**РЕФЕРАТ**

**по курсу «Основы маркетинга»**

**по теме: «Функции маркетинга»**

**1. Аналитическая функция**

Для выживания в конкурентной борьбе необходимо постоянное обеспечение лиц принимающих решения максимально достоверной информацией. Сегодня информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем деньги, сырье, оборудование и персонал.

Выходя на рынок, производитель должен осознавать, что его товар не может удовлетворить запросы всех покупателей. Вместе с тем необходимо стремиться к производству товара, который в наибольшей степени удовлетворял бы нужды и потребности, существующих и потенциальных покупателей. Это будет возможно только в том случае, когда будет установлено, что производимые или запускаемые в производство товаров соответствуют запросам и вкусам покупателей, что товары отличаются по свойствам и качеству от товаров конкурентов. Важно выявить недостатки и достоинства товара; определить отношение к нему отдельных групп потребителей; определить возможные тенденции изменения требований рынка к товару в будущем; установить области его использования в будущем. Все это достигается в результате исследования рынка.

Маркетинговые исследования - это целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений.

## 1. Исследование рынка, как такового.

Исследование рынка - это комплекс мероприятий по изучению процессов в сфере товарного обращения, направленных на обеспечение сбалансированности спроса и предложения товаров и услуг.

## 2. Исследование потребностей.

Потребность (нужда) - рождена чувством нехватки чего-либо. Потребности такие, как потребность жилья, безопасности, причастность к группе не создаются ни обществом, ни маркетингом - они присущи человеку.

3. Исследование фирменной структуры.

В рыночной экономике фирмы действуют в условиях конкуренции. Как отмечают маркетологи, изучая потребителей, не следует забывать о конкурентах. Необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду, в которой действует фирма.

## 4. Исследование товаров.

Исследование товаров - определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

## 5. Анализ внутренней среды предприятия.

Ориентирование в маркетинге на целевого потребителя должно сочетаться с особенностями внутренней среды фирмы и, в частности, с ее ресурсными ограничениями. Роль маркетинга в менеджменте организации включает:

- определение того, какими ресурсами располагает организация;

- разработку “фильтра” маркетинговых данных (т.е. способности выделять и не пропускать важные для организации данные и одновременно не допускать информационной перегрузки);

- использование этого фильтра в поиске потребителей;

- обработка данных и их анализ;

* управление ресурсами фирмы в целях достижения целей маркетинга.

**2. Производственная функция**

Производственно-сбытовая функция маркетинга предполагает осуществление заложенных в планах направлений:

* товарной политики (производство определенной ассортиментной гаммы продукции, разработку новых товаров, осуществление предпродажного обслуживания товара, обновление оборудования и т.д.);
* ценовой политики (определение уровня цен за единицу товара и динамики цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара, установление соотношения цен фирмы с ценами конкурентов на каждом сегменте рынка и т.д.);
* сбытовой политики (создание каналов сбыта, определение момента выхода на рынок, обеспечение системы товародвижения и.т.д.);
* коммуникационной политики (осуществление мер по продвижению товара на рынок: проведение рекламных компаний, предоставление посредникам и потребителям соответствующим льгот и скидок, стимулирование собственных сотрудников, занимающихся сбытом продукции, участие в выставках и ярмарках и т.д.);
* кадровой политики (набор кадров, обучение и переподготовка персонала, осуществление мероприятий по мотивации сотрудников и т.д.).

## 1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Процесс товарного планирования и создания новых товаров затрагивает все сферы деятельности компании. В нем, так или иначе, участвуют все подразделения фирмы, включая отдел сбыта, производственный отдел, научно-исследовательский отдел, финансовую группу, юридическую службу и т. д.

Размах деятельности в сфере товарного планирования и создания новых товаров резко отличается своим объемом и интенсивностью даже среди фирм одной и той же отрасли в зависимости от сложившихся традиций производства. Некоторые фирмы, стремясь быть пионерами в предложении новых товаров, имеют в своем составе сильные исследовательские группы. В то же время другие воздерживаются от роли пионеров, хотя и проводят ограниченный объем исследований, будучи уверенными, что этот вид деятельности всегда оправдывает себя. Можно выделить и группу так называемых последователей, которые попросту копируют товары, пользующиеся успехом на рынке. Подобные принципиальные различия в политике руководства не могут не сказаться на величине исследовательских подразделений и их значимости в рамках фирмы. Влияют они и на методику процесса создания новых товаров.

## 2. Организация материально-технического снабжения

Материальные ресурсы можно разделить на 4 группы:

* постоянно потребляемые в значительных количествах;
* материалы, поставка которых по условиям работы поставщиков производится один раз в планируемый период и приурочена к определённому месяцу этого периода;
* получаемые от поставщиков, среднемесячный расход которых меньше заказной нормы;
* получаемые со сбытовых или снабженческих баз.

В зависимости от объёма производства и специфики материалов отделы материально-технического снабжения на предприятии организуются по-разному. Существуют следующие виды организации материально-технического снабжения:

* + Централизованная форма. При этой форме снабженческие и складские функции осуществляются единым аппаратом снабжения, который делится на следующие рабочие группы: плановая, заготовительная, занимающаяся складскими операциями. Эта структура характерна для небольших и средних предприятий.
	+ Система “снабсклад”. Она состоит из отдельных снабженческих подразделений, специализированных по отдельным группам материалов. Каждый из снабскладов полностью автономен и сам выполняет все снабженческие функции по своей группе материалов. Эта структура практикуется на предприятиях, потребляющих в большом количестве однородные виды материалов.
	+ Система цехового снабжения. При этой системе снабжение ведётся по территориально-производственному признаку. Склад обслуживает один определённый цех и в одной структурной единице совмещены все снабженческие функции. Эта система встречается редко.

