**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1 Маркетинг: эволюция, основные определения 6

1.1 Эволюция концепции маркетинга 6

1.2 Что такое маркетинг? 7

Глава 2 Основные принципы, задачи, функции, маркетинга 12

2.1 Основные принципы маркетинга 12

2.2 Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям 14

2.2.1 Отрицательный спрос 14

2.2.2 Отсутствие спроса 14

2.2.3 Скрытый спрос 14

2.2.4 Падающий спрос 15

2.2.5 Нерегулярный спрос 15

2.2.6 Полноценный спрос 15

2.2.7 Чрезмерный спрос 16

2.2.8 Нерациональный спрос 16

Глава 3 Планирование, организация и контроль маркетинга 17

3.1 Стратегия и цели системы маркетинга 17

3.2 Цели, задачи и виды планирования 19

3.3 Организация маркетинга 25

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29

Список литературы 30

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 31

# ВВЕДЕНИЕ

Сегодняшний мир – мир динамики и скорости. Чтобы в нем выжить, необходимо постоянно меняться вместе с ним и постоянно приобретать новые знания и умения. Более того, мало ими обладать. Ими надо уметь грамотно воспользоваться с тем, чтобы они принесли наибольшую выгоду их владельцу.

Сегодня все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты или нового автомобиля.

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как коммивояжеры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений.

В условиях современного развития российской рыночной экономики во всех отраслях народного хозяйства становятся все более необходимы всесторонне подготовленные, высококвалифицированные специалисты в области маркетинга.

Основной целью проводимых в современной России социально-экономических реформ является построение в стране открытой экономики рыночного типа. Для успешного развития такой экономики необходимо, чтобы главным ориентиром производства и продажи товаров стали потребности и спрос конкретных групп потребителей. Эффективная работа на внутреннем и внешнем рынке требует знания и учета объективных рыночных законов, умение организовать регулярное получение и оперативное использование рыночной информации, способности повысить конкурентоспособность своей продукции и т.д. Все это является элементами маркетинга – одной из наиболее эффективных концепций рыночной экономики. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности проводится большинство коммерческих операций на мировом рынке. О росте значения маркетинга в глобальных масштабах свидетельствуют, в частности, результаты специальных исследований, согласно которым более 75% коммерческих неудач на мировом рынке происходят по причинам, связанным с ошибками в маркетинговой деятельности, и лишь менее четверти их обусловлено другими причинами.

Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Помимо этого предприятию весьма желательно иметь как можно более широкую сеть розничных продаж или сеть посреднических организаций, если она, конечно, не занимается очень крупным и дорогим производством. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, так как сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и широкому списку дополнительных услуг. И только выполнив все эти требования, фирма может рассчитывать на то, что ей удастся занять прочное место в сердце покупателя.

Не стоит забывать при этом об эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей покупателя – это изучать его мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Только обладая этим знанием можно в наиболее полной мере удовлетворить запросы потребителей. И как раз именно этим должна заниматься фирма в рамках системы сбыта – там, где она ближе всего соприкасается с покупателем.

# Глава 1 Маркетинг: эволюция, основные определения

## 1.1 Эволюция концепции маркетинга

Маркетинг (marketing - рынковедение) возник в США на рубеже 19-20 веков в виде прикладных исследований сбытовых проблем, появившихся у крупных компаний в связи с реализацией произведенной продукцией. Маркетинг – результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития производства и сбыта.

В своем развитии маркетинг как концепция прошел следующие стадии:

