного, определяющего фактора спроса на одежду; вместе с тем слишком высоких требований к точности модели не предъявляется;

конкретный смысл получаемых оценок, таких, как суммарная характеристика спроса на модель, регулирующая цена на комплект одежды, оптимальное планируемое число комплектов определенной модельной конструкции с учетом диапазона размеров и т.д.

**Список литературы**

1. Титоренко Г.А. Автоматизированные информационные технологии в экономике. М.: ЮНИТИ, 2008.
2. Быкова Е.В., Стоянова Е.С. Финансовое искусство коммерции. М.: Перспектива, 2009.
3. Тихомиров В.П., Хорошилов А.В. Введение в информационный выбор. М.: Финансы и статистика, 2009.
4. Ковальков В.П. Эффективные технологии в маркетинге. Спб.: Экономическое образование, 2008.
5. Глазьев В.П. Операционные технологии межбанковского финансового рынка. М.: ЮНИТИ, 2009.