

Содержание

Введение

1. Содержательное понятие экономической эффективности и факторы, влияющие на ее уровень

1.1 Понятие экономической эффективности

1.2 Факторы, влияющие на эффективность управления

2. Рыночная концепция управления предприятием

2.1 Определение и основные понятия маркетинга

2.2 Принципы маркетинга

3. Маркетинг как система деятельности предприятия на рынке

3.1 Анализ рыночных возможностей

3.2 Отбор целевых рынков

3.3 Разработка комплекса маркетинга

- Заключение

Список использованной литературы

Введение

С начала 90-х годов отечественная экономика осуществляет переход к товарно-денежным отношениям, свободному саморегулирующемуся рынку. Иными словами, стоит вопрос о необходимости включения рынка в систему экономических регуляторов развития страны. Эта проблема достаточно сложная не только для страны в целом, но также и для отдельных предпринимателей, работающих в условиях рынка.

Рынок как система развивается по определенным законам, которые диктуют условия деятельности на нем. Если отдельные субъекты рынка будут работать не «по правилам» рынка, то это отрицательно скажется на рыночной системе страны -- она не сможет стать регулятором экономики.

Переход к рыночной системе хозяйствования становится сегодня реальностью. Успех каждого предприятия, каждой фирмы все в большей степени зависит от эффективности решений и действий, которые осуществляет это предприятие.

Рынок является важнейшим индикатором деятельности каждого производителя. И положение продукции этого производителя на рынке будет, в конечном счете, определять результативность работы всего коллектива, его настоящее и будущее.

Успешный выход на рынок и завоевание на нем авторитета обусловлены реализацией системы логических действий, которая именуется маркетингом. Маркетинг в буквальном смысле означает рыночную деятельность, работу с рынком. Концепция маркетинга была сформирована в США в начале XX века и за прошедшие десятилетия претерпела серьезные изменения. В настоящее время маркетинг приобрел значение функции управления. Сейчас уже говорят о системе рыночной ориентации управления или логике ориентированного на потребителя предпринимательского мышления.

Изменение рыночной ситуации в стране, энергетическая, демографическая и экологическая нестабильность приводят сегодня к необходимости построения маркетинговой деятельности производителя с учетом удовлетворения потребностей как конкретного потребителя, так и общества в целом, т.е. в основу всей деятельности ставятся разумные потребности и долговременное благополучие отдельного потребителя и всего общества в целом.

Таким образом, тема, представляемая в настоящей работе является достаточно актуальной на современном этапе.

Целью курсовой работы является изучение основ и особенностей управления в маркетинге.

В соответствии с целью ставятся следующие задачи:

- раскрыть понятие экономической эффективности;
- определить факторы, влияющие на уровень экономической эффективности;
- рассмотреть определение и основные понятия маркетинга;
- показать принципы маркетинга;
- дать анализ рыночных возможностей;
- изучить отбор целевых рынков;
- рассмотреть разработку комплекса маркетинга.

При подготовке курсовой работы были использованы работы известных специалистов в области менеджмента и маркетинга, таких как Л.Е. Басовский, А.М. Годин, Г.Б. Казначевская и др.

Глава 1. Содержательное понятие экономической эффективности и факторы, влияющие на ее уровень

1.1 Понятие экономической эффективности

Деятельность менеджера заключается в руководстве людьми, направленном на достижение поставленных целей. Если управленческая деятельность решает поставленные задачи, обеспечивает реализацию целей, причем на основе оптимального использования имеющихся ресурсов, то она считается эффективной. Иными словами, эффективность показывает, в какой мере управляющий орган реализует цели, и в этом смысле проблема эффективности управления является составной части экономики управления, частью эффективности производства.

«Эффект» и «эффективность» -- разные понятия. Экономический эффект -- это результат труда человека в процессе производства материальных благ (количество выпущенной продукции на участке, заводе, прирост вновь созданной стоимости в народном хозяйстве).

