ПРЕДМЕТ: Менеджмент

Тема: Понятие маркетинга в предпринимательстве

Содержание

### Введение ……………………………………………………………………3

1. Понятие и сущность маркетинга ……………………………………..4
2. Основные виды маркетинга …………………………………………...7
3. Роль маркетинга в предпринимательстве ……………………………9

#### Заключение ……………………………………………………………….12

### Список использованной литературы ……………………………………13

**Введение**

В нынешнем веке Россия достигла высокого общего уровня образованности (по числу лауреатов Нобелевской премии в различных областях науки и культуры мы пока удерживаем 6-е место в мире). На этом фоне резко бросается в глаза низкий уровень экономического образования в стране, особенно по сравнению с развитыми странами мира. Между тем, россиянам сегодня приходится решать куда более сложные экономические проблемы, чем гражданам стабильно развивающихся стран. И недостаток экономического образования становится все более ощутимой бедой.

Наша страна перешла на новый для нее рыночный путь развития экономики сравнительно недавно. В числе новых терминов характеризующих рыночную экономику, особое место принадлежит слову «маркетинг», которое всего за несколько лет превратилось в престижную и необходимую реальность. Книги по маркетингу в России стали почти бестселлерами.

Широкое распространение маркетинга породило и множество его различных определений. Но во всех определениях обязательно присутствуют слова «потребитель», «обмен», «деятельность». Именно они составляют фундамент маркетинга, главная формула которого «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится». Маркетинг является многообразной деятельностью, где переплетаются психологические, социальные, нравственные, финансовые и экономические процессы.

В настоящее время на первый план выступают задачи по выработке технологии работы в рыночных условиях, а значит, постановке на предприятиях активной маркетинговой политики. Опыт показывает, что активная маркетинговая деятельность в сочетании с эффективным управлением финансами и персоналом обеспечивает предприятию рост прибыли без привлечения инвестиций извне.

**1. Понятие и сущность маркетинга**

Термин «маркетинг»э произошедший от английского слова “market”, что в переводе означает « рынок», впервые появился в начале ХХ века вСША. Ing - окончание, означающее действие. Первоначально под маркетингом понималась сбытовая рыночная деятельность. В дальнейшем содержание этого понятия существенно расширилось, оно включало уже совокупность функций сбытовой деятельности, таких как изучение рынка, планирование ассортимента, ценовая политика, распространение товаров, стимулирование сбыта, реклама и т.д.

В результате к началу 60-х годов XX века маркетинг превратился в « новую предпринимательскую философию», или новый подход к предпринимательской деятельности, суть которого состояла в том, что в основе любых хозяйственных решений при разработке, производстве, реализации продукции и послепродажном обслуживании должна лежать информация об условиях и требованиях рынка, поскольку это является наиболее надежной гарантией достижения целей предприятия.

В 70-е годы в условиях динамичного роста масштабов производства, расширения и обновления ассортимента производимой продукции, создания крупных производственно-сбытовых комплексов, усложнения хозяйственных связей маркетинг начинает рассматриваться как коммуникационная система, связывающая все виды ресурсов фирмы с изменяющейся внешней средой.

Сегодня маркетинг, кроме того, может рассматриваться и как функция управления, и как хозяйственная концепция управления деятельностью предприятия, ориентированная на спрос, и как учебная дисциплина, что характеризует его как явление достаточно сложное и разностороннее. Среди специалистов не существует единого общепринятого толкования понятия маркетинга. В литературе встречается множество его определений, где, как правило, выделяется тот или иной аспект маркетинга или его элемент.

Одно из наиболее общих определений приводит известный американский теоретик маркетинга Ф. Котлер: маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Сходное, но более конкретизированное определение, данное Американской ассоциацией маркетинга, характеризует маркетинг как процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредствам обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Согласноопределению Британского института маркетинга, маркетинг – это управленческий процесс, связанный с выявлением, предвидением и удовлетворением потребностей покупателя при необходимой прибыльности. В современной отечественной литературе маркетинг чаше всего определяется как система организации разработки, производства и сбыта товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов потребителей с целью максимизации прибыли.

Пожалуй, общее, что подчеркивается во всех определениях маркетинга – это его ориентация на требования потребителя.

Маркетинг основывается на ряде принципов, среди которых можно выделить следующие:

* ориентация всей деятельности фирмы на реальные требования и пожелания потребителей;
* активное приспособление производства к требованиям рынка;
* целенаправленное воздействие на рынок, на покупателя, на спрос с целью “надлежащего” его формирования.

Под маркетингом понимают деятельность по управлению и регулированию положением товара на рынке, а также изучению рынка. Управление и регулирование выражается в воздействии на:

· облик продукции (потребительские параметры, упаковка и т.п.);

· цену продукции (уровень, динамика);

· параметры, характеризующие производство и сбыт (размер партии, место продажи, каналы сбыта, вид транспорта, размер товарных запасов, поставщики, посредники и т.п.);

· условия продвижения товара (реклама, паблисити, персональные продажи, стимулирование сбыта - выставки, пробные продажи и т.п.).