* производственная концепция появилась, тогда когда производство было массовым. Производители в своей деятельности руководствовались лозунгом: «Производи, сколько сможешь». Рыночный спрос был безграничен. Чтобы удовлетворить спрос потребителей, производители занимались совершенствованием производства в целях снижения цены производимого товара;
* продуктовая концепция исходит из того, что потребители благосклонны к продукту, имеющему наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Следовательно, производители должны сделать все необходимое, чтобы товар был привлекательным для покупателей. чем больше модификаций у товара, тем лучше чувствуют себя потребители;
* концепция продажи исходит из того, что потребитель не будет покупать товары фирмы в достаточном объеме, если она не предпримет достаточных усилий по их продвижению и продаже. Отсюда, фирма должна много внимания уделять рекламе своего продукта и использовать кратковременные побудительные приемы для увеличения объема продаж;
* концепция маркетинга основывается на том, что успех фирмы зависит от степени изучения запросов потребителей и более эффективном, чем у конкурентов, способе их удовлетворения. Суть концепции маркетинга можно определить с помощью выражения: «Любите клиента, а не товар. Знайте его нужды и потребности». Эту концепцию взяли на вооружение многие фирмы за рубежом;
* концепция социально-этичного маркетинга предполагает, что в деятельности фирмы необходимо учитывать три момента: потребности покупателей, цели фирмы и благосостояние общества. если фирма производит товары, необходимые потребителям, улучшает окружающую среду, повышает благосостояние общества и вместе с тем добивается роста прибыли и объемов продаж, то эта концепция у нее работает. Это очень трудоемкая концепция, но за ней будущее.

Исходя из сказанного, можно сделать вывод о том, что маркетинг в широком понимании – это определенная философия хозяйствования в условиях рынка, ориентированная на потребителя.

## 1.2 Что такое маркетинг?

Большинство ошибочно отождествляет маркетинг со сбытом и стимулированием. Сбыт-всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Сбыт-всего лишь одна из многих функций, причем зачастую не самая существенная. Один из ведущих теоретиков[[1]](#footnote-1) по проблемам управления говорит об этом так: «Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужда-чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. Потребность-нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограниченны. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Запрос-это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так планируют производство в странах с централизованно планируемой экономикой. Однако запросы - показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов.

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделка предполагает наличие нескольких условий:

1. по меньшей мере двух ценностно значимых объектов
2. согласованных условий ее осуществления
3. согласованного времени совершения
4. согласованного места проведения

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством. Понятие «сделка» - непосредственно подводит нас к понятию «рынок». Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Может сформироваться рынок на како-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Понятие «рынок» приводит нас, наконец, к завершающему понятию цикла – «маркетингу». Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

1. надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
2. создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
3. необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

# Глава 2 Основные принципы, задачи, функции, маркетинга

## 2.1 Основные принципы маркетинга

Маркетинг опирается на следующие принципы:

1. производить то, что нужно потребителю;
2. выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
3. организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
4. концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;
5. использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей;
6. применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;
7. ориентировать деятельность предприятия не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке.

Отсюда, функция маркетинга включает в себя действие, содействующее процессу сбыта и реализации продукции. Функция маркетинга объединяет в себя следующие подфункции:

* + маркетинговые исследования;
  + планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции;
  + ценообразование;
  + продвижение товара;
  + товародвижение и сбыт;
  + маркетинг менеджмент.

В зависимости от сферы действия различают такие виды маркетинга:

* маркетинг услуг;
* маркетинг организации - деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации;
* маркетинг отдельной личности – деятельность, направленная на создание, поддержание либо изменение поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Например, политические деятели используют персональный маркетинг в целях повышения своей популярности;
* маркетинг места - деятельность, предпринимаемая с целью, например, привлечения туристов в места отдыха, застройки жилых кварталов;
* маркетинг идей - деятельность, направленная на проведение прививок, сокращение потребления табачных изделий, алкогольных напитков и т.д.

С точки зрения поэтапной интернационализации выделяют внутренний и международный маркетинг. Внутренний маркетинг включает в себя местный маркетинг, когда фирма выходит с товаром на местный рынок. Национальный маркетинг предполагает выход фирмы за пределы того региона, где она расположена, и деятельность на всю страну.

Международный маркетинг начинается с простой экспортной деятельности, затем включает в себя создание дочерних фирм, филиалов, отделений в зарубежных странах и завершается созданием международных корпораций с филиалами, разбросанными по всему миру.

Высшей точкой развития международного маркетинга является глобальный маркетинг, предполагающий свободное перемещение товаров, рабочей силы и капитала по всему миру.

По виду деятельности различают:

* финансовый маркетинг;
* инновационный маркетинг (в области разработки и внедрения инноваций, достижений научно-технического прогресса, ноу-хау);
* промышленный (в области производства и удовлетворения потребности в промышленной продукции);
* маркетинг в сфере услуг.

Вид маркетинга определяется также состоянием спроса. С этой точки зрения выделяют следующие виды спроса: отрицательный, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный и отсутствие спроса.