Однако эффект сам по себе недостаточно характеризует деятельность человека. Для более полной её характеристики важно знать, какими затратами получен этот эффект, т.е. во что обошелся результат. Одинаковые затраты труда могут дать разный эффект, и наоборот, один и тот же эффект может быть достигнут разными затратами труда. Цель общественного производства -- получение большего эффекта с наименьшими трудовыми, материальными и денежными затратами. Поэтому необходимо полученный результат сравнить с теми затратами, с помощью которых он получен, т.е. отнести эффект к затратам, сопоставить одну абсолютную величину -- эффект -- с другой абсолютной величиной -- затраты. Такое сопоставление дает относительную величину -- эффективность.

Управленческий труд относится к наиболее сложным видам человеческой деятельности, и его оценка не всегда может быть произведена прямым путем из-за отсутствия формализованных результатов, количественной оценки отдельных видов выполняемой работы, поэтому для измерения его эффективности часто применяются косвенные методы.

Эффективность управления бывает тактической и стратегической. Тактическая эффективность отражает получение эффекта в ближайшем времени, стратегическая -- в будущем.

Эффективность можно различать как потенциальную и реальную. Потенциальная эффективность оценивается предварительно, реальная определяется полученными на практике результатами.

Эффективность управления определяется как в относительных величинах -- соотношении цели и полученного результата, экономического эффекта и затрат, потребности и ее удовлетворения -- так и в общем виде, например, в полученной прибыли. Но нельзя упрощенно подходить к оценке эффективности управления, соизмеряя полученную прибыль и затраты по управлению, ибо результат управления может быть не только экономическим, но и социально-экономическим, социальным.

Таким образом, понятие эффективности включает в себя различные виды, такие как:

- 1) способность достигать намеченных целей и в запланированные сроки;
- 2) цена ресурсов, затраченных на достижение цели;
- 3) степень удовлетворения интересов различных групп личностей и организаций, связанных с деятельностью предприятия (собственников, менеджеров, работников, клиентов, поставщиков и др.).

Причем эти виды эффективности часто противоречат друг другу, а выбрать эффективность, удовлетворяющую всех, практически невозможно. Поэтому следует учитывать, о какой эффективности и «для кого» идет речь.

Критерием оценки управленческого труда является его эффективность:

E_y	=	эффект (результат)	
		затраты управленческого труда	

При этом следует отметить, что результат управленческого труда выражается не только экономическим, но и социальным эффектом. Что же касается затрат, то они представляют собой живой и овеществленный управленческий труд.

В практике при оценке эффективности труда работников управления понятие «экономическая эффективность управленческого труда» применяется в более узком значении, так как представляет собой только экономию живого и овеществленного труда, получаемую в сфере управления материальным производством в результате оптимизации и рационализации управленческой деятельности.

Критерием оценки эффективности труда работников аппарата управления является также социальная эффективность, которая из-за отсутствия количественных измерителей определяется главным образом качественными показателями. Критерий экономической эффективности управленческого труда дает возможность количественно измерить эффективность труда аппарата управления, поэтому он нашел наибольшее практическое применение.

1.2 Факторы, влияющие на эффективность управления

К числу факторов, влияющих на эффективность управления, относят величину предприятия и количество его сотрудников, а также особенности производственной деятельности. Среди этих факторов:

- потенциал сотрудников, их способность выполнять работу;
- средства производства;
- культура организации;
- социальные аспекты деятельности персонала и коллектива в целом.

Это предполагает использование новейших информационных и управленческих технологий, максимальную автоматизацию и компьютеризацию деловых процессов, активное участие сотрудников организации в управлении, формирование надежных коммуникаций, заинтересованности всех участников в результатах управления.

Каждая организация, каждый субъект управления имеют свои внешние и внутренние факторы влияния на эффективность (см. табл. 1).