К основным функциям маркетинга относятся: комплексное исследование рынка и перспектив его развития; организация производства новых товаров, разработка новых технологий, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции; проведение целенаправленной товарной и ценовой политики; организация системы товародвижения; организация формирования спроса и стимулирования сбыта; управление маркетинговой деятельностью и организация контроля за ее результатами.

Изучение рыночной среды и производственных возможностей фирмы осуществляется посредством маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования включают следующие основные направления:

· прогнозирование;

· расчет рыночного потенциала, изучение потребителей;

· анализ сбыта;

· анализ восприятия рынком предлагаемой продукции;

· изучение каналов сбыта;

· анализ ценообразования;

· анализ воздействия на экологию;

· анализ эффективности рекламы.

Определение конкретных задач маркетинговых исследований зависит от того, на каком предприятии, в какой сфере общественного производства, с какого момента, в какой экономической среде и ради достижения какой конкретной цели проводится маркетинг.

**2. Основные виды маркетинга**

Маркетинг означает концепцию управления фирмой или предприятием исходя из условий развития рынка, формирования экономической конъюнктуры и требований потребителей.

В зависимости от сферы и объекта применения различают следующие виды маркетинга:

***Внутренний маркетинг*** связан с вопросамиреализации товаров и услуг в рамках одной страны и ограничен ее национальными границами.

***Экспортный маркетинг*** связан с усложнением функций и задач в области маркетинговой деятельности фирмы, так как предполагает дополнительные исследования новых заграничных рынков сбыта, создание зарубежных сбытовых служб и т.д.

***Импортный маркетинг*** связан с технологией продвижения товаров на рынок, организацией успешных продаж, эффективного сбыта, предполагает особую форму исследований рынка для обеспечения высокоэффективных закупок.

***Научно-технический маркетинг*** касается специфики продаж и закупки результатов научно-технической деятельности: патентов и лицензий, и связан с подготовкой лицензионных и патентных материалов для продажи, с задачами изучения направлении НТП, патентного права соответствующих стран и т.д.

***Маркетинг прямых инвестиций*** включает вопросы изучения условий зарубежной инвестиционной деятельности, более глубокий и всесторонний анализ возможностей работы нового предприятия и его сбытовой активности, а также специфики организации продаж на внешнем рынке с предприятия. Международный маркетинг отличается глобальностью производственно-сбытовых задач и присущ главным образом транснациональным компаниям, охватывая рыночные территории большого числа стран.

***Маркетинг по видам товаров и услуг***, или потоварный маркетинг, исследует мельчайшие детали и особенности организации эффективных продаж и обеспечения прибыльности предпринимательской деятельности различного профиля предприятий в зависимости от особенностей выпускаемой продукции, осуществляемых видов работ или предоставляемых клиентам услуг.

***Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности***, или маркетинг некоммерческих организаций, главным образом связан с задачами создания положительного общественного мнения в отношении конкретной организации или отдельного лица.

**3. Роль маркетинга в предпринимательстве**

Маркетинг — философия успешного предпринимательства и базовая функция управления предприятием, предполагающая отказ от традиционных управленческих подходов. Отсюда и определение: «маркетинг — это социальный и управленческий процесс, с помощью которого одни лица или группы лиц (организации) — удовлетворяют потребности и желания других лиц (организаций) — покупателей (рынка), — создавая товары (продукцию и услуги), обладающие потребительской ценностью, путем обмена их на деньги (или другие товары)».

Маркетинг ориентирован на рыночную экономику и рассматривается как основа бизнеса.

Целями маркетинга являются формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объема продаж, рыночной доли и прибылей.

Иными словами, прежде чем производить, предприятие должно провести тщательное изучение потребностей конкретных потребителей, в соответствии с полученными данными доработать и усовершенствовать товар и только затем выйти с этим товаром на рынок.

Осуществление маркетинговой политики фирмы должно начинаться с разработки стратегии маркетинга, представляющей собой план реализации целей и задач фирмы по каждому рынку и товару в соответствии с ее возможностями и рыночной ситуацией.

Реализация стратегических задач маркетинга в повседневной практике субъектов малых форм хозяйствования должна осуществляться по следующим направлениям:

• Своевременное накопление максимальной информации об окружающей рыночной среде и правильный ее анализ.

• Верный выбор маркетинговых целей и основных путей их достижения.

• Оптимальная увязка ресурсов с целями, а целей с запросами потребителей. Формирование номенклатуры и ассортимента продукции, в наибольшей степени удовлетворяющих требованиям рынка.