## 2.2 Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям

### 2.2.1 Отрицательный спрос

Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если его большая часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших алкоголиков. Задача маркетинга – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

### 2.2.2 Отсутствие спроса

Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, студенты колледжа могут не заинтересоваться изучением иностранного языка. Задача маркетинга – отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

### 2.2.3 Скрытый спрос

Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга – оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

### 2.2.4 Падающий спрос

Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммутации. Задача маркетинга – обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

### 2.2.5 Нерегулярный спрос

У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной или даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

### 2.2.6 Полноценный спрос

О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на имеющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

### 2.2.7 Чрезмерный спрос

У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае «демаркетингом», - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга – не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

### 2.2.8 Нерациональный спрос

Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание. Задача маркетинга – убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

# Глава 3 Планирование, организация и контроль маркетинга

## 3.1 Стратегия и цели системы маркетинга

Стратегиямаркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о структуре маркетинга главное - планирование продукции, сбыт, продвижение и цена.

Стратегия должна быть *максимально ясной..* (Например, планирование новой продукции должно предусматривать установление приоритетов, распределение ответственности, временной и производственный графики, поддержку продвижения и потребности в обучении персонала.) Вот пример плохой, нечеткой стратегии: для того чтобы увеличить долю на рынке для товара, дополнительные средства будут выделены на дизайн и рекламу. Хорошая стратегия той же организации должна показать более четкие направления деятельности. Доля на рынке товара должна быть увеличена с 6 до 8 % в течение 12 месяцев посредством разработки привлекательной и функциональной упаковки; усиленной рекламой для привлечения 200 основных потребителей, изменения реконструкции товара для улучшения его внешнего вида без увеличения издержек.

Часто фирма выбирает стратегию из *двух и более возможных вариантов.* Например, компания, которая хочет увеличить свою долю на рынке до 40%, может сделать это несколькими путями: создать более благоприятный образ товара через интенсивную рекламу; увеличить численность торгового персонала; представить новую модель; понизить цены и продавать через большое число розничных магазинов; Эффективно объединить и скоординировать все эти элементы маркетинга.

Каждая из альтернатив открывает различные возможности для маркетологов. Например, ценовая стратегия может быть очень гибкой, поскольку цены менять легче, чем создавать различные модификации товара. Однако стратегию, базирующуюся на низких ценах, легче всего скопировать. Кроме того, удачная ценовая стратегия может привести к ценовой войне, которая очень плохо подействует на чистую прибыль. В отличие от этого стратегию, основанную на преимуществах размещения, трудно копировать в силу длительных сроков аренды и недоступности подходящих мест для конкурентов. Но она может быть негибкой и плохо адаптироваться к изменениям окружающей среды.

Выбор стратегии зависит от степени насыщенности рынка и возможности компании постоянно обновлять производство. Две или более стратегии могут сочетаться.

*Стратегия проникновения на рынок* эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Фирма расширяет сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, наступательного продвижения и самых конкурентоспособных цен. Это увеличивает сбыт: привлекает тех, кто раньше не пользовался продукцией данной фирмы, а также клиентов конкурентов и увеличивает спрос уже привлеченных потребителей.

*Стратегия развития рынка* эффективна, если: местная фирма стремится расширить свой рынок; в результате изменения стиля жизни и демографических факторов возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения. Фирма стремится увеличить сбыт существующих товаров на рынках или побудить потребителей по-новому использовать существующую продукцию. Она может проникать на новые географические рынки; выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен; по-новому предлагать существующие товары; использовать новые методы распределения и сбыта; сделеть более насыщенными усилия по продвижению.

*Стратегия разработки товара* эффективна, когда фирма имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей. Фирма разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков. Она делает упор на новые модели, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами, и реализует их потребителям, лояльно настроенным по отношению к данной компании и ее торговым маркам. Используются традиционные методы сбыта; продвижение делает упор на то, что новые товары выпускаются хорошо известной фирмой.

*Стратегия диверсификации* используется для того, чтобы фирма не стала чересчур зависимой от одной ассортиментной группы. Фирма начинает выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

## 3.2 Цели, задачи и виды планирования

Планирование маркетинга – это построение логической последовательности отдельных видов маркетинговой деятельности, определение целей компании и разработка планов для их достижения.