Таблица 1. Факторы влияния на эффективность

Внешние факторы	Внутренние факторы
1	2
Активная политика конкурента	Психологический климат в коллективе
Внезапные изменения в экономическом положении клиентов	Неравномерность, неритмичность поставок и перегрузки в работе
Экономические, политические кризисы, влияющие на эффективность работы предприятия	Прогулы работников, немотивированные пропуски и потери рабочего времени
Общественно значимые события	Болезни руководителей и сотрудников
Структурные изменения в обществе	Мероприятия, проводимые профсоюзным движением (забастовки, митинги и т.д.)
Неблагоприятные погодные условия	Производственные конфликты
Положение на рынке труда: избыток специалистов, безработица, недостаточная квалификация работников	Увольнение или прием на работу новых сотрудников
Мероприятия правительства по регулированию социальных процессов за счет работодателей	Расширение или сокращение деятельности организации
Репрессивное и агрессивное к предпринимательству законодательство	Неисправности машин и оборудования, оргтехники, средств связи
Миграционные процессы, ухудшающие качество населения	Криминальное поведение клиентов или персонала: воровство, обман, хищения, технический вандализм
Резкие колебания на финансовых рынках	Действия влиятельных лиц, содействующих или мешающих деятельности организации (лобби)
Неожиданные изменения конъюнктуры на рынках энергоресурсов и сырья	Факторы охраны имущества и безопасности труда
Изменения в соотношении политических сил, влияющих на промышленную политику государства	Социальные инициативы коллектива, изобретательство и рационализаторство
Новые технологии производства товаров и услуг	Разработка стратегий управления, согласование с коллективом планов развития
Требования профсоюзов к технике безопасности и условиям труда	Административный контроль, система поощрения и взыскания
Влияние средств массовой информации на формирование имиджа предприятия и его руководства	Позитивная мотивация творческого и производительного труда сотрудников

Эффективность менеджмента зависит от активности субъекта управления. Активность складывается из двух типов факторов -- структурных и активирующих. Структурные факторы управления требуют рационального подхода, логики, объективности и систематизации. Они характеризуют область технических навыков. Активирующие факторы характеризуют процесс управления людьми, умение налаживать межличностные отношения. Владение этими факторами требует творческого подхода, знаний в области человеческого поведения, интуиции (см. рис. 1).

2

27

Рис. 1. Структурные и активизирующие факторы управления

Таким образом, в настоящей части работы рассмотрены содержательное понятие экономической эффективности и факторы, влияющие на уровень экономической эффективности.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что суть менеджмента состоит в совокупности принципов, форм и методов управления производством и персоналом, в рациональном и эффективном применении ресурсов предприятия.

Для полноты раскрытия темы в настоящей работе рассматривается также рыночная концепция управления предприятием -- маркетинг.

2. Рыночная концепция управления предприятием

2.1 Определение и основные понятия маркетинга

Эффективное функционирование фирм в системе рыночной экономики в значительной мере зависит от маркетинга, получившего название рыночной концепции управления предприятием.

Существуют различные трактовки маркетинга в связи со сравнительно динамической эволюцией маркетинга и наличием большого количества школ и подходов к маркетинговой теории и практике. Согласно данным института маркетинга Германии, к 1995 году накопилось около 2000 определений маркетинга.

Пройдя вековой путь в своем развитии, маркетинг превратился не просто в авторитетную теорию современного бизнеса, его наиболее активных и предприимчивых сил, но и в четкое руководство к действию, основанное на понимании движущих сил развития рынка и рыночной экономики. Маркетинг характеризуется как сложное, многослойное и многоаспектное явление и поэтому не может быть охарактеризован одним универсальным определением. Некоторые определения маркетинга в качестве примера приведены (см. табл. 2).

Таблица 2. Определения маркетинга

Автор	Содержание
1	2
Котлер Ф.	Маркетинг -- вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена
Абрамишвили Г.Г.	Сегодня маркетинг -- это своеобразная философия ведения деловых операций
Браверман А.А.	На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
Эванс Дж.Р.	Маркетинг -- это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
Пашкус Ю.В.	Маркетинг -- понятие комплексное. Оно включает все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей
Швальбе Х.	Маркетинг -- это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка
Нишлаг Р., Дихтль Е., Херштен Х.	Маркетинг -- это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей. Маркетинг сегодня понимается как ориентированный на рынок предпринимательский стиль мышления, который отличается творческим, систематическим и иногда агрессивным характером
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг -- это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Маркетинг -- это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя
Голубков Е.П.	Маркетинг -- это процесс согласования возможностей компании и запросов

	<p>потребителей.</p> <p>Маркетинг согласно его широкому пониманию -- это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются</p>
Кафедра маркетинга СПбГУЭФ	Маркетинг -- это философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов
Кулаков С.Н.	Суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия
Данилов-Даниэльян В.	Все то, что является объектом данной дисциплины, есть некая проекция предпринимательской деятельности на ось рынка

Однако, несмотря на наличие широкого спектра определений, в них есть нечто общее, а именно ориентация маркетинга на потребности конкретных групп покупателей, комплексность подхода к решению рыночных задач, деятельность, направленная на удовлетворение потребностей посредством обмена, расширение производства и сбыта на основе всестороннего изучения потребностей покупателей и целенаправленного воздействия на них. Иными словами, суть маркетинга заключается в следующем: производить не то, что можешь, а то, что нужно конкретному потребителю, обществу сейчас и в будущем.

