

Евгений Александрович Татарников

Маркетинг. Шпаргалка



Евгений Александрович Татарников

Маркетинг. Шпаргалка

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6181395

Маркетинг. Шпаргалка / Е. А. Татарников: Научная книга; Москва;

2009

Аннотация

Пособие содержит информативные ответы на вопросы экзаменационных билетов по учебной дисциплине «Маркетинг». Доступность изложения, актуальность информации, максимальная информативность, учитывая небольшой формат пособия, – все это делает шпаргалку незаменимым подспорьем при подготовке к сдаче экзамена. Данное пособие не является альтернативой учебнику, но станет незаменимым помощником для студентов в закреплении изученного материала при подготовке к сдаче зачета и экзамена.

Содержание

1. Основы маркетинга. цели и сущность маркетинга	4
2. Эволюция развития маркетинга. Принципы и функции маркетинга	7
3. Маркетинговые концепции управления предприятием	10
4. Концепция маркетинга, социально-этическая концепция	13
5. Ключевые понятия маркетинга. Иерархия потребностей. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса	15
6. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда	18
7. Основные элементы маркетинга	21
8. Процесс и система маркетинга	24
9. Маркетинговое управление	26
10. Маркетинговые решения. Система управления маркетингом	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Евгений Александрович Татарников Маркетинг. Шпаргалка

1. Основы маркетинга. цели и сущность маркетинга

Маркетинг – экономический термин, включающий в себя организацию и формирование рекламно-сбытовой деятельности предприятия, анализ и изучение рынка, жизненного цикла товаров с целью удовлетворения спроса на продукцию и получения прибыли.

Маркетинг – категория, основанная на возможностях и требованиях рынка, реальном и потенциальном поведении потребителей.

Существуют **четыре альтернативные цели маркетинга**:

- 1) достижение максимально возможного высокого уровня спроса;
- 2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- 3) предоставление максимально широкого выбора;

4) **максимальный рост качества жизни.**

Достижение максимально возможного высокого уровня спроса. Некоторые экономисты считают, что цель маркетинга – в обеспечении максимально высокого уровня спроса, который в свою очередь создает условия для роста экономики и благосостояния граждан.

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Исходя из этой точки зрения цель маркетинга – достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня спроса. Дело в том, что степень потребительской удовлетворенности практически невозможно вычислить. Поэтому охарактеризовать качество маркетинга на основе показателей удовлетворенности затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора. Существует мнение, что основная цель маркетинга – создать условия для обеспечения широкого спектра товаров и услуг и предоставить потребителю максимально возможный выбор. Совокупность рынка и маркетинговой деятельности должна дать потребителю возможность найти те необходимые товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и потребностям.

Максимальный рост качества жизни. Существует мнение, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в повышении качества жизни. Это сочетание складывается из качества, количества, номенклатуры, до-

ступности и стоимости товаров и услуг. Безусловно, качественный маркетинг является одним из важнейших факторов повышения уровня и качества жизни. Тем не менее качество это измерить достаточно сложно, поскольку существуют различные трактовки и концепции его оценки.

Мы перечислили основные системы целей маркетинга на макроэкономическом уровне; на уровне предприятия основная цель маркетинга – изучение рынков сбыта, проведение рекламной деятельности, формирование собственной ниши и содействие получению прибыли.

2. Эволюция развития маркетинга. Принципы и функции маркетинга

В эволюции маркетинга выделяют следующие этапы:

1) **конец XIX – начало XX вв. Эпоха массового производства.** Рынки были открыты, и не существовало монополии разделения рынков. Маркетинг еще не был востребован, существовал как приложение. Задачами маркетинга в то время были прием заказов и доставка товаров;

2) **с середины 1930-х гг. и до Второй мировой войны. Эпоха сбыта.** Появляются научные работы, посвященные сбытовой деятельности предприятий; даются подробные описания товарных категорий и ассортимента. На передний план в функциях маркетинга выдвигаются реклама и стимулирование сбыта; зарождается учение об управлении персоналом;

3) **конец 1940-х – 1970-е гг. Эпоха маркетинга.** Начинается подробное исследование рынков и потребителей; изучаются сегменты рынка и целевые группы;

