

МАРКЕТИНГ

шпаргалки



Испалдуй сам,
пердай 5 однокуреникам,
и будит 25и счастье
во время ассии.

М. М. Егорова
И. Г. Швайко
Елена Юрьевна Логинова
Маркетинг
Серия «Шпаргалки»

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=179750
Маркетинг: ЭКСМО; Москва; 2007
ISBN 978-5-699-24064-7

Аннотация

Информативные ответы на все вопросы курса «Маркетинг» в соответствии с Государственным образовательным стандартом.

Содержание

1. Этапы развития маркетинга	4
2. Понятие и сущность маркетинга	7
3. Принципы и функции маркетинга	10
4. Цели и задачи маркетинга	13
5. Концепция маркетинга	15
6. Классификация маркетинга	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко Маркетинг

1. Этапы развития маркетинга

Этапы развития маркетинга как науки тесно связаны с этапами развития рынка и рыночной ориентацией деятельности фирмы.

Первый этап связан с ориентацией на производство (длился примерно до 1930-х гг.), т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей. Так, в это время спрос намного превышает предложение, и поэтому любой производитель может продать свой товар (важную роль играет количество товара, а не его качество). Существует конкуренция между покупателями.

Другой характерной особенностью данного периода времени является монопольный рынок. В определенный момент монополия конкретного товара становится тормозом развития своего рынка, поэтому либо вмешивается государство (антимонопольная политика), либо фирма вынуждена переориентировать свою деятельность, препятствуя падению покупательского спроса. В результате появляется маркетинго-

вая концепция совершенствования производства, где основной недостаток – узость товарного ассортимента.

Второй этап связан с ориентацией на сбыт (1930–1959 гг.). Главной идеей этой концепции являлось то, что необходимо прилагать значительные усилия по сбыту, чтобы товар пользовался спросом. Фирмы стали применять различные методы реализации своей продукции – от агрессивных (принуждения к разовой покупке) до ориентации потребителя на долговременные покупки. Задачей производителя было произвести как можно больше товара и как можно изощреннее его продать. Все это привело к тому, что рынок перенасытился узким товарным ассортиментом, а усиление конкуренции заставило компании применять концепцию «совершенствование товара».

В последующем появляется «потребительская концепция» (конец 1970-х гг.), основанная на желаниях и предпочтениях потребителя. И сбыт будет успешен, если производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка. Ориентация фирмы на сиюминутные потребности индивидуума часто противоречили долгосрочному благосостоянию всего общества, что привело к необходимости ориентации на социально-этический маркетинг (1980-е гг.). Данная концепция характерна тем, что если производство товара вызывает негативные процессы в природе или каким-то образом вредит обществу, то такое производство должно быть ликвидировано или модифицировано. Все это

возможно лишь в обществе с развитым рынком, прошедшим многолетний этап массовой ориентации на маркетинг.

Каждая из вышеперечисленных концепций имеет свои плюсы и минусы. Соединить конструктивные элементы попыталась концепция маркетинга, предложенная Дж. Маккарти. Эта система включает в себя пять направлений рыночной деятельности фирм:

- 1) продавцы и покупатели (people);
- 2) товар (product);
- 3) цена (price);
- 4) стимулирование сбыта (promotion);
- 5) позиционирование товара на рынке (place).

2. Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг».

Данный термин появился впервые в начале XX в. в США, а спустя всего лишь 15–20 лет он проник и начал активно использоваться во многих странах мира. Свое развитие маркетинг начинает в 1960–1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:

- 1) возросший уровень жизни;
- 2) увеличение части располагаемого дохода;
- 3) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;
- 4) развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);
- 5) желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличение продаж и максимизации прибыли. В эти маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей, потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. нужда – это ощущение человеком нехватки чего-либо.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность

(нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

- 1) наличие объектов сделки;
- 2) наличие субъектов сделки;
- 3) определение условий совершения сделки;
- 4) определение времени и места совершения сделки.

3. Принципы и функции маркетинга

Одной из основ деятельности любого предприятия, работающего на принципах маркетинга, является девиз «производить только то, что нужно рынку, что будет востребовано покупателем». Главной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, что является сущностью данной науки. Отсюда вытекают основные **принципы**, которые включают:

- 1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;
- 2) завладение в долговременном периоде определенной долей рынка;
- 3) эффективная реализация товара;
- 4) выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;
- 5) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;
- 6) постоянное проведение исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;
- 7) использование комплексного подхода к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями

фирмы;

8) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;

9) повышение качества продукции;

10) сокращение издержек;

11) организация поставки продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;

12) отслеживание научно-технического прогресса общества;

13) стремление добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами.