Маркетинг начинается с нужд и потребностей индивида, с которыми тесно взаимодействуют такие ключевые понятия, как: спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Нужда -- это чувство ощущения нехватки чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо.

Нужды людей многообразны и сложны:

- физиологические нужды в пище, одежде и безопасности;
- социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности;
- личные нужды в знаниях, самовыражении.

Все они исходят от природы человека. Если нужда не удовлетворена, то человек чувствует себя обездоленным и несчастным. Неудовлетворенный человек делает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Потребность -- это нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических и других факторов, определяющих поведение индивида в социально-экономической системе.

По мере развития общества растут и потребности его членов.

Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать все новыми и новыми товарами.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос -- это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Спрос -- показатель недостаточно надежный. Люди выбирают те или иные товары под влиянием моды, цен, уровня доходов, возраста и т.д.

Человеческие нужды, потребности, спрос предполагают существование товаров для их удовлетворения.

Товар -- это все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей.

Положим, любой человек хочет быть здоровым. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, можно назвать товарным ассортиментом выбора. Этот ассортимент включает тренажеры, спортивную одежду, лекарственные препараты, услуги спортивно-оздоровительных центров и многое другое; чем полнее соответствует товар данной нужде и потребности, тем большего успеха добьется производитель. Поэтому он должен отыскивать потребителей, которым хочет продать товар, должен выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Наличие у человека потребностей и наличие производства продуктов, способных их удовлетворить, еще не достаточно для того, чтобы можно было говорить о появлении маркетинга.

Маркетинг появляется в тот момент, когда люди решают удовлетворить нужды и потребности посредством обмена.

Обмен -- акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

Для того чтобы произошел обмен, необходимо соблюдение следующих условий:

1. Наличие как минимум двух партнеров.
2. Каждая сторона должна иметь что-то, представляющее ценность для другой.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять взаимосвязи и обеспечивать доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть свободной в принятии или отклонении предложений по обмену.
5. Каждая сторона считает предложение о сотрудничестве возможным и выгодным.

Соблюдение этих пяти условий делает обмен возможным. А состоится он или нет, зависит от соглашения между сторонами и их готовности заключить сделку.

Сделка -- это торговая операция между двумя сторонами. Она предполагает наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов, соглашение об условиях, сроках и месте ее совершения.

Существует два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются на деньги, и бартерная сделка, когда товар обменивается на товар.

Понятие «сделка» связано с понятием «рынок».

Рынок образуют продавцы и все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

Издавна «рынком» называли место, например городскую или деревенскую площадь, где собирались покупатели и продавцы, для того чтобы обмениваться товарами. В наше время рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Для показа товара, его рекламы, получения заказов используются новейшие средства коммуникаций.

Современная экономика состоит из множества рынков, это комплекс взаимодействующих рынков, объединенных процессом обмена.

С точки зрения маркетинга -- это рынок покупателя, где главным действующим лицом является покупатель, и он выбирает продавца и его товар; и рынок продавца, где главным действующим лицом является продавец и у покупателя нет выбора. Таким образом, рынок заставляет одних людей делать то, что нужно другим, то есть он функционирует в соответствии с объективными экономическими законами, например, законом стоимости, законом спроса и предложения и другими. Рынок покупателя существует в условиях, когда спрос меньше предложения. Рынок продавца, напротив -- когда спрос превышает предложение, это рынок дефицита товаров и услуг. Та и другая экономическая ситуация не может разрешаться волевым способом, который приводил бы к равновесию между спросом и предложением. Но можно использовать маркетинг как цельную и комплексную систему, предназначенную для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между рынками и стимулирования их сбыта, с тем чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как продавцов, так и покупателей.