## 3. Управления хозяйством и конкурентной способностью готовой продукции.

В современных условиях возникает необходимость в смене ориентации и критериев оценки разрабатываемой и выпускаемой продукции.

Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличает от аналогичных товаров – конкурентов.

Конкурентоспособность определяется совокупностью свойств продукции, входящих в состав ее качества и важных для потребителя, определяющих затраты потребителя по приобретению, потреблению и утилизации продукции.

**3. Сбытовая (или функция продаж)**

## 1. Организация системы товародвижения.

Для обеспечения эффективной реализации произведенных товаров предприятие (фирма) должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, активно воздействовать на ценовую политику, рекламу, а также сервисное обеспечение проданных товаров.

На этот комплекс приходится значительный объем целенаправленных маркетинговых действий как самого товаропроизводителя, так и целого ряда других коммерческих посредников. Кроме того, необходимо учитывать происходящие изменения социально-экономической обстановки вокруг предприятия (политика, международная экономика, культура, транспорт и др).

Система товародвижения призвана в конечном счете обеспечивать передачу того, что произведено тем, кто будет потреблять произведенную товарную массу посредством обмена. Таким образом, система товародвижения как подфункция сбыта и продаж охватывает значительную сферу хозяйственной деятельности предприятия, начинающуюся от склада готовой продукции до мест продажи произведенных товаров.

Система товародвижения – это обеспечение доставки товара в то место, где он нужен, в то время, когда он нужен, в таких количествах, в каких он будет востребован, и такого качества, которое вполне удовлетворит потребителя.

Эта система включает в себя также и управление складским хозяйством с основными и промежуточными складами, которые играют роль своеобразного денфера в условиях динамично развивающейся конъюнктуры, особенно рынков потребительских товаров, значительных колебаний в спросе и предложении, сезонности продажи многих товаров.

## 2. Организация сервиса.

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Они представляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара.

Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

## 3. Организация системы формирования спроса и стимулирование сбыта.

## 4. Проведение целенаправленной ценовой политики.

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встаёт задача – назначение цены на свои товары или услуги. Цена выступает во множестве разных отраслей. Например, за жильё мы вносим квартплату, в институте – плату за обучение. Авиалинии, железные дороги, такси и автобусы взимают с вас плату за проезд. С некоторой долей условности ценой руководящего работника можно назвать его жалованье; ценой продавца – получаемую им комиссию; ценой рабочего – его заработную плату.

Как устанавливаются цены? Исторически сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели – ниже той, что рассчитывали заплатить. Поторговавшись, они, в конце концов, сходились на взаимоприемлемой цене.

Установление единой цены для всех показателей – идея сравнительно новая. Распространение она получила только с возникновением в конце XIX веке крупных предприятий розничной торговли.

Исторически цена всегда была основным фактором, определяющей выбор покупателя. Это положение до сих пор справедливо в бедных странах среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются руководители подразделений. Но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями нижних эшелонов. В отраслях деятельности, где факторы ценообразования играют решающую роль (железные дороги, нефтяные компании) фирмы часто учреждают у себя отделы цен, которые либо сами разрабатывают цены, либо помогают делать это другим подразделениям. Среди тех, чьё влияние также сказывается на политике цен, руководители отделов сбыта, заведующим производством, финансовое руководство, бухгалтеры.

## 5. Проведение целенаправленной товарной политики.

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Последнее и обеспечивается прежде всего путём реализации товарной политики. Эта политика предопределяет осуществление таких мероприятий, как:

* Модификация изготовляемых товаров;
* Разработка новых видов продукции;
* Снятие с производства устаревших товаров;
* Установление оптимальной номенклатуры изготовляемых изделий;
* Обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
* Установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
* Создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
* Организация сервисного обслуживания;
* Послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

**4. Функции управления и контроля**

##

## 1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.

Планирование относится к числу наиболее интенсивно исследуемых проблемных областей в теории экономики производства. Оно занимает важнейшее место и в практической деятельности предприятия. Вместе с тем тщательный анализ внутрифирменного планирования свидетельствует о наличии в этой области ряда недостатков, наиболее важные из которых заключаются в следующем.

## 2. Информационное обеспечение маркетинга.

Многие российские предприятия сталкиваются с серьезной проблемой - отсутствием эффективной системы управления. Теоретическую основу предлагаемых решений этой проблемы, как правило, составляют управленческие технологии, базирующиеся на некорректных моделях. Поэтому прогноз скорого оздоровления таких предприятий пессимистичен.

## 3. Коммуникативная подфункция маркетинга.

4. Формирование контроля маркетинга.

Маркетинговый контроль бывает трех видов: стратегический, ежегодный плановый (тактический) и контроль прибыли. Первый – это периодическая, всесторонняя и объективная проверка маркетинговой деятельности предприятия с целью выявления соответствия выбранной стратегии реальным процессам, протекающим на рынке. Второй – текущий контроль достижения намеченных целей (объемов продаж, доли занимаемого рынка, отношения потребителей к товарам, и т.д.). Контроль прибыльности производится на основе баланса прибыл и убытков, соотношения затрат и полученных результатов. Он наиболее важен для крупных торговых компаний, реализующих свои товары по многим каналам сбыта и на многих целевых рынках.

Контроль – завершающая стадия маркетинговой деятельности. И здесь совершенно необходим так называемый «ситуационный анализ», когда руководству предприятия предоставляют сведения о той ситуации, в которой предприятие находится в настоящий момент, чтобы оно могло оценить успехи и проанализировать недостатки, внести необходимые коррективы в тактические и стратегические планы.

**Список литература**

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 2007.
2. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг: Учебник. М.: Юрист, 2008.