Цель планирования заключается в уменьшении предпринимательского риска за счет снижения степени неопределенности и концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях деятельности организации.

Планирование в любой организации должно базироваться на следующих принципах:

* системности,
* комплексности,
* вариантности,
* оптимальности,
* согласованности,
* динамичности,
* адаптивности.

Оно включает в себя стратегическое планирование и планирование маркетинга.

Стратегическое планирование исходит из того, что у любой фирмы есть несколько сфер деятельности, причем каждая сфера представлена несколькими товарами. Не все сферы деятельности и не все товары являются одинаково привлекательными. Цель системы стратегического планирования состоит в том, чтобы усиливать сильные стороны предприятия и уменьшать воздействие слабых сторон. Это достигается с помощью создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Программное заявление с позиций рыночной ориентации определяет предприятие с точки зрения его деятельности по обслуживанию конкретных групп потребителей и (или) удовлетворению конкретных нужд и запросов. Оно трансформируется в подробный перечень вспомогательных целей и задач.

Задачи всегда звучат менее конкретно, чем цели. Цели деятельности фирмы могут быть количественными и качественными. К количественным целям можно отнести объем прибыли, рост прибыли, долю рынка, производительность труда и т.д.

Качественные цели в основном, связаны с имиджем, престижем фирмы, издержками и спонсированием общественных организаций и мероприятий.

Здоровый хозяйственный портфель включает в себя все производства, входящие в состав фирмы и выпускающие рентабельные товары и услуги, необходимые потребителю.

Стратегия роста представляет собой глобальные направления деятельности и требует конкретизации через планирование маркетинга. Основные направления возможностей роста представлены в таблице 1.

Таблица 1.

#### Виды роста

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Интенсивный рост | Интеграционный рост | Диверсификационный рост |
| 1. Глубокое внедрение на рынок | Регрессивная интеграция | 1. Вертикальная диверсификация |
| 2. Расширение границ рынка | Прогрессивная интеграция | 2. Горизонтальная диверсификация |
| 3. Совершенствование товара | Горизонтальная интеграция | 3. Конгломератная диверсификация |

Интенсивный рост используется тогда, когда фирма не до конца использовала возможности, присущие ее нынешним товарам и рынкам.

Интеграционный рост оправдан в тех случаях, когда у сферы деятельности прочные позиции и/или когда фирма может получить дополнительные заказы за счет перемещения в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали.

Регрессивная интеграция наблюдается тогда, когда фирма предпринимает попытки заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков.

Прогрессивная интеграция имеет место тогда, когда фирма ставит под жесткий контроль систему распределения.

Горизонтальная интеграция находит выражение в объединении с предприятиями- конкурентами или в проведении по отношению к ним жесткого контроля.

Планирование маркетинга включает в себя систему мероприятий, необходимых для достижения тех или иных целей, их содержание, обеспеченность ресурсами, объемы, методы, последовательность и сроки выполнения работ по производству и реализации продукции.

План маркетинга – это разработка правил игры, которым должна следовать фирма, если она надеется достичь успеха и процветания на рынке. Он включает в себя следующие разделы:

* краткое описание важнейших результатов или состояния проблемы;
* ситуационный анализ внешней и внутренней среды маркетинга;
* постановка целей маркетинга;
* формирование маркетинговых мероприятий;
* определение затрат на маркетинг;
* контроль выполнения плана маркетинга.

В зависимости от длительности срока действия различают краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы маркетинга.

Краткосрочные планы разрабатываются на период до одного года. оним имеют установленные цели и мероприятия по их достижению.

Среднесрочные планы разрабатываются на период от одного года до пяти лет. Они базируются на краткосрочных планах маркетинга и на использовании перспектив развития рынка и инвестиций.

Долгосрочные планы разрабатываются на период более пяти лет. Основой для них являются прогнозы и анализ жизненных циклов существующих на рынке товаров.

Основными требованиями для всех видов планов маркетинга является их реальность, достижимость, возможность выражения в количественных величинах и осуществление их согласования и интеграции.

Для определения реалистичности целей маркетинга проводится ситуационный анализ, основными этапами которого являются:

* анализ окружающей среды;
* анализ потенциала или возможностей предприятия;
* анализ перспектив развития деятельности фирмы.

