Колледж Туризма и Гостиничного сервиса

г. Санкт-Петербург

**Теория и практика маркетинга**

 **Выполнила:** Лангинен М.А

 **Курс:** 4

 **Группа:** 446

 **Проверил:** Тимофеева И.И

Санкт-Петербург

**Содержание**

**Введение**

**1.Сущность маркетинга**

**2.Управление маркетингом**

 2.1Концепция совершенствования производства

 2.2 Концепция совершенствования товара

 2.3 Концепция интенсификации коммерческих усилий

 2.4 Концепция маркетинга

 2.5 Концепция социально-этичного маркетинга

 **3.Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации**

**4.Заключение**

**5. Список использованной литературы**

**Введение**

Комплексные маркетинговые исследования создают обоснованную базу для принятия

решений о стратегии и программе развития предпринимательской и сбытовой деятельности фирмы. Прогнозирование рынка, разработка стратегии и планирование своих действий на рынке, формирование рыночного спроса - основные принципы маркетинговой концепции внутрифирменного управления. В отличие от концепций управления, именно стратегическое управление, предвидение последующих действий фирмы соответственно изменяющимся требованиям рынка, разработка комплекса взаимоувязанных мер в области товарной, сбытовой, ценовой и стимулирующей политики с учетом возможной реакции конкурентов и т.д. представляют значительные преимущества маркетингового подхода к управлению в производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы. Проводить долгосрочную стратегическую политику, избегать значительных экономических и социальных потрясений и добиваться стабильного развития и перспективных успехов позволяют маркетинговые программы. Программа маркетинговой деятельности носит рекомендательный характер, и если руководство соглашается с ее содержанием и принимает ее, то она входит составной частью в общий план работы фирмы, которой уже придается сила директивного документа. Естественно, план фирмы более широкий, нежели маркетинговая программа и включает дополнительно такие вопросы как финансовая, кадровая политика и т. д. однако, некоторые фирмы склонны рассматривать маркетинговую программу как прообраз и основу полного плана.**1. Сущность маркетинга**

 Концепция маркетинга возникла как альтернатива концепции сбыта и стимулирования. Основной целью последней является получение максимальной прибыли путем увеличения объема продаж. Это достигается сосредоточением основных усилий на сбыте товара.

 Маркетинг - значительно более широкое понятие. Он включает в себя комплекс средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

 *Маркетинг* - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Итак, во главу угла поставлено понятие потребности. Фирма будет преуспевать, если она полностью удовлетворяет потребности потребителя.

**2. Управление маркетингом**

 *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 задач организации, таких как, получением

прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

 *Управляющие по маркетингу* - это должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и/или осуществляющие контрольные функции.

 Управление маркетингом может осуществляться с позиций 5 различных подходов.

1) **Концепция совершенствования производства**

 утверждает, что потребители будут благоволить товарам, доступным по низким ценам, и, следовательно, задача руководства - совершенствовать экономическую эффективность производства и снижать цены.

2) **Концепция совершенствования товара**

исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества, и, следовательно, больших усилий по стимулированию сбыта не требуется.

3) **Концепция интенсификации коммерческих усилий**

базируется на том, что товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

4) **Концепция маркетинга**

 строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного целевого рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.

5) **Концепция социально-этичного маркетинга**

 провозглашает залогом достижения целей организации ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и одновременное благополучие и потребителя и общества в целом.

 Процесс управления маркетингом включает следующие этапы:

I. Анализ рыночных возможностей

 (1) Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;

 (2) Маркетинговая среда;

 (3) Рынки индивидуальных потребителей;

 (4) Рынки предприятий;

II. Отбор целевых рынков

 (1) Замеры объемов спроса;

 (2)Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке;

III. Разработка комплекса маркетинга

 (1) Разработка товаров;

 (2) Установление цен на товары;

 (3) Методы распространения товаров;

 (4) Стимулирование сбыта товаров;

IV. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

 (1) Стратегия, планирование, контроль.

 Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Одним из полезных приемов является использование *сетки развития товара и рынка:*

 Существующие товары Новые товары

Существующие рынки 1. Более глубокое проникновение на рынок 2. Разработка товара

Новые рынки 2. Расширение границ рынка 4. Диверсификация

 После выявления возможностей фирма выбирает те из них, которые для нее подходят. *Маркетинговая возможность фирмы* - привлекательное направление маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентного преимущества. Маркетинговая возможность должна соответствовать целям и ресурсам фирмы

 Далее привлекательную возможность следует изучить с точки зрения величины и характера рынка. Этот процесс состоит из 4 этапов:

 - замеры и прогнозирование спроса;

 - сегментирование рынка;

 - отбор целевых сегментов;

 - позиционирование товара на рынке.

Предположим, что спрос оказался обнадеживающим. Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров и множества нужд. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется *сегментированием* рынка.

 *Сегмент рынка* состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Фирма может концентрировать усилия на одном сегменте, обслуживать несколько сегментов или охватывать весь рынок.

 Выбрав сегмент, фирма должна изучить все товары, предлагающиеся в данное время на конкретном сегменте. Одновременно следует выяснить чего хотят потребители, составляющие этот сегмент.

 Далее надо обеспечить товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. Это называется *позиционированием* товара на рынке.

 Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма готова приступить к планированию деталей комплекса маркетинга. *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 разделить на 4 основных группы:

Товар - набор "изделий и услуг", которые фирма предлагает целевому

 рынку. Так новое болеутоляющее средство может оказаться "товаром"

 в виде 50 белых таблеток в темно-зеленой бутылке с колпачком,

 который не смогут открыть дети, с трехлетним сроком хранения,

 марочным названием "ИЗБАВЛЕНИЕ" и гарантией возврата денег в

 случае неудовлетворенности покупателя.

Цена - денежная сумма, которую потребители должны заплатить для

 получения товара.

Методы распространения - всевозможная деятельность, благодаря которой

 товар становится доступным для потребителей.

Методы стимулирования - всевозможная деятельность по распространению

 сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых

 покупателей покупать его.

 Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара.

 Работа по анализу маркетинговых возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требуют наличия вспомогательных систем управления маркетингом. В частности, фирма должна иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля.

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга. Он может быть организован по-разному. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга:

В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу. Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков эта схема все больше и больше теряет свою эффективность. В этих случаях она дополняется другим структурами: организация по географическому принципу (для фирм с большим регионом охвата), организация по товарному производству (для фирм с большой номенклатурой), организация по рыночному принципу (когда обслуживается много рыночных сегментов), а также смешанные принципы, например, товарно-рыночный.

 В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встретится немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые ею мероприятия, чтобы быть уверенной в конечном достижении целей маркетинга. Можно выделить три этапа маркетингого контроля:

 - контроль за исполнением годовых планов;

 - контроль прибыльности;

 - контроль за исполнением стратегических установок.

**3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой**

**информации**

 Как уже указывалось, цель маркетинга - удовлетворение потребностей потребителей. А раз фирма собирается удовлетворять потребности, она должна иметь о них исчерпывающую информацию. Информационные ресурсы приобретают все большее и большее значение в деятельности фирмы.

 *Система маркетинговой информации* (СМИ) - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

 СМИ состоит из 4 вспомогательных подсистем: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации.

 У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение ЭВМ позволяет создать системы, обеспечивающие информационное обслуживание всех подразделений.

 *Система сбора внешней текущей маркетинговой информации* - набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Многие фирмы имеют специальные отделы сбора и распространения текущей маркетинговой информации.

