

На тему: Маркетинговая деятельность организации
(предприятия)

Принципы маркетинга.

Понятие и сущность маркетинга

Создание основных элементов маркетинга, исследование и анализ рынка, принципы построения цен, организация сервисной политики связаны с именем С. Маккормика. В начале 20 века в вузах США вводят дисциплину и читают лекции по проблемам маркетинга. В период с 1910 по 1925 появляются первые публикации, в которых делаются первые попытки формирования основ маркетинга, как искусства управлять сбытом.

Как система маркетинг создается под влиянием развития монополий. Это требует более масштабного и глубокого исследования рынка и более совершенной организации деятельности фирмы на рынке.

В 1960 Дж Маккарти предложил модель, поясняющую содержание маркетинга (модель «4Р»: product, price, place, promotion). Эта модель положила начало теоретическим исследованиям в области маркетинга.

Маркетинг – это рыночная концепция производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятий, основанная на изучении рынка и рыночной конъюнктуры, а так же конкретных запросов потребителей и ориентация на них производственных товаров и услуг.

В 1972 Ф. Котлер обосновал понятия микро- и макро-маркетинга. С конца 80х-начала 90-х гг. наблюдался процесс глобализации маркетинга. Особенностью процесса внедрения маркетинга в экономику являлось то, что он стал активно применяться в сфере услуг, торговли, а затем и в промышленности.

Маркетинговая деятельность

- Маркетинговая деятельность на предприятии актуальная тема на сегодняшний день. Процесс маркетинговой деятельностью подразумевает систему различных мероприятий, которые, необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант. Проблемы маркетинговой деятельностью в после перестроечные времена являются весьма актуальными, так как большинство государственных предприятий не имеют оптимальной системы организации маркетинга или вообще не имеют ее. Поэтому я выбрал тему курсовой работы "Маркетинговая деятельность на производственном предприятии". Целью работы является изучение и освоение методических основ управления маркетинговой деятельности, выявление слабых сторон, их анализ и разработка. Объектом исследования является ЗАО "Очаково» - предприятие выпускающее слабоалкогольную и безалкогольную продукцию. В работе проведен анализ сбытовой среды, анализ конкурентной среды, приведены данные по общей характеристики предприятия. Для совершенствования маркетинговой деятельности я предлагаю: совершенствование взаимодействия отдела маркетинга и отдела сбыта с другими службами, реструктуризацию системы кадрового обеспечения и мотивации сотрудников.. В курсовой работе использован ряд схем организованных структур применяемых в маркетинговой деятельности проанализировав которые можно выбрать оптимальный вариант.

Маркетинговая среда

- Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.
- Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы.
- Все происходящие в маркетинговой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары. Так что фирма должна внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.
- Любое предприятие действует и достигает успеха не в безвоздушном пространстве, а в определенной окружающей среде.
- С точки зрения маркетинга, факторы окружающей среды, создающие совокупность условий существования предприятия, могут зависеть в той или иной мере (контролируемые) или быть полностью независимыми от самого предприятия (неконтролируемые).
- Таким образом, маркетинговую среду маркетинга можно разделить на 2 части:
 - внешняя среда маркетинга;
 - внутренняя среда маркетинга.

- **Внешняя маркетинговая среда. Макросреда маркетинга**

-

Внешнюю среду организации, как правило, разделяют на макросреду и микросреду. Макросреда касается всей ситуации в бизнес – среде города (страны, региона), ее характерные особенности влияют на деятельность всех хозяйствующих субъектов независимо от формы собственности и специфики продукции, предлагаемой на рынке (и для частной парикмахерской, и для крупного производителя продуктов питания, и для пятизвездочного отеля) и микросреды.

- Внешняя маркетинговая среда отличается значительной подвижностью и, как правило, неподвластна активному воздействию со стороны отдельной фирмы.
- Анализ внешней макросреды маркетинга представляется важным не только в процессе поиска наиболее выгодных и оптимальных для бизнеса сегментов рынка, но и при разработке оперативных и стратегических планов деятельности фирмы на уже освоенных рынках.
- К макросреде относятся более широкие социальные факторы, которые влияют на микросреду:
 - социальные;
 - демографические

- экономические;
 - экологические и природно-географические;
 - научно-технические;
 - политико-правовые;
 - Культурные.
-
- Рассмотрим эти факторы более подробно.
 - Так, демографические факторы определяются демографической средой, которая является одной из важнейших для маркетолога, поскольку эта среда во многом определяет будущий спрос. Демография – это наука, изучающая народонаселение: численность, плотность, деление на группы по возрасту, полу, расе и другим статистическим признакам. Демографические факторы – это численность населения, его плотность; территориальное размещение; возрастная структура, рождаемость, смертность; количество браков и разводов; этническая и религиозная структура населения.
 - Экономическая среда состоит из факторов, которые влияют на покупательские способности населения и характер покупок.

Принципы маркетинга

- Для маркетинга характерны следующие основополагающие принципы:•
 - необходимость ориентации всей научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на рынок, учет требований рынка;
 - необходимость дифференцированного подхода к рынку;
 - ориентация на нововведение;
 - гибкое реагирование на всякое изменение требований рынка;
 - постоянное и целенаправленное воздействие на рынок;
 - ориентация на длительный период времени;
 - эффективное управление, необходимость творческого, но ваторского подхода к управлению со стороны руководства;
 - необходимость маркетингового мышления для всех со трудников фирмы.

