ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ «РИНХ»

ФАКУЛЬТЕТ КОММЕРЦИИ И МАРКЕТИНГА

РЕФЕРАТ

по дисциплине «Основы маркетинга»

Тема:

**«Маркетинг как рыночная концепция, его использование в условиях формирующегося рынка России»**

Выполнил:

студент гр. 221 Е.В. Попов

Ростов – на – Дону

2009

**1. Понятие, сущность и принципы маркетинга**

Цели и задачи курса подготовить специалистов в области маркетинга. Знание маркетинга необходимо любому экономисту, финансисту, бухгалтеру, специалисту по персоналу, менеджеру, предпринимателю.

Особенности современного этапа обществненно-экономического развития России и современные социально-экономические условия предполагают расширенную подготовку специалистов, владеющих основами маркетинга.

Для маркетинга в России существуют следующие сложности:

* несовершенное законодательство;
* отсутствие стандартов;
* отсутствие информации;
* плохо развита инфраструктура;
* отсутствие специалистов.

Основу маркетинга составляет тщательно продуманная философия эффективной и социально-ответственной деятельности предпринимателей.

По определению международной ассоциации маркетинга, маркетинг охватывает комплекс действий, начиная от изучения рынка, разработки продукта, ценообразования, определения ассортимента, производства продукта, сбыта и торговли, и кончая продвижением товара и стимулированием сбыта в целях удовлетворения потребителя и общества в целом и получения прибыли в условиях конкуренции.

Маркетинг – это такая совокупность видов деятельности, которая позволяет трансформировать конкретные потребности покупателей, в производимую продукцию для получения прибыли в условиях конкуренции.

Маркетинг сегодня составляет основу предпринимательской деятельности, являясь одновременно и все более широко распространяющимся образом хозяйственного мышления, и целостной системой мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос. В настоящее время, для большинства предприятий все более очевидной становится необходимость обоснования долговременных целей развития. Каждой фирме нужны 4 элемента: финансы, кадры, производство, сбыт. Чтобы объединить эти 4 элемента, нужен маркетинг. Его связывают со сферой реализации продукта.

Сущность маркетинга в том, что он является основанием для принятия решения о модернизации конкретной товарной продукции или прекращении её изготовления, о расширении и сокращении объёмов производства, обосновывает цели и планы предприятия, определяет пути достижения положительных конечных финансовых показателей работы.

4 аксиомы маркетинга:

* успех вызывает подражание.
* подражание порождает выбор.
* выбор порождает сложность.
* конкуренция порождает совершенствование товара.

Цель маркетинга поиск рационального сочетания традиционной и принципиально новой товарной продукции.

Принципы маркетинга:

* исследование и анализ спроса.
* приспособить производство к требованиям покупателя.
* формировать спрос.

Категории маркетинга: рынок – потенциальная сфера обмена, товары – объекты, которые могут удовлетворить потребность или нужду, и предлагается рынку для привлечения внимания к их приобретению, обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложениями чего-либо в замен, сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, потребность – это нужда, принимающая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью (потребности людей безграничны).

Маркетинговая среда подразделяется на внутреннюю (микросреда) и внешнюю (макросреда).

Микросреда маркетинга – это те элементы в окружении фирмы, которые контролируемы ею, и которые она может выбрать при определенных условиях.

Макросреда – совокупность элементов внешнего окружения фирмы, которые ею не контролируются:

* политические;
* юридичекие и законодательные;
* экономические;
* научно-технические;
* демографичекие;
* экологические;
* культурные;
* социальные.

Российская экономика развивается опираясь на требования и принципы современной рыночной экономики – саморегулирующегося механизма, обеспечивающего производство, распределение, продвижение товара согласно закону спроса и предложения. Толькь рыночные отношения позволяют покупателям найти продавцов а продавцам покупателей. Это возможно благодаря умелому применению принцмпов, методав, приёмов маркетинга – системы социально-экономической деятельности в условиях рыночных отношенй в обществе.

**2. Методологические основы, методы маркетинговой деятельности и виды маркетинга**

Маркетинг сочетает как практические, так и теоретические подходы, возникающие и равивающиеся в процессе расширения и совершенствования коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов рынка.