4) **1980 – 1990-е гг. Этап учения о маркетинге как функции и инструментарию предпринимательства.** Маркетинг приобретает самостоятельное научно-экономическое учение. Разрабатываются вопросы управления

предприятием и менеджментом;

5) с **1995 г. Эпоха современного маркетинга.** Появление различных концепций маркетинга, в частности маркетинга взаимодействия, который включает в себя синтез маркетинга с другими социально-экономическими категориями. Маркетинг рассматривается как сложное социально-экономическое явление, **включающее в себя четыре фактора деятельности:**

- а) маркетинг как концепция управления;
- б) маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе;
- в) маркетинг как поиск решений;
- г) маркетинг как синтез сотрудничества и координации бизнеса.

Основными функциями маркетинга являются:

- 1) анализ окружающей среды, рыночные исследования;
- 2) анализ потребителей;
- 3) планирование товара (услуги);
- 4) планирование сбыта;
- 5) планирование продвижения товаров;
- 6) планирование цены.

Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

- 1) тщательный анализ и изучение спроса, рыночной конъюнктуры и потребительских предпочтений при принятии хозяйственных решений;

2) выявление оптимальных условий для максимальной организации производства и процесса реализации к требованиям рынка, к структуре спроса;

3) стимулирование сбыта и проведение рекламной политики с целью воздействия на рынок и покупателей. Стимулирование сбыта, помимо рекламной политики, включает в себя различные методы обслуживания покупателей, розыгрыш призов, пропаганду, ценовые скидки и т. д. При рыночных отношениях всегда существует конкуренция. В соревновании выигрывает тот, кто предлагает наиболее качественный товар, предоставляет потребителю дополнительные удобства и услуги.

3. Маркетинговые концепции управления предприятием

Управление маркетингом представляет собой анализ, подготовку, организацию и контроль мероприятий, необходимых для установления и реализации отношений и выгодных обменов с целевыми сегментами ради достижения определенных задач: получения прибыли, увеличения объема сбыта, расширения рыночной ниши и т. п.

Существуют **5 основных концепций**, на основе которых предприятия различных типов осуществляют свою маркетинговую деятельность:

- 1) концепция совершенствования производства;
- 2) концепция совершенствования товара;
- 3) сбытовая концепция;
- 4) концепция маркетинга;
- 5) концепция социально-этического маркетинга.

Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Эта концепция предполагает ориентацию потребителей на товары и услуги, имеющие невысокую цену.

К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельностью можно отнести следующие:

1) основная масса реальных и потенциальных потребителей имеет невысокие (средние) доходы;

2) предложение равно спросу или немного меньше него.

Товарная (продуктовая) концепция, или концепция качественного продукта, или концепция совершенствования товара. Эта концепция характеризуется выпуском товаров и услуг, которые превосходят по качеству и иным характеристикам свои аналоги, и рассчитана на более взыскательных и обеспеченных потребителей. К **факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга**, могут быть отнесены следующие:

1) потребность населения не в количественных, а в качественных характеристиках товаров, а следовательно, уровне жизни;

2) нестабильность экономической системы;

3) инфляция;

4) монополистические и олигополистические ограничения рынка.

Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает постоянное продвижение и стимулирование сбыта товаров и услуг с целью роста продаж и обеспечения покупательского предпочтения.

Сбытовую концепцию желательно использовать при следующих условиях:

1) организации достижения оптимального уровня продаж товаров;

2) максимальном воздействии на потребителей при помощи рекламы и других средств продвижения товаров.

4. Концепция маркетинга, социально-этическая концепция

По концепции маркетинга законом эффективной деятельности компании является правильное определение нужд и потребностей рынков. Подобный метод стал недавно использоваться в предпринимательской деятельности.

Концепция маркетинга (рыночная, традиционная маркетинговая концепция) имеет следующие отличительные положения:

1) фирма считает, что должна удовлетворять определенную целевую группу потребителей;

2) фирма прекрасно понимает, что обеспечение потребностей и запросов требует проведения многочисленных маркетинговых исследований и изучения спроса для их выявления;

3) фирма предполагает, что благодаря данной маркетинговой концепции спрос на ее продукцию будет увеличиваться и обеспечит благоприятное общественное мнение.

Концепция маркетинга – традиционная общепринятая концепция, направленная на потенциальных потребителей на основе их вкусов и предпочтений.