Функции маркетинга.

Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т. д.

Функции маркетинга вытекают из его принципов и бывают следующих видов:

1) аналитическая – это комплексный анализ микро-и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребите-

лей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров;

2) производственная – это производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей, и включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством;

3) сбытовая – это функция, которая включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления, а именно: организация товародвижения, организация сервиса, организация формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики;

4) управленческая: поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде, т. е. организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций;

5) контрольная.

4. Цели и задачи маркетинга

Маркетинг – это общественная наука, поэтому затрагивает великое множество людей.

Основными целями маркетинга являются следующие.

1. Максимизация возможно высокого уровня потребления – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

2. Максимизация потребительской удовлетворенности, т. е. цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

3. Максимизация выбора. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора.

Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности.

4. Максимизация качества жизни. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влия-

яет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни – цель благородная, но в то же время это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия.

Задачи маркетинга:

- 1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- 2) помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);
- 3) обеспечение сервисного обслуживания;
- 4) маркетинговые коммуникации;
- 5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
- 6) исследование деятельности конкурентов;
- 7) сбыт товара (услуги);
- 8) формирование ассортиментной политики;
- 9) формирование и реализация ценовой политики фирмы;
- 10) формирование стратегии поведения фирмы.

5. Концепция маркетинга

Таким образом, отправная точка концепции есть теория суверенитета потребителя. Ф. Котлер, проводя исследования, а также опираясь на концепции маркетинга, взятые в историческом контексте, выделил пять глобальных, основных концепций, на основе которых любая фирма, заинтересованная в получении прибыли, вела (ведет и будет вести) свою деятельность.

1. Совершенствование производства: главная мысль данной концепции заключается в том, что потребители выбирают (покупают) те товары, которые им известны и которые их устраивают по цене. Следовательно, руководители фирм должны в первую очередь совершенствовать производство, а затем – повышать эффективность системы распределения. Данная концепция работает в следующих ситуациях: когда на рынке присутствуют дефицит определенного товара и когда себестоимость необходимо снизить для увеличения спроса.

2. Совершенствование товара: данная концепция начинает «работать» только после реализации первой – совершенствование производства.

Суть концепции «совершенствование товара» заключается в том, что потребители будут приобретать только те товары, которые обладают наилучшими свойствами, лучшими

качественными характеристиками. И самое главное – совершенствоваться товар должен согласно мнениям и пожеланиям клиентов.

3. Интенсификация коммерческих усилий: эта концепция заключается в том, что потребители не будут покупать товары в достаточном для организации количестве, пока последняя не предпримет соответствующих мер в сфере стимулирования спроса и сбыта. Это та ситуация, когда на рынке товар присутствует в необходимом количестве и с соответствующим качеством, но появляется такой аспект, как фактор «интенсификации коммерческих усилий», т. е. фирма должна сделать свой товар не только доступным и качественным, но и показать потребителю, что обладание данным товаром престижно, выделяет его из окружающей действительности.

4. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга: она заключается не только в том, чтобы выявить нужды и потребности клиентов, но главное – обеспечение более желаемой для них удовлетворенности, чем у конкурентов.

Словами Ф. Котлера это объяснено в афоризме: «Отыщите нужды или создайте потребность клиента и удовлетворите их», т. е., чтобы увеличить спрос, необходимо придумать товару какое-то «ноу-хау», необходимо его так выделить из массы товаров, чтобы его «захотелось купить».

5. Концепция социально-этического маркетинга. Ф. Котлер считает ее наиболее современной. Главной целью данной концепции является то, что для фирмы основной зада-

чей должно быть не выполнение всех условий, нашедших отражение в вышеперечисленных концепциях, а должно быть сохранение и укрепление общественного благополучия, а также благополучия каждого отдельного клиента (потребителя). Различие социально-этического маркетинга от предыдущих концепций в том, что любая фирма, удовлетворяя какие-либо потребности, должна действовать с учетом долгосрочного блага общества.

6. Классификация маркетинга

Основная классификация маркетинга по приоритетным задачам.

1. Дифференцированный – это деятельность фирмы в нескольких сегментах рынка с производством отдельного товара для каждого из сегментов. Дифференцированным маркетингом начинает пользоваться все большее число фирм.

2. Недифференцированный – это деятельность фирмы, направленная на обращение сразу ко всему рынку с одним предложением, т. е. фирма ориентируется не на отдельные потребности, а ищет общее в этих нуждах. Старается разработать товар массового потребления путем создания образа превосходства в сознании покупателей.

3. Концентрированный – это сосредоточение маркетинговых усилий на наибольшей доле одного или нескольких субрынков.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.