Методы исследования маркетинга:

1. Общенаучные методы:
   * системный анализ. Рассматривает любую рыночную ситуацию с широким диапазоном внешних и внутренних причинно-следственных связей.
   * комплексный подход. Предусматривает проявление разноплановых, разновеликих конкретных рыночных ситуаций, успешный выход из которых строится на стратегических и тактических решениях.
   * програмно-целевое планирование. Применяется при выборе и реализации маркетинговой стратегии и тактики.

2. Аналитико-прогностические методы:

* линейное программирование. Математический подход при выборе из ряда альтернативных вариантов наиболее благоприятного решения по затратам, прибыли.
* экономико-математические модели. С учётом действующих факторов внешней и внутренней среды оценивать развитие конкретного участка рынка, конкурентоспособность товара и его производителя.
* экономико-статистические приёмы. Используются для выборки, ранжирования закономерностей.
* теория массового обслуживания. Применяется при выборе очерёдности обслуживания заказчиков.
* теория вероятности. Способствует принятию правильных решений при выбореиз возможных действий наиболее предпочтительного.
* теория связи. Помогает совершенствовать связь субъектов рынка с конкретным рынком.
* сетвое планирование. Обеспечивает регулирование последовательности выполнения, взаимозависимости работ, определение основных этапов.
* деловые игры. Позволяют моделировать и имитировать задачи действия как абстрактных, так и конкретных субъектов рынка.

3. Методические приёмы, заимствованные из разных областей знаний:

социология;

психология;

антропология;

экология;

этика;

дизайн.

Внешняя среда организации оказывает влияние на микросреду такими факторами как:

* демографический;
* экономический;
* природный;
* технический;
* политический;
* культурного характера;

Потребители состоят из следующих рынков:

* потребительский (затрагивает индивидуального потребителя);
* поставщиков (затрагивает самого поставщика);
* посредников (перепродажа товара);
* государственных учреждений (приобретают товар в большом объеме);
* международный (импорт).

К потенциальным потребителям относятся т.н. контактные обитории. Контактные обитории – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать доставленные цели. Делятся на:

1. Финансовые круги – могут влиять на фирму с помощью кредита, посредников, акций, поставленной цели, к ним могут относится:

* банки;
* инвестиционные компании;
* брокерские фирмы;
* фондовые биржи;
* акционеры.

2. Средства массовой информации – фирма очень заинтересована в продвижении и рекламе товара, к ним могут относится:

* газеты;
* журналы;
* ТВ;
* радиовещание;
* интернет;

3. Государственные учреждения – любая деятельность проводится в правовом поле, поле меняется, и его могут изменять различные факторы

* правительство;
* министерство;
* агентство по туризму.

4. Общественная организация – влияет на деятельность фирмы и т.д.

5. Местная общественность – влияет на местность, законы.

6. Общество в целом

7. Внутренняя контактная аудитория – все то что происходит внутри фирмы.

**3. Мировой опыт развития маркетинга. Использование его в российских условиях. Современная концепция маркетинга, его функции**

Теория маркетинга возникла в США во второй половине XIX в. Потребность в изучении маркетинга возникла ввиду несоответствия существовавшей системы обращения товаров и услуг возросшим запросам дела по организации сбыта продукции. Первая фирма по изучению маркетинга появилась в 1908 г. Интерес к маркетингу значительно повысился при переходе к постиндустриальному обществу.

В советском обществе маркетинга как науки не существовало и на постсоветском пространстве остро возникла необходимость в его изучении.

Концепция маркетинга – это ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека. Концепция маркетинга подразумевает, что залогом достижения целей предприятия является определение нужд и потребностей целевых рынков, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Эволюция концепций:

1. (30-50 гг.) Производственная концепция (увеличение объема выпуска для насыщения рынка). Потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам. Система организации коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов рынка, ориентированная на рост производительности труда и снижение затрат, связанных с производством товаров, а также повышение эффективности систем их распределения.

2. Товарная концепция (улучшение качества товара). Кризис перепроизводства. Система организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию товара, сочетающего высокое качество с наилучшими эксплуатационными характеристиками, а производитель сосредотачивает свои усилия на совершенствовании товара.