2.2 Принципы маркетинга

Сущность маркетинга, его основополагающие положения обуславливают принципы маркетинга. Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей. Суть этого принципа можно выразить так: «Найди потребность и удовлетвори её». Здесь предполагается хорошее знание рыночной ситуации, конкурентов, поведения на рынке потребителя, при этом потребители часто недостаточно хорошо знают, чего именно они хотят. Потому одна из главных задач маркетинга -- это понять, что желает потребитель.

Реализации основополагающего принципа маркетинга подчинены все его остальные принципы:

- знание рынка, его требований, всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на данный товар (услугу), использование полученной информации в организации научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности;
- дифференцированный подход к требованиям рынка, гибкое реагирование на изменение требований рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия, выпуск таких товаров, в которых нуждается потребитель;
- воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях его формирования в необходимых для предприятия направлениях;
- ориентация доставки товаров в таких количествах, в такое время и в такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;
- ориентация на нововведение, выведение на рынок новых товаров и освоение новых рынков;
- обеспечение целевого управления всем процессом -- от научных разработок до реализации продукта;
- борьба с конкурентами посредством повышения технического уровня, качества, надежности и безопасности продукции и предоставления сопутствующих услуг;
- ориентация стратегии маркетинга на перспективу на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке и др.

Маркетинговая деятельность будет развиваться успешно при условии реализации вышеназванных принципов, но при этом необходимо иметь в виду, что они должны быть скоординированы по содержанию и по времени, то есть необходимы комплексность и целевая ориентация. Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга -- это слияние в один поток всех элементов маркетинговой деятельности для обеспечения стабильной доходности предприятия.

Таким образом, в настоящей части работы рассмотрены основные понятия и принципы маркетинга.

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

- 1) Маркетинг -- это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых -- удовлетворение человеческих нужд и потребностей.
- 2) Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.
- 3) Основные положения теории и практики маркетинга могут быть использованы любыми товаропроизводителями и видами предприятий.
- 4) В маркетинге объединяются основные экономические теории рыночных инструментов: товар, спрос, предложение, цена, конкуренция, которые используются в различных комбинациях для повышения эффективности предприятия.

Для наглядности исследования в настоящей работе рассматривается также маркетинг как система деятельности предприятия на рынке.

3. Маркетинг как система деятельности предприятия на рынке

Любое предприятие действует в условиях сложной, изменчивой маркетинговой среды. Если оно хочет выжить, ему нужно производить и предлагать товары, работы (услуги), имеющие ценностную значимость для определенной группы потребителей. Посредством обмена предприятие возобновляет свои доходы и ресурсы, необходимые для продолжения существования.

Предприятие должно быть уверено, что его цели и товарный ассортимент постоянно сохраняют актуальность для конкретного рынка. Для этого оно должно периодически пересматривать свои целевые, стратегические и тактические установки, в том числе в области цен. И маркетинг служит основным комплексным средством наблюдения за рынком и приспособления к происходящим на нем переменам. Маркетинг -- это процесс, которым необходимо управлять.

Управление маркетингом включает:

- анализ рыночных возможностей,
- отбор целевых рынков,
- разработку комплекса маркетинга,
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

3.1 Анализ рыночных возможностей

Никакое предприятие не может целиком полагаться на свои нынешние товары и рынки. Как свидетельствуют исследования американских ученых, большая часть нынешних продаж и прибылей фирм приходится на товары, которых они, скажем пять лет назад, или не производили вообще, или не продавали. Предпринимателям может казаться, что их возможности ограничены, однако, как показывает опыт, это лишь следствие того, что они не смогли осознать своих сильных сторон. Выявить и оценить перспективы рыночных возможностей предприятия могут, прежде всего, используя систему маркетинговой информации, которую успешно применяют фирмы США. Система маркетинговой информации складывается из совокупности систем: внутренней отчетности, сбора внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации -- это набор источников и методических приемов, с помощью которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде (газеты, журналы, информационные бюллетени, торговые агенты, покупка сведений у сторонних поставщиков внешней текущей информации и т.д.).