Ситуационный анализ охватывает, в частности, следующие характеристики: оборот, сбыт, емкость и долю рынка, затраты, величину покрытия, характер конкуренции. Данный анализ проводится по видам продукта, товарным группам, отраслям и рынкам. В рамках ситуационного анализа рекомендуется проводить отраслевой анализ, анализ конкуренции и анализ поставщиков.

Для достижения сформулированных целей разрабатывают стратегию маркетинга. Стратегия маркетинга – это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках. Она включает главные направления маркетинговой деятельности и инструментарий 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. Она включает в себя товар, цену, методы распределения и стимулирования сбыта.

Современная концепция маркетинга рассматривает два основных типа стратегии: концентрированного и дифференцированного маркетинга. В рамках основных типов стратегии могут разрабатываться более конкретные, частные стратегии, которые различаются в зависимости от привлекательности целевого рынка, конкурентоспособности фирмы, конкурентной силы рынка и т.д.

Тактика маркетинга в отличие от стратегии отражает конъюнктурные условия и принципы формирования и удовлетворения спроса потребителей на имеющуюся продукцию фирмы. Она связана с разработкой и реализацией целей рынка на конкретном рынке и по конкретной номенклатуре товаров в заданный отрезок времени.

План маркетинга, выраженный в натуральных и денежных единицах, представляет бюджет маркетинга. Основой разработки бюджета является объем сбыта. При распределении затрат на маркетинг необходимо придерживаться принципа распределения издержек по видам деятельности, какая часть этой деятельности может быть отнесена на маркетинг, производство, сбыт и обслуживание. Маркетинговые издержки необходимо рассматривать не как накладные расходы, а как часть издержек, связанные с реализацией товара, подобно производственным затратам. К маркетинговым расходам необходимо относиться как к инвестициям, которые должны окупаться, а не просто переноситься на товар в течение текущего года.

До настоящего времени не разработано унифицированная методика составления бюджета. Каждая фирма использует свой подход к определению статей бюджета на маркетинг.

Существуют различные методики составления бюджета.

* методика «снизу-вверх» характеризуется тем, что бюджет разрабатывается рядовым руководителем, а затем передается на утверждение руководителям более высокого уровня;
* методика «снизу-вверх/сверху-вниз» предполагает, что первоначальные рекомендации по составлению бюджета рядовых руководителей перед их утверждением тщательно проверяются и корректируются руководителями высшего звена;
* методика «сверху-вниз/снизу-вверх» основывается на том, что бюджетные ограничения производятся руководителями высшего звена, а затем постатейные бюджеты с учетом этих ограничений вновь передаются рядовым руководителям.

Для расчета бюджета маркетинга в рамках каждой методики могут применяться следующие способы:

* 1. способ финансирования «от возможностей» Он характерен для фирм, применяющих производственную концепцию маркетинга;
  2. способ фиксированного процента. Его устанавливают обычно от объема продаж;
  3. способ «ориентации на конкурента» предполагает учет затрат на маркетинг у своих конкурентов;
  4. способ, ориентированный на цели и задачи фирмы;
  5. способ, исходящий из планируемых мероприятий по всему комплексу маркетинга.

Специалисты в области маркетинга предлагают руководствоваться принципом «экономь на всем, но только не на маркетинге».

## 3.3 Организация маркетинга

Организация маркетинга включает в себя построение структуры управления маркетингом, подбор специалистов по маркетингу и распределения между ними задач, прав и ответственности; создание условий для эффективной работы; налаживание эффективности взаимодействия служб маркетинга с другими отделами предприятия.