3. (50-е гг.) Сбытовая концепция (сбыт произведенного товара). Продавец рассчитывает на удачную реализацию товара, продвигая его всеми доступными средствами.

4. (60-е гг.) Маркетинг – как рыночная концепция управления фирмой. Залог достижения целей предприятия, фирмы-продавца – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов способами.

5. (80-90 гг.) Социально-этический маркетинг (сдерживание выпуска товаров, которые вредят человеку). Направлена на удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и всего общества в целом, причём, как с кратковременными, так и с долговременными интересами потребителей или пользователей.

6. (90-00 гг.) Система глобального маркетинга.

Функции маркетинга – взаимосвязанный комплекс действий российских предприятий.

1. Аналитические:
   * исследование конкретного рынка;
   * изучение потребителей;
   * изучение товара и товарной структуры;
   * исследование внутренней среды субъекта рынка;
   * изучение участников рынка.

2. Производственные:

* организация производства;
* организация материально-технического обеспечения;
* разработка и внедрение совершенных технологий;
* управление качеством продукции, услуг;
* управление конкурентоспособностью товарной продукции, услуг.

3. Распределительно-сбытовые:

* организация системы товаропродвижения;
* организация системы формирования спроса и сбыта продукции;
* организация транспортировки и хранения продукции;
* проведение целенаправленной товарной и ценовой политики.

4. Управления и контроля:

* организация оперативного и стратегического планирования;
* информационное обеспечение маркетинговой деятельности;
* контроль маркетинга.

**4. Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга**

Под планированием маркетинга понимается логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, т.е. это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга. Эта деятельность является элементом более общего понятия – системы планирования маркетинга, включающей помимо разработки плана маркетинга также его реализацию и контроль.

Стратегический план компании определяет направления деятельности, которые будет развивать компания, и задачи, связанные с каждым из них. Затем каждое направление деятельности следует распланировать более детально. Для достижения стратегических целей основные хозяйственные единицы компании должны работать слаженно во всех областях – в маркетинге, в финансовой политике, в бухгалтерском учете, в снабжении, в производстве, в подборе кадров и т.д.

Общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают. Маркетинг заботится о нуждах потребителя и о способности компании удовлетворить их; эти же факторы определяются миссией и задачами компании. В стратегическом планировании компании используются многие понятия маркетинга – доля рынка, развитие рынка, рост; порой бывает сложно отделить стратегическое планирование от маркетингового. На практике некоторые компании называют свое стратегическое планирование «стратегическим маркетинговым планированием». Вариант гибкой системы планирования — это полный отказ от периодизации этапов принятия маркетинговых решений, выдвижение плановых установок в соответствии с появлением новых проблем и, наконец, решение вопросов финансирования, сбыта и других на основе личных контактов руководства компании с руководством подразделений. Выбор горизонта планирования при разработке маркетинговых планов определяется как особенностями деятельности компании, так и традициями, «вкусами» руководителей.

Стратегия маркетинга главное внимание уделяет целевым покупателям. Компания выбирает рынок, делит его на сегменты, отбирает из них наиболее перспективные и концентрирует свое внимание на обслуживании и удовлетворении этих сегментов.

Одна из основных составляющих стратегии – формирование целей. Обобщенные цели развития компании обычно формируются в финансовых терминах и характеризуют деятельность компании в перспективе. Исходя из целей и стратегий развития компании осуществляется анализ маркетинговой деятельности, который подразделяется на три части: анализ внешней среды маркетинга, внутренней маркетинговой деятельности компании и ее системы маркетинга.

Маркетинговые стратегии конкретизируют базисные стратегии организации. Так стратегия проникновения на рынок с новым товаром может быть конкретизирована с помощью матрицы «цена товара-затраты на продвижение».

Стратегия быстрого получения прибыли (интенсивная стратегия) применяется в следующих случаях:

* большинство покупателей не осведомлено о товаре и требуется затратить значительные усилия на их информирование и создание положительного отношения к товару;
* покупатели, осведомленные о товаре, согласны платить высокую цену.