Система маркетинговых исследований -- это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящими перед коммерческой структурой задачами, их сбор, анализ и отчет о результатах. Многие зарубежные компании имеют собственные отделы маркетинговых исследований. Примеры видов таких исследований: реклама, коммерческая деятельность и ее экономический анализ, ответственность компании, разработка товаров, сбыт и рынки. Такой вид исследований, как «сбыт и рынки», в свою очередь, включает замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между производителями, изучение характеристик рынка, анализ сбыта, определение квот и территорий сбыта, изучение каналов распределения, пробный маркетинг, изучение стратегий стимулирования сбыта.

Система анализа маркетинговой информации -- это статистический банк и банк моделей. Статистический банк представляет собой совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно определить взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности. Эти методики позволяют получать ответы на вопросы такого типа:

- что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на сбыт, и какова значимость каждой из них?
- что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10%, а расходы на рекламу -- на 20%?

Банк моделей -- это набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реальную систему, процесс или результат. Эти модели способствуют получению ответов на вопросы: «а что, если...?» и «что лучше...?».

Американские ученые создали в сфере маркетинга огромное количество моделей, которые помогают устанавливать границы сбыта, выбирать местоположение торговых точек, прогнозировать сбыт товарных новинок и т.д.

Анализ рыночных возможностей позволяет выявить:

- 1) возможности реализации существующих товаров на действующих рынках посредством более глубокого внедрения на них. Иными словами, предпринимательская деятельность организации будет осуществляться с использованием существующих товаров на действующих рынках, а более глубокое внедрение на них может быть достигнуто путем снижения преysкурантной цены, увеличения расходов на рекламу и т.д.;
- 2) возможности реализации существующих товаров на новых рынках посредством расширения границ рынка, которое достигается, как правило, привлечением новых групп покупателей;
- 3) возможности реализации нового товара на существующих рынках.

Здесь под новым товаром понимается его новая разработка: улучшение качества, ассортимента, расфасовки, упаковки и т.д. Как правило, эти новые товары вписываются в «профиль» организации, которая специализируется на их выпуске;

- 4) возможности реализации новых товаров на новых рынках. Это, как правило, связано с реализацией новых товаров, непрофильных для данного производства. Такие возможности диверсификации могут появиться в случае покупки нового предприятия или расширения действующего посредством создания новых производств.

На рис. 2 все вышеизложенное представлено в виде сетки развития товара и рынка.

	Существующие рынки	Новые товары
Существующие товары	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товара
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация

Рис. 2. Сетка развития товара и рынка

Выявленные рыночные возможности рассматриваются в двух аспектах -- какие конкретно направления маркетинговой деятельности отвечают целям предприятия и соответствуют ли они имеющимся ресурсам. Отобранные варианты рыночных возможностей предприятия рассматриваются далее на предмет отбора целевых рынков.

3.2 Отбор целевых рынков

Отбор целевых рынков проходит четыре этапа: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке. Все названные этапы маркетинговой деятельности носят конкретный характер, т.е. осуществляются применительно к различным видам рынков (потребительские рынки и рынки товаров промышленного назначения), которые имеют свои особенности.

1. Замеры и прогнозирование спроса начинаются с оценки нынешнего размера рынка. Для этого маркетинговые службы выявляют все продающиеся на рынке товары и оценивают объем продаж каждого из них. Затем специалисты по маркетинговой информации рассматривают все факторы и тенденции, влияющие на спрос товаров, и делают прогнозы относительно его перспектив.

2. Сегментирование рынка -- это процесс разбивки потребителей на группы с учетом различий в нуждах, характеристиках или поведении. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Например, потребители, выбирающие сильнодействующее средство от головной боли независимо от его цены, -- это один сегмент рынка; другой его сегмент -- покупатели, которые прежде всего обращают внимание на цену препарата. Поэтому предприниматели предусмотрительно концентрируют свои усилия на удовлетворении специфических нужд одного или нескольких сегментов рынка.

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступить продавцу. После этого предприятию необходимо решить: сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные из них.