Социально-этическая концепция маркетинга характерна для социально-ориентированной рыночной экономи-

ки, базируется на новой философии предпринимательства, направленной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

Цель этой концепции состоит в обеспечении социально-экономического процветания и долговременного благосостояния общества в целом, а не отдельных его составляющих.

Для социально-этической концепции маркетинга характерны следующие требования:

1) основная цель предприятия – полноценное удовлетворение разумных потребностей потребителей в соответствии с принципами гуманизма и высокого качества товара;

2) предприятие должно постоянно внедрять новшества в производство, реализацию своей продукции, модифицировать упаковку с целью полного удовлетворения потребителей. Руководство на предприятии должно помнить, что инновации и изменяющаяся стратегия – ключевой способ достижения эффективности деятельности;

3) предприятие обязано выпускать только качественную, стандартизированную отечественными и международными службами продукцию; оно должно отказываться от производства и продажи товаров, противоречащих законодательству и нормам нравственности;

4) потребители, ориентируясь на собственные предпочтения и убеждения, имеют право поддерживать только тех производителей, которые, по их мнению, заботятся о них.

5. Ключевые понятия маркетинга. Иерархия потребностей. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса

Ключевыми понятиями маркетинга являются следующие понятия: нужда (потребность), желание, спрос.

Потребность (нужда) – чувство, которое человек испытывает, нуждаясь в чем-либо. Потребности могут быть первоочередными и вторичными.

Потребность в жилье, безопасности, причастности группе не создаются ни обществом, ни маркетингом – они присущи человеку.

Желания – это внутренние побуждения человека с целью реализации его собственных предпочтений. Число потребностей ограничено, желания различны и бесконечны. Желания являются объектом принятия под влиянием общественной пропаганды, социальных институтов, личных манер. Различия между нуждой (потребностями) и желанием позволяют ответить на обвинения, что маркетинг **отвечает** **нуждам**.

Спрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью. Спрос соответствует желанию купить какой-ли-

бо товар. Это желание поддерживается волей.

Иерархия потребностей по А. Маслоу выделяет следующие **виды потребностей**:

1) **физиологические потребности** – потребности в пище, одежде, жилье, благоприятной социальной обстановке и т. д.;

2) **потребность самосохранения** – это физическая безопасность, психологическая безопасность;

3) **социальные потребности** – потребность человека в общении и взаимодействии с себе подобными; потребность быть востребованным социально и профессионально;

4) **потребность в уважении** (признании, статусе) – важно, как нас оценивают другие;

5) **потребность в самоутверждении, саморазвитии, самореализации.**

Маркетинг – это управление спросом.

В зависимости от состояния спроса различают следующие **типы маркетинга**:

1) конверсионный (негативный спрос);

2) стимулирующий (спрос отсутствует);

3) креативный (развивающийся спрос);

4) ремаркетинг (падающий спрос);

5) синхромаркетинг (для сглаживания колебаний спроса);

6) демаркетинг (понижение чрезмерного спроса).

Маркетинг призван влиять на **обе части спроса**:

1) наличие денег (приобретения);

2) потребности.

Многочисленные маркетинговые исследования и опыт показывают, что при выпуске и реализации товара необходимо достоверно знать психологические, мотивационные факторы, которые становятся решающими при покупке товаров.

Существуют следующие общеизвестные **мотивационные факторы:**

- 1) мотив выгоды;
- 2) мотив снижения риска;
- 3) мотив признания;
- 4) мотив удобства;
- 5) мотив свободы;
- 6) мотив познания;
- 7) мотив содействия;
- 8) мотив самореализации.

6. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда

Маркетинговая окружающая среда представляет собой совокупность различных элементов рынка, множество постоянных и переменных маркетинговых данных, систему маркетинговой информации, с которыми предприятие должно взаимодействовать и которое оно должно анализировать.

С точки зрения влияния факторов на фирму различают:

- 1) **микросреду**, когда факторы влияют непосредственно;
- 2) **макросреду**, когда факторы влияют опосредованно.

Микросреда и макросреда в конечном итоге образуют внешнюю среду.

С точки зрения влияния фирмы на факторы различают:

- 1) **неуправляемые факторы** – факторы, на которые фирма не может оказывать практически никакого влияния;
- 2) **управляемые факторы** – факторы, которые зависят от деятельности самой фирмы и которые она может контролировать;
- 3) **полууправляемые факторы** – факторы, на которые фирма влияет относительно.