Стратегия медленного получения прибыли (стратегия медленного проникновения) применяется в следующих случаях:

* емкость рынка является незначительной;
* товар известен большинству покупателей;
* покупатели готовы платить высокую цену;
* конкуренция на рынке незначительна.

Стратегия быстрого (широкого) проникновения применяется в следующих случаях:

* большая емкость рынка;
* покупатели плохо осведомлены о товаре;
* для большинства покупателей высокая цена неприемлема;
* конкуренция на рынке велика;
* рост масштабов производства уменьшает себестоимость единицы продукции.

Стратегия медленного проникновения (пассивная стратегия) на рынок применяется в следующих случаях:

* большая емкость рынка;
* хорошая осведомленность о товаре;
* отказ покупателей от приобретения дорогого товара;
* конкуренция на рынке не является высокой.

Что касается стратегии ухода с рынка, то она также может осуществляться разными способами.

План маркетинга действует на уровне отдельных подразделений организации и функций маркетинга и включает в свой состав решение вопросов в следующих областях:

* маркетинговые исследования;
* продуктовая политика;
* ценовая политика;
* товарораспределительная политика;
* коммуникационная политика.

Большое число производственных компаний разрабатывает отдельные плановые документы для каждого главного продукта.

Эффективность планирования маркетинга существенно повышается, когда сотрудники маркетинговых подразделений понимают процесс планирования в компании в целом.

После утверждения плана маркетинга начинается его реализация.

Система реализации плана маркетинга с управленческой точки зрения состоит из следующих пяти взаимосвязанных элементов:

1. Программ действий.
2. Организационной структуры.
3. Систем решений и поощрений.
4. Людских ресурсов.
5. Управленческого климата и культуры организации.

Можно выделить несколько принципов, которые следует использовать отечественным предприятиям при планировании своей маркетинговой деятельности:

* + системный подход к планированию. План предприятия — это система, объединяющая ряд взаимосвязанных планов, одним из которых является план маркетинга;
  + разнообразие видов предприятий, их целей и задач, выпускаемой продукции (услуг) порождает разнообразие подходов к организации планирования маркетинговой деятельности;
  + многовариантный ситуационный характер планирования;
  + динамичный, непрерывный характер планирования, немедленное внесение в планы всех изменений, влияющих на деятельность предприятия;
  + наличие понимаемой всеми принимающими участие в планировании маркетинга концепции его планирования; каждый сотрудник, реализующий планы маркетинга, должен принять участие в их разработке.

**5. Комплекс маркетинга. Особенности его применения в российской практике**

Компания разрабатывает маркетинговый комплекс, который состоит из 4-х основных инструментов маркетинга, находящихся под ее контролем: товар, цена, сбыт и продвижение товара. Маркетинговый комплекс является «тактикой» маркетинга.

Сегментирования и определения целевых групп являются первыми компонентами комплекса маркетинга. Также компонентами комплекса являются товар, цена, метод продвижения, метод распространения.

Товар представляет собой неразрывное единство собственно товара и целого ряда услуг, которые компания предлагает целевому рынку. Можно выделить следующие его характеристики:

* ассортимент;
* качество;
* дизайн;
* свойства;
* торговая марка;
* упаковка;
* обслуживание;
* гарантии.

Цена – это количество денег, которое должны заплатить покупатели, чтобы получить товар. К этой группе переменных относятся:

* цена по прейскуранту;
* скидки;
* срок платежа;
* условия кредита.

Методы распространениявключают в себя действия компании, которые делают товар доступным для целевых потребителей. При определении методов распространения товаров изучаются:

* каналы сбыта;
* охват рынка;
* местоположение;

Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая комплексомпродвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей. Четырех основных средств продвижения:

* + реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.
  + личная продажа –представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.
  + стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг (скидки, распродажи, продажи в кредит и т.д.).
  + связи с общественностью – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой.

**Список использованных источников**

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 1999.
2. Котлер Ф. и др. Маркетинг, менеджмент. Санкт-Петербург, 2000.
3. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. Москва, 2000.
4. Стаханов В.Н., Ивакин Е.К. Маркетинг строительства. – Учебное пособие. Ростов-на-Дону:РГСУ, 2000.

Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих предприятий. – М., 2003.