• Работа на рынках посредством создания сбытовой сети, организации рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта, поиска торговых посредников (дистрибьюция) с целью нахождения своих покупателей и рыночной ниши.

• Работа с общественностью благодаря пропаганде своей предпринимательской деятельности среди имеющихся и потенциальных покупателей, своих работников, чтобы добиться их признания и поддержки.

• Текущая управленческая работа по приспособлению системы маркетинга к новым условиям фирмы.

Условиями для эффективного функционирования маркетинга в малом бизнесе являются:

• наличие развитого рынка;

• свобода производителя;

• обширная система сбора информации, ее доступность;

• подготовленность предпринимателей.

Субъекты хозяйствования в малом бизнесе должны постоянно ориентироваться на покупателя и знать ответы на вопросы: что, сколько, какого качества, из чего, где и когда должно быть произведено? Это означает, что малые предпринимательские структуры особенно ограничены по количественным, качественным, пространственным и временным параметрам. Поэтому существует большое многообразие типов маркетинга.

Маркетинг конверсионный — разновидность маркетинга. Его характерные черты — создание и формирование спроса при наличии благоприятных условий для предложения товаров и услуг. Целью маркетинга конверсионного является разработка плана мероприятий по преодолению негативного отношения отдельных категорий граждан и предприятий к данному товару и вовлечению их в круг потенциальных потребителей. При этом особенно важна целенаправленная рекламная деятельность, организация разветвленной и доступной сети сервисного обслуживания и ремонта.

Маркетинг "микс" (комплекс маркетинга) — набор маркетинговых средств, через которые предприятие стремится воздействовать на спрос, на товар, им производимый. К числу таких средств относят: товар, цену, место и условия продажи, рекламу и стимулирование.

Маркетинг поддерживающий — вид маркетинговой деятельности предприятия, позволяющий сохранить достаточный уровень спроса на товары и услуги в период соответствия спроса предложению как по объему, так и по структуре. Целью поддерживающего маркетинга является обеспечение сбалансированности спроса и предложения за счет постоянного внимания к тем факторам, которые могут изменить спрос.

Маркетинг развивающийся — вид маркетинговой деятельности предприятия по предотвращению потенциального спроса на товары или услуги и реально осуществляемый в условиях, когда у фирмы нет еще конкретного товара, призванного удовлетворять намечаемую потребность. Целью развивающегося маркетинга является ориентация маркетинговых усилий на развитие спроса в нужном направлении.

Маркетинг стимулирующий — разновидность маркетинга, направленного, прежде всего, на формирование и стимулирование спроса.

Роль маркетинга в бизнесе определяется тем, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет направления конкурентной борьбы и завоевания рынка, предлагает набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка.

## Заключение

Маркетинг занимает центральное место в управленческом комплексе предприятия. Три зоны деятельности предприятия — финансы, маркетинг и производство. Среди них маркетинг — наиболее трудоемок и занимает центральное место с точки зрения значимости для успеха предприятия.

Сознание многих отечественных предпринимателей не приемлет представления о систематических затратах на маркетинг, пропорциональных затратам на производство. Дисбаланс между усилиями, затрачиваемыми на производство и на продажи, указывает на недооценку трудностей, связанных со сбытом и непонимание условий, которые могут сделать сбыт более эффективным.

Успех в бизнесе зависит от успеха в маркетинге. Маркетинг помогает сделать так, чтобы покупатель выбирал нужные ему продукты и приходил за ними еще. Хороший бизнесмен знает, что хочет покупатель, и дает ему это. Маркетинг может быть определен как предложение покупателям того, что они хотят по приемлемой цене в приемлемом месте и с необходимой долей рекламной информации, чтобы они предпочли наши товары и услуги товарам и услугам конкурентов.

Разобравшись и хорошо усвоив принципы маркетинга, можно научиться принимать решения о свойствах успешного товара и разрабатывать эффективные стратегии его сбыта, включая программы коммуникаций с целевой аудиторией покупателей и другими важными аудиториями, которые помогут достичь запланированных целей.

Введение маркетинга в хозяйственную деятельность субъектов малого бизнеса способствует повышению эффективности предпринимательства. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

**Список использованной литературы:**

1. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. Материалы к научно-практическому семинару. Л.: Ленинград. Обл. правление ВНТОЭ, 1990
2. Войтоловский Н.В., Горшков Р.К. Основы экономики и управления предпринимательством: Учеб.пособие. – М.: Экслибрис – Пресс, 2005
3. Диксон П. Р. Управление маркетингом. Пер. с англ. – М.: «Издательство БИНОМ», 1998
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Бизнес-книга, 1995
5. Котерова Н.П. Основы маркетинга – М.: Академия, 2004
6. Минько Э.В. Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность – СПб.: Питер, 2004
7. Портер М. Конкурентная стратегия – М.: Альпина, 2005