В развитии внутрифирменной системы маркетинга можно выделить шесть этапов. Для первого этапа характерно наличие отделов сбыта, которым руководит вице-президент по сбыту (начальник). На втором этапе происходит расширение фирмы. Появление в рамках отдела сбыта менеджеров по маркетинговым исследованиям и рекламе. Третий этап характеризуется тем, что на ряду с отделом сбыта появляется отдел маркетинга, который занимается маркетинговыми исследованиями, рекламой, разработкой новых товаров и стимулированием сбыта, но средств на эти цели выделяется мало. У отдела маркетинга появляется свое руководство. На четвертом этапе у отдела маркетинга появляются новые функции: определять целевые возможности, составлять стратегии и программу маркетинга. На этом этапе появляются конфликты между начальниками отдела сбыта и отдела маркетинга, вызванные непрофессиональным на их взгляд распределением денежных средств между отделами. Они завершаются тем, что назначается единый руководитель по маркетингу и сбыту. Пятый этап характеризуется тем, что на первом месте отдела маркетинга и сбыта ставиться потребитель и его нужды. Если все работники данной фирмы поймут, что своими рабочими местами они обязаны покупателям, выбирающим их товары, то можно говорить об эффективной маркетинговой компании руководство по маркетингу. Шестой этап сопровождается изменением организационной структуры отделов, связанным с удовлетворением нужд потребителей: организацию «по отделам» все чаще считают препятствием для выполнения основных функций бизнеса, таких как создание новых продуктов, приобретение и удержание покупателей.

В настоящее время существует много самых различных организационных структур управления маркетингом. Наиболее часто используются следующие формы организации работы подразделения маркетинга:

* функциональная структура управления, предполагающая организацию деятельности специалистов, исходя из функций маркетинга (см Рис 1. Приложение 1);
* географическая структура, предусматривающая группировку специалистов по маркетингу, в первую очередь бытовиков, по отдельным географическим регионам (см Рис 2. Приложение 1). Такая организация позволяет бытовикам жить в регионе, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды;
* товарная структура управления, основанная на распределении ответственности маркетологов за товары и группы товаров, выпускаемые фирмой. Она используется в случае выпуска фирмой многономенклатурной продукции, сильно отличающейся друг от друга;
* рыночная структура управления, применяется в тех фирмах, где наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения со стороны потребителя, а товары требуют специфического обслуживания (см Рис 3. Приложение 1).

Для каждого рынка вырабатывается своя стратегия.

На практике широкое распространение получают комбинации указанных принципов организации, а именно: функционально-продуктовая, функционально-рыночная, продуктово - рыночная и функционально – продуктово - рыночная структуры управления маркетингом. Матричную организационную структуру можно показать в виде схемы (Рис 4. Приложение 1).

Организационные структуры служб маркетинга должны удовлетворять определенным требованиям, основными из которых являются:

* единство целей;
* малое количество целей;
* создание условий для развития интегрированного маркетинга на предприятии;
* единое подчинение, т.е. служащий должен выполнять указания только одного начальника;
* обеспечение развития творчества и инвистиционной деятельности сотрудников.

Организационные структуры могут быть двух типов:

* «жесткие» (механистические), эффективные в условиях стабильной внешней среды. Они имеют следующие особенности: круг обязанностей работников четко определен; усилена централизация и специализация власти; действует множество формальных инструкций; налажен контроль.
* мягкие, более приспособленные к изменчивой среде. В них преобладает децентрализация полномочий и творческий характер работы сотрудников.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

  Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как и на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

  Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения - применение концепции социально-этичного маркетинга. 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 литературы

* + 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.:Бизнес-книга, 1995г.
    2. Алферова Л.А. Маркетинг. Томск: 2000 г.
    3. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.:2001г.
    4. Материалы Internet.

# ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Вице-президент по маркетингу

Управляющий, ответственный за направление деятельности

Маркетинговые исследования

Реклама и стимулирование сбыта

Сбыт

Разработка новых товаров

Планирование маркетинга

Рис 1. Функциональная структура управления

Вице-президент по маркетингу

Управляющий по маркетингу

В регионе А

В регионе Б

В регионе В

В регионе Г

Рис 2. Географическая структура управления

Вице-президент по маркетингу

Управляющий по маркетингу

По торговле с населением

По торговле с промышленными предприятиями

По торговле с государством

По торговле с иностранными фирмами

Рис 3. Рыночная структура управления

Руководство маркетинга

Штаб маркетинга

Работа с общественностью

Планирование

Исследования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Менеджер по продукту | Менеджер по функциям | | |
| Продукт А |  |  |  |
| Продукт Б |  |  |  |
| ПродуктВ |  |  |  |

Рис 4. Матричная организационная структура маркетинга

1. Петер Друккер – американский специалист по управлению [↑](#footnote-ref-1)