Микромаркетинговая среда – это совокупность объ-

ектов на рынке, на которые фирма может непосредственно влиять и воздействовать.

Основными факторами маркетинговой микросреды являются:

- 1) конкуренты;
- 2) контактные аудитории;
- 3) поставщики;
- 4) банки;
- 5) посредники;
- 6) потребители;
- 7) страховые организации;
- 8) персонал;
- 9) стратегия маркетинга;
- 10) выбор целевых рынков;
- 11) вид маркетинга;
- 12) комплекс маркетинга;
- 13) организация службы маркетинга.

В маркетинговую микросреду входят контакты фирмы с конкурентами, потребителями, государственными и муниципальными учреждениями, поставщиками и т. д.

Макрофакторы маркетинговой среды – это факторы маркетинговой среды, которые мало подвержены влиянию фирмы и носят во многом форсмажорный характер.

Основными факторами маркетинговой макросреды являются:

- 1) экономические;

- 2) демографические;
- 3) социальные;
- 4) природные;
- 5) политические;
- 6) культурные;
- 7) экологические;
- 8) научно-технические.

Состояние демографических факторов оценивается по **данным переписи населения**, в которых указываются: пол, возраст, место рождения, родной язык и гражданство, образование, национальность, состояние в браке, источники средств жизни, наличие работы.

Состояние экономических факторов определяется прежде всего ориентацией экономики на структуру хозяйства и состоянием финансовой системы в стране.

7. Основные элементы маркетинга

Основными элементами маркетинга являются целевые группы, инструменты и инфраструктура.

Целевая область маркетинга – это та структура объектов, на которую ориентирована маркетинговая деятельность предприятия (начиная от маркетинговых исследований и кончая проведением рекламных компаний).

К целевым группам маркетинга относятся прежде всего конечные потребители.

Конечные потребители – это реальные и потенциальные потребители товаров и услуг (индивидуальные покупатели, организации, регионы), оказывающие влияние на предпочтения, спрос, предложение и конечный выбор продукции, формирующие общественное мнение о рынке и его элементах. Кроме того, как на само предприятие, так и на целевые группы маркетинга оказывают существенное влияние следующие **факторы глобальной среды:**

- 1) уровень экономического благосостояния населения;
- 2) социально-политическая обстановка;
- 3) правовая и экологическая ситуации;

4) научно-технический прогресс.

Инструменты маркетинга – это совокупность механизмов и методов, с помощью которых предприятие воздействует на потребителей и целевые группы. К основным инструментам маркетинга относят:

- 1) продуктово-ассортиментную;
- 2) контрактно-ценовую;
- 3) сбыто-распределительную;
- 4) коммуникационную политику.

По своей сути маркетинг представляет собой комплексную программу маркетинговых мероприятий, отвечающих в каждый момент времени ожиданиям соответствующей целевой группы на выбранном рынке. Поскольку маркетинг всегда направлен на конкретную целевую группу, то число возможных комбинаций будет зависеть от числа продуктовых групп предприятия и целевых групп на рынке. Эта взаимосвязь комбинаций образует продуктово-рыночное направление.

Предприятия, имеющие широкую номенклатуру производимой продукции, резко отличаются друг от друга по способам ее производства и потребления. Для того чтобы не потерять управление предприятием, необходимо реорганизовать управленческую структуру, выделив в самостоятельные объекты управления продуктово-рыночные комбинации и предоставив им право в качестве самостоятельных структурных единиц выбирать рынки и целевые группы, ставить

цели и разрабатывать собственные маркетинговые стратегии и планы.

Маркетинговая инфраструктура – это совокупность внутренних (организационных, технических, экономических, управленческих) и внешних (социальных, политических, инновационных) факторов и условий, обеспечивающих и стимулирующих возможность разработки и реализации устойчивого маркетинга.

Совокупность внутренних устремлений предприятия вместе с адекватной макроэкономической политикой государства является неременным условием эффективной маркетинговой работы на предприятии и тем более разработки и использования на рынке оптимальным образом различных инструментов.

8. Процесс и система маркетинга

Маркетинг – это сложный процесс реализации коммуникационных и сбытовых целей предприятия.

