

СКОРАЯ ПОМОЩЬ СТУДЕНТУ

МАРКЕТИНГ

КРАТКИЙ КУРС

*Экзамен?! – Не вопрос!
Все ответы здесь!*

Скорая помощь студенту. Краткий курс

Коллектив авторов

Маркетинг

«РИПОЛ Классик»

2015

УДК 339.1
ББК 65.290-2

Коллектив авторов

Маркетинг / Коллектив авторов — «РИПОЛ Классик»,
2015 — (Скорая помощь студенту. Краткий курс)

ISBN 978-5-409-00650-1

Настоящее издание представляет собой учебное пособие, подготовленное в соответствии с Государственным образовательным стандартом по дисциплине «Маркетинг». Материал изложен кратко, но четко и доступно, что позволит в короткие сроки успешно подготовиться и сдать экзамен или зачет по данному предмету. Издание предназначено для студентов высших образовательных учреждений.

УДК 339.1
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-409-00650-1

© Коллектив авторов, 2015
© РИПОЛ Классик, 2015

Содержание

1. Понятие и основные этапы развития маркетинга	6
1	6
2	7
3	8
4	9
5	10
6	11
7	12
2. Состояния спроса и задачи маркетинга	13
1	13
2	14
3	15
3. Основные понятия управления маркетингом	16
1	16
2	17
3	18
4	19
4. Организационная структура управления маркетингом	20
1	20
2	21
3	22
5. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом	23
1	23
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Маркетинг

© Оформление. ООО «Издательство «Окей-книга», 2015

1. Понятие и основные этапы развития маркетинга

1

Термин «маркетинг» (англ. *marketing* – создание рынка, рынковедение) появился в экономической литературе США в конце XIX – начале XX в.

К основным предпосылкам возникновения и развития современного маркетинга относятся: развитие рыночных отношений и совершенствование законодательства ведущих стран мира; научно-технический и технологический прогресс, способствующий международному разделению труда; рост конкурентной борьбы.

В 1901 г. в ряде американских университетов (Гарвардском, Иллинойском, Мичиганском) был подготовлен самостоятельный курс маркетинга, выделенный из общей экономической теории. В основном курс содержал описание приемов сбытовой деятельности промышленных предприятий, операций оптовых и розничных торговцев и организации рекламных компаний.

2

Основоположником маркетинга как науки стал американский профессор *Филипп Котлер*, который создал структуру дисциплины, ввел и определил основные понятия маркетинга, сформулировал его основные концепции и показал пути их реализации.

С позиции предприятия маркетинг – это комплексная система организации и управления производственнохозяйственной, коммерческой и сбытовой деятельностью, ориентированная на удовлетворение конкретных потребностей определенного сегмента покупателей. Один из основополагающих принципов маркетинга – производить продукцию в адрес заранее определенного потребителя.

Маркетинг – предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, или социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации.

3

С начала XX в. происходили серьезные изменения экономической среды под влиянием преобразования общественного производства, усложнения взаимосвязей в экономике, развития монополистических и государственно-монополистических форм регулирования хозяйственных отношений, обострения конкурентной борьбы. Данные изменения повлияли на эволюцию маркетинга, прошедшего в своем развитии ряд этапов.

В течение первого этапа эволюции маркетинга – *этапа сбытового маркетинга* (до 1930-х гг.) маркетинг ассоциировался со сбытом производимой продукции и поэтому назывался сбытовым. Для второго этапа развития маркетинга – *этапа товарного маркетинга* (конец 1940-х – начало 1970-х гг.) характерны высокие темпы расширения масштабов производства на более высокой стадии научно-технического прогресса; организация новых и новейших производств и высоких технологий; расширение международного разделения труда. *Этап потребительского маркетинга* был сформирован появлением на рынках огромного количества товарной продукции, создаваемой на базе новых технологий и достижений в области управления производственными процессами в условиях все более ужесточающейся конкуренции. Перед потребителями встала проблема выбора нужной продукции, что означало необходимость повернуться лицом к потребителю, к выяснению его предпочтений и отношений к предприятиям-производителям и их продукции.

Этап комплексного системного маркетинга обусловлен существенным ускорением и удорожанием научно-технического прогресса; ростом масштабов и усложнением форм конкурентной борьбы, а также необходимостью постоянного обновления товарного ассортимента и, как следствие, увеличения финансовых рисков.

На данном этапе предприятия-производители нацелены на удовлетворение разумных потребностей в соответствии с интересами общества и на отказ от продажи товаров, противоречащих интересам общества. К таким товарам могут быть отнесены алкогольная продукция, табачные изделия, некоторые химические и фармакологические препараты, производство которых вредно влияет на окружающую среду.