- 1. Рынок образуют потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене. Именно идентификации запросов потребителей (покупателей) придается в маркетинге особое значение. Предлагаемые товары рассматриваются фирмой с учетом того, насколько они могут помочь покупателям в решении их проблем.
- 2. При изучении различных рынков во многих промышленно развитых странах обнаружилось, что спрос редко носит однородный характер. Более типичным скорее является наличие большого количества покупательских групп с различными запросами. Ориентация на рынок, являющаяся основополагающей для маркетинга, не может, как правило, быть индифферентной. В большинстве случаев необходимо разделение потенциальных покупателей на группы, которые, с одной стороны, должны быть по возможности однородными по многим существенным признакам, а с другой стороны, — достаточно представительными для сбытовой деятельности на этих отдельных рынках. Это разделение позволит фирме приспособиться к специфическим потребностям покупательских групп, по возможности отмежевавшись от конкурентов, и разработать свою стратегию по оказанию влияния. Такой подход называют сегментацией. Таким образом реализуется принцип дифференцированного подхода к рынку.

- 3. Результатом направленности производственной программы предприятия на удовлетворение довольно быстро меняющихся запросов покупателей является выведение на рынок новых товаров или освоение новых рынков. К тому же обновление ассортимента, оформление, реклама и т.д. — важные средства, используемые, чтобы выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потенциальных покупателей. Прежде всего инновация предполагает постоянное совершенствование товара и его модификацию, обновление существующего и создание нового товара, разработку новых технологий и новых направлений НИОКР, но не ограничивается этим. В инновационную политику включается сфера внедрения новых форм и методов выхода на новые рынки, введение новизны в стимулирование сбыта и рекламную деятельность, формирование новых служб в управлении предприятием, определение новых каналов товародвижения и т.п., т.е. все направления работы по реформаторству, нововведениям новообразованиям в производственно-сбытовой деятельности предприятия. 4. В настоящее время для укрепления своих конкурентных позиций фирмам необходимо увязывать стратегию активного приспособления к изменяющимся требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Маркетинг основывается на принципе гибкого реагирования производства и сбыта на существующий и потенциальный спрос, т.е. предполагает мобильность управления и возможность быстрой адаптации производственно-сбытовой и научно-исследовательской деятельности фирм к меняющимся требованиям рынка. В то же самое время необходимо воздействовать на потребителя с целью создания у него благоприятного отношения к фирме и ее продукции, а также чтобы возбудить у него желание приобрести предлагаемый товар. Для воздействия на потребителя фирмы используют различные средства, такие, как реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, некоммерческие престижные мероприятия.

- 5. Следующий принцип маркетинга затрагивает его временной аспект: направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат. В отличие от концепции интенсификации коммерческих усилий, когда зачастую на переднем плане стояло кратковременное увеличение сбыта благодаря усилиям посредников, понижению цен и т.д., при ориентации на маркетинг предприятию требуются более длительные периоды времени для планирования и реализации мероприятий. Сначала идет тщательный анализ рынков сбыта, затем закладываются основы, например, разрабатываются соответствующие изделия, и уже после этого, возможно, они представляются на рынке. Между возникновением идеи нового продукта и его успехом на рынке могут пройти годы. Таким образом, типичной задачей маркетинга является скорее длительное удерживание рынков сбыта при помощи мероприятий среднего и длительного срока действия (разработки продуктов, организации сети сбыта, рекламы и т.д.), чем краткосрочное повышение оборота. Горизонты прогнозирования в маркетинге составляют 5 лет при среднесрочном планировании и 10—15 лет — при долгосрочном.

- 6. Принцип ориентации на длительный период времени ни в коей мере не вступает в противоречие с принципом гибкого реагирования на изменения требований рынка, а тесно увязан с ним и является его логическим продолжением и дополнением. Реализация принципа ориентации на длительную перспективу в сочетании с использованием методов стратегического менеджмента обеспечивает возможность развития фирмы в условиях роста уровня нестабильности внешней среды, предусматривая использование соответствующих механизмов эффективной адаптации к изменяющейся ситуации.
- 7. Один из принципов работы фирм, обеспечивающих им успех на рынке, — ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров. Процветание компании зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Руководитель должен устанавливать такие отношения с сотрудниками, которые мотивировали бы последних более эффективно выполнять свою работу. Менеджеры должны уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отделов, уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей.
- 8. Базовый принцип внутренней политики многих фирм — ориентация на человека. Маркетинговое мышление предполагает создание и поддержание такой микрокультуры в организации, которая обеспечит единство образа действий сотрудников, стимулируя их стремление к совершенству. Этот принцип предполагает прежде всего уважение к человеку — главной ценности компании, раскрепощение его творческой энергии, предоставление ему возможности проявлять инициативу, самостоятельность и предприимчивость. Реализация данного принципа направлена на развитие у сотрудников патриотизма по отношению к компании.