 Определенные ситуации надо изучать более подробно. В подобных ситуациях недостаточно текущей информации и нужно проводить специальное исследование. *Маркетинговое исследование* - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах. Фирма может проводить исследование сама, а может заказать его у специализированных фирм. Вот наиболее типичные вопросы, решаемые в ходе маркетинговых исследований:

 - изучение характера рынка;

 - замеры потенциальных возможностей рынка;

 - анализ распределения долей рынка между фирмами;

 - анализ сбыта;

 - изучение тенденций деловой активности;

 - изучение товаров конкурентов;

 - краткосрочное прогнозирование;

 - изучение реакции на новый товар и его потенциала;

 - долгосрочное прогнозирование;

 - изучение политики цен.

 Система анализа маркетинговой информации позволяет обрабатывать отобранную информацию и делать из нее соответствующие выводы. Обычно анализ производится по различным методикам статистической обработки информации.

 Рассмотрим теперь подробнее схему маркетингого исследования. Исследование состоит из 5 этапов:

 1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.

 2. Отбор источников информации.

 3. Сбор информации.

 4. Анализ собранной информации.

 5. Представление полученных результатов.

 Чтобы исследование дало результат, оно должно быть посвящено достаточно узкой проблеме. Эту проблему надо поставить на самом первом этапе. Далее формулируются цели исследования. Цели могут быть поисковыми, описательными или экспериментальными (проверка гипотезы).

 На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации. Исследователь может собирать как первичные, так и вторичные данные. *Первичные данные* - информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. *Вторичные данные* - уже существующие будучи ранее собраны для других целей. Исследование обычно начинается со сбора вторичных данных. Они обходятся дешевле и более доступны. К таким данным относятся: внутренние источники, издания госучреждений, периодика, книги, коммерческая информация. Однако, нужных вторичных данных может не найтись. Тогда необходимо собирать первичные данные.

 Существует три способа сбора первичных данных: наблюдение, эксперимент, опрос. Наблюдение больше подходит для поисковых исследований, эксперимент для выяснения причинно-следственных связей, а опрос при проведении описательных исследований.

 Основным орудием исследования является анкета. Вопросы в анкете можно задавать множеством различных способов. Есть два основных типа вопросов: открытые и закрытые. В закрытых вопросах приводятся все варианты ответов. Открытый вопрос дает возможность отвечать своими словами. Формулирование вопросов требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа.

 Следующая проблема - составление выборки. Необходимо определить кого опрашивать, сколько, как выбирать членов выборки. Способов связи с аудиторией несколько: интервью по телефону, анкета, рассылаемая по почте, личное интервью (которое может быть индивидуальным либо групповым).

 Самый дорогой и чреватый ошибками этап исследования - сбор информации. Испытуемых может не оказаться дома и на работе, они могут отказаться участвовать в опросе, отвечать пристрастно и неискренне.

 Собранные данные исследователь сводит в таблицы. Далее они обрабатываются с помощью статистических методик, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

 Результаты исследования должны быть представлены руководству в простой и ясной форме для принятия маркетинговых решений.

**4. Заключение**

 Таков краткий обзор маркетинга. Хотя о нем можно написать (и в действительности написаны) огромные труды. Маркетинг не есть некоторая законченная теория. Это способ видения рынка со стороны фирмы. Маркетинг охватывает все этапы деятельности фирмы: от изучения потребностей рынка до анализа сбыта.

 Сфера действия маркетинга в последнее время расширилась, включив в себя, помимо товаров, и ряд других самостоятельных единиц "рыночного хождения", а именно услуги, организации, отдельные лица, места и идеи. Термин "товар" становится уже недостаточно общим. В него вкладывается смысл "удовлетворитель потребности". Поэтому использование маркетинга может оказаться полезным и предприятиям непроизводственной сферы, например сферы образования и здравоохранения.

 "Найди потребность и удовлетвори ее " - вот философия маркетинга. И это очень важно для нашей страны, где в течение долгих лет была погоня за валом, и, следовательно, выпускалось огромное количество никому не нужной продукции.

 Идеи маркетинга должны сыграть существенную роль в процессе возрождения российской экономики.

**Список использованной литературы**

 **1. Котлер Ф. "Основы маркетинга"**

 **2. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. "Микроэкономика"**

 **Москва, "Экономика", "Дело" , 1992**