4

Концепция социально-этического маркетинга требует сбалансированного учета таких факторов, как прибыль предприятия, покупательские потребности и интересы общества.

Специфика любого национального маркетинга определяется комплексом объективно-субъективных условий, формирующих экономическую, политическую и социальную жизнь страны. К объективным факторам относятся размеры территории страны, население, природные ресурсы, экономический, духовный и историко-политический потенциал. К субъективным факторам можно отнести национальный характер, исторические события, тип семьи, национальные интересы, идеалы, другие духовные ценности, социальные достижения, предпочтительный тип общения, национальное потребление и религию. Таким образом, каждая национальная модель маркетинга имеет своеобразный объективно-субъективный коридор, в рамках которого она формируется.

5

С целью удовлетворения потребностей потребителей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами.

Спрос – потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами, т. е. тем, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

6

Различают следующие основные *условия совершения добровольного обмена*: сторон должно быть как минимум две; каждая сторона должна располагать чем-либо, что могло бы представить ценность для другой стороны и должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара. Также каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны и уверенной в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Принято выделять следующие *основные условия осуществления сделки*: наличие двух ценностно-значимых объектов; согласованных условий осуществления; согласованного времени совершения и места проведения.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

7

На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самостоятельно изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, Интернет и т. п. без вступления в физический контакт с покупателями. Следовательно, маркетинг можно охарактеризовать как завершающее понятие цикла рынка, работа с рынком для осуществления обменов с целью удовлетворения человеческих нужд и потребностей. Роль маркетинга в экономике – повышение ее торгово-операционной эффективности.

2. Состояния спроса и задачи маркетинга

1

В период 1951–1970 гг. сформировались три основополагающих подхода к организации маркетинговой деятельности, составляющих его фундамент: функциональный, институциональный и товарный.

Функциональный подход основывается на поэлементном анализе сбытовой деятельности предприятия, а именно – оптовой реализации, транспортировке и хранении. Главный акцент при этом ставится на внутриорганизационное планирование. *Институциональный подход* ставит во главу угла маркетинговой деятельности конечную реализацию произведенной продукции, ее розничную продажу. В этом случае в центре внимания находится работа с розничным торговцем (*мерчандайзинг*).

Товарный подход основывается на тщательном изучении покупательских предпочтений, с учетом которых осуществляется разработка изделий и их модернизация.

2

В зависимости от компонента, на который нацелен маркетинг (товар или потребителя), выделяют следующие виды маркетинга: ориентированный на продукт; на потребителя; интегрированный.

Ориентированный на продукт маркетинг применяется, когда основным фактором конкуренции является постоянный вывод на рынок новых товаров. Задача маркетинга – побуждать потребителей покупать новые товары.

Ориентированный на потребителя маркетинг используется, если предприятие (организация) способно реагировать на постоянно меняющиеся потребности рынка. Задача маркетинга – получение знаний о рынке.

Интегрированный маркетинг заключается в том, чтобы продукт и спрос на него создавались одновременно. Задача маркетинга – адаптация новых товаров к реальным потребностям рынка, стимулирование культуры потребления.

3

Покупательский (потребительский) спрос бывает отрицательным, отсутствующим, скрытым, падающим, нерегулярным, полноценным, чрезмерным, нерациональным.

Отрицательный спрос вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. Задача маркетинга в этих условиях – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить это негативное отношение посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования сбыта (покупательского спроса).

Отсутствие спроса означает, что целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему. Задача маркетинга – отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

При наличии *скрытого спроса* многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг. Задача маркетинга – оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

В условиях *падающего спроса* в задачу маркетинга входит необходимость проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т. п.

При *нерегулярном спросе* (колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе) основная задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

Полноценный спрос обычно имеет место при условии удовлетворения организации (предприятия) своим торговым оборотом. Задача маркетинга – поддержать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

В условиях *чрезмерного спроса* уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить. Задача маркетинга (демаркетинга) – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

Нерациональный спрос (на вредные для здоровья товары и услуги) формирует основную задачу маркетинга – убедить любителей подобных товаров отказаться от таких привычек.

3. Основные понятия управления маркетингом

1

Управление маркетингом становится эффективным, если основывается на разносторонних и хорошо организованных исследованиях. Это обусловлено тем, что исследовательская функция маркетинга представляет фундамент всей деятельности предприятия.

Цель управления маркетингом – достижение стабильных результатов на достаточно длительный период времени, не менее 5—10 лет. Любая производственная или торговая организация должна определить для себя главную задачу маркетинговой деятельности в конкретных цифрах: это могут быть общие объемы продаж, величина прибыли, самоокупаемость, возможность выполнения обязательств перед акционерами. Конкретизация цели особенно важна ввиду необходимости ведения контроля соотношения затрат на маркетинговые мероприятия и результатов коммерческой деятельности.