Процесс маркетинга на предприятии осуществляется при постоянном учете рынка и основывается на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

Процесс маркетинга включает в себя в общем виде:

- 1) определение потребностей, нужд и запросов различных групп и слоев покупателей;
- 2) изготовление продуктов, которые необходимы покупателю и способны удовлетворить его потребности;
- 3) установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль для производителя;
- 4) определение наиболее выгодных и удобных путей доведения произведенных товаров до потребителя;
- 5) установление путей и форм активного воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Каждое из перечисленных направлений важно само по себе, но ценность и значимость каждого из них имеют наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются во взаимосвязи, т. е. комплексно. Предприятие, качественно осуществляющее маркетинговую деятельность, знает нужды и потребности покупателей, удовлетво-

ряет их более эффективно, чем это делают конкуренты.

В процессе маркетинга разрабатываются рекламные компании, осуществляется разнообразное стимулирование сбыта, составляются маркетинговые планы и программы, осуществляется маркетинговый анализ и контроль, формируется ценовая и ассортиментная политика, проводятся маркетинговые исследования новых товаров и конкурентов и т. д.

В укрупненном виде в систему маркетинга включаются:

- 1) предприятие, **производящее продукцию;**
- 2) предприятие, **поставляющее материалы;**
- 3) **рынок**—место, где происходит контакт продавца и покупателя, формируется спрос и предложение;
- 4) **посредник** – необходимый элемент системы маркетинга, который осуществляет посреднические функции между производителем товаров и покупателем;
- 5) **конкуренты** – предприятия, которые производят аналогичную продукцию.

Система маркетинга включает в себя также внутреннюю сферу.

Внутренняя сфера – четко обозначенная группа людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предприятию и могут оказать на него большое влияние (банки, биржи, средства массовой информации, организации потребителей, законодательные органы).

9. Маркетинговое управление

Маркетинговое управление – функционирование системы маркетинга для достижения рыночных целей предприятия в результате косвенного воздействия на потребителей и далее на спрос, предъявляемый ими к предприятию, посредством разработки, планирования и формирования уровней параметров комплекса маркетинга.

Отметим, что можно выделить два уровня маркетингового управления. На первом уровне это управление спросом, потребителем, отношением и даже потребностями. На втором уровне это управление параметрами комплекса маркетинга – параметрами продукта, товародвижением, ценой.

Составляющие маркетингового управления. В маркетинговом управлении предоставляется возможность выделить три задачи (или вида деятельности): разработку маркетинговых решений, реализацию маркетинговых решений, формирование системы маркетинга и ее обслуживание.

Во-первых, необходимо ответить на вопрос, **что делать**, в виде формулировки **маркетинговых решений** – конкретных рекомендаций для осуществления маркетинговой деятельности от выбора миссии предприятия до формирования уровней основных показателей рыночной деятельности предприятия и далее до поиска стратегий и до формирования уровней параметров комплекса маркетинга.

В наиболее совершенном виде маркетинговые решения основаны на результатах маркетинговых исследований. Выделяют стратегические и тактические решения.

Во-вторых, необходимо определиться с тем, как и в какой последовательности следует осуществлять маркетинговые решения. Для этого следует разработать и реализовать на практике управленческие приемы, технологии и алгоритмы, планы, рабочие графики. Иногда подход с выделением данного вида деятельности называется программно-целевым подходом к разработке и принятию управленческих решений.

Далее чаще будет применяться единый термин «маркетинговые программы». **Маркетинговые программы** – это документы, направленные на достижение маркетинговых решений, которые реализуются менеджерами службы маркетинга. Маркетинговая программа содержит цели и задачи, указания на требуемые уровни параметров комплекса маркетинга, а также на способы их достижения и контроля – алгоритмы практической деятельности, технологии и др.

В-третьих, необходимо создать и поддерживать в рабочем состоянии саму **систему маркетинга**, ее формирование, обслуживание и эксплуатацию. Система маркетинга, или система управления маркетингом, представляет собой механизм управления маркетингом. Система маркетинга как совокупность организационно-технических форм должна позволять эффективно осуществлять маркетинговые решения,

обеспечивать реальное выполнение концепции маркетинга.

10. Маркетинговые решения. Система управления маркетингом

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.