2

Управление маркетингом всегда должно носить комплексный характер, т. е. представлять собой систему действий по оценке собственных возможностей и конкурентоспособности продаваемых товаров, по анализу состояния и прогнозированию рынка, по регулированию изготовления и сбыта товаров, включая активное воздействие как на производителей, так и на потребителей.

Маркетинговая деятельность предприятия должна всегда осуществляться на основе применения программно-целевого метода, по которому любое действие должно способствовать решению текущих и перспективных задач, а любая ситуация, возникшая на рынке, должна рассматриваться с точки зрения решения этих задач. Управление маркетингом включает анализ, планирование, проведение мероприятий и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка.

3

В *состав процесса управления маркетингом* входят: анализ рыночных возможностей; маркетинговые исследования; отбор целевых рынков; определение объемов спроса; сегментирование рынка; позиционирование товара на рынке; разработка комплекса маркетинга; разработка товара; определение цены на товар; методы распространения и продвижения товаров; осуществление, планирование и контроль маркетинговых мероприятий.

4

В практике маркетинга разработаны следующие основные концепции управления маркетингом: производственная; товарная; интенсификации коммерческих усилий; рыночная (потребительская); социально-этичного; интегрированного; стратегического маркетинга.

Концепции управления маркетингом – исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных стадиях ее развития.

Производственная концепция управления маркетингом утверждает, что потребители предпочтут широко распространенные и доступные по цене товары, и руководство должно сосредоточиться на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. *Товарная концепция* означает, что потребители предпочитают товары, предлагающие наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, следовательно, организация должна сосредоточиться на постоянном совершенствовании товара.

Согласно *концепции интенсификации коммерческих усилий* потребители не станут покупать товары, если изготовитель не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Рыночная (потребительская) концепция гласит: залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задача организации состоит в установлении нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечении желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Суть *концепции интегрированного маркетинга* заключается в том, что предприятие (организация) должно самостоятельно разрабатывать новый товар, создавать новые технологии и соответственно определять и находить потребителя.

Согласно *концепции стратегического маркетинга* необходимо ориентироваться на конкурентов, их товары, характеристики товаров, цены и т. д.

4. Организационная структура управления маркетингом

1

Организация маркетинговой деятельности включает: построение (совершенствование) организационных структур управления маркетингом; организационную культуру и создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб; организацию эффективного взаимодействия маркетинговых и других служб предприятия.

2

При организации маркетинга на предприятии необходимо придерживаться следующих основных принципов ее построения:

- ◆ простота маркетинговой структуры;
- ◆ обеспечение эффективной системы связей между подразделениями;
- ◆ небольшое количество звеньев маркетинговой структуры;
- ◆ гибкость и приспособляемость к изменениям маркетинговой среды функционирования.

Организационная структура маркетинговой деятельности – совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят специалисты, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Служба маркетинга в условиях рыночной экономики совместно с производственной, финансовой, сбытовой, технологической, кадровой и другими видами деятельности создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получения на этой основе прибыли.

3

Организационная структура службы маркетинга определяется спецификой деятельности предприятия; количеством рынков, на которых оно функционирует; спецификой товарного портфеля; масштабами сбыта; ресурсами; управленческой структурой предприятия (компании).

Различают пять видов организационной структуры службы маркетинга: функциональную, географическую (региональную, территориальную), товарную (продуктовую), рыночную (сегментную) и матричную (т. е. различные виды комбинаций перечисленных признаков).

Функциональная организация – организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т. д.).

Географическая организация – организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу сгруппированы по отдельным географическим районам. Это позволяет специалистам жить в пределах обслуживаемой территории, знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками на транспортные расходы.

В *продуктовой (товарной) организации* за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга.

В *рыночной организации* управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках.

Функционально-продуктовая организация – организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение.

Функционально-рыночная организация – организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. Основное достоинство такой организации – концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не отдельных продуктов (как в продуктовой организации маркетинга).

Функционально-продуктово-рыночная организация – организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга.

5. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом

1

В системе управления маркетингом распределение задач, прав и ответственности организуется правильно только при условии четкого определения места и роли маркетинговых служб в организации.

В основную задачу службы маркетинга входит постоянное отслеживание потребностей потребителя, изучение деятельности конкурентов, т. е. выявление их вероятной деятельности и поведения на рынке.

Производственные и функциональные звенья предприятия координируют свою деятельность с работой маркетинговых служб предприятия. В свою очередь маркетинговые службы влияют на состояние и реализацию всех важнейших функций предприятия.

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.