3. Отбор целевых сегментов рынка. Возможны несколько вариантов решений:

- 1) концентрация на единственном сегменте (скажем, болеутоляющего средства долговременного действия для группы лиц среднего возраста);
- 2) ориентация на покупательскую потребность (предприятие может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности -- производство болеутоляющего долговременного действия для всех типов покупателей);
- 3) ориентация на группу потребителей (предприятие может принять решение производить все типы болеутоляющих средств, необходимых для конкретной группы потребителей, например для лиц среднего возраста);
- 4) обслуживание нескольких, не связанных между собой сегментов;
- 5) охват всего рынка (предприятие может принять решение о производстве всего ассортимента болеутоляющих средств, чтобы обслужить все сегменты, рынка).

За рубежом при выходе на новый рынок большинство фирм начинают с обслуживания одного сегмента и, если оно оказывалось успешным, постепенно охватывают и другие. Очередность освоения сегментов рынка тщательно продумывается. Хорошим примером тщательного планирования выхода на рынок и захвата на нем доминирующего положения служит деятельность японских фирм. Они проникают на обойденный вниманием участок рынка, завоевывают себе имя за счет удовлетворенных покупателей и только потом распространяют свою деятельность на другие сегменты. Пользуясь таким маркетинговым подходом, они захватили впечатляющую долю мирового рынка автомобилей, фотокамер, часов, бытовой электроники, стали. Крупные компании, в конечном счете, стремятся к полному охвату рынка. Примером может служить американская корпорация «Дженерал моторс», которая выпускает автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Ведущая компания, как правило, обращается к разным сегментам рынка с разными предложениями.

4. Позиционирование товара на рынке. Выбрав, на каком сегменте выступать, предприятие должно решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, на нем есть конкуренция, поэтому вначале необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов: выявить все товары, предлагаемые в настоящее время на конкретном сегменте рынка, и изучить, какие параметры, свойства и другие характеристики товара интересуют покупателей целевого сегмента.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, предприятие решает вопрос о проникновении своего товара в определеннй сегмент рынка. Как правило, существуют два пути проникновения.

Первый путь -- позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Руководство предприятия может пойти на это, если чувствует, что:

- 1) предприятие может поставить на рынок товар, превосходящий товар конкурента;
- 2) рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
- 3) предприятие располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;
- 4) избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

Второй путь -- разработать товар, которого еще нет на рынке. В этом случае предприятие завоевывает потребителей, ищущих товар подобного типа, поскольку конкуренты его не продают. Приняв решение о стратегии позиционирования, предприятие приступает к детальной проработке комплекса маркетинга.

3.3 Разработка комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга (marketing mix) представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности предприятия к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения.

В комплекс маркетинга входит все, что предприятие может предпринять для воздействия на спрос своего товара (см. рис. 3). Эти возможности можно объединить в четыре группы: товар (набор изделий, работ, услуг, которые предприятие предлагает целевому рынку), цена (денежная сумма, которую потребители могут уплатить за товар на целевом рынке), методы распространения (все виды деятельности, благодаря которым товар становится доступным для целевых потребителей -- оптовая, розничная торговля), методы стимулирования (реклама, пропаганда и др.).

Рис. 3. Составляющие комплекса маркетинга

Существенным элементом комплекса маркетинга является цена. Цены, устанавливаемые на продукт, должны быть такими, чтобы обеспечить поступление достаточных доходов, покрывающих издержки производства, распределения и реализации и приносящих прибыль. И в то же время цена должна быть доступной и привлекательной для покупателя. Если цена не соответствует ценности продукта, потребители обратятся к товарам конкурентов.

Перед специалистами маркетинга в области цен стоят задачи анализа факторов, которые оказывают влияние на цены. Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и, тем более, его реализации требуют серьезных дополнительных усилий по управлению маркетингом. В частности, предприятие должно иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, службы маркетинга и маркетингового контроля.

Все вышеперечисленные слагаемые комплекса маркетинга так или иначе зависят не только от самого предприятия (его усилий), но и от тенденций и событий, имеющих место в маркетинговой среде, учет которых необходим при разработке комплексов маркетинга.

Однако, следует отметить, что на многих предприятиях России маркетинг применяется недостаточно широко и эффективно. Это в частности связано с отсутствием опыта применения маркетинга, небольшими размерами предприятий и сферы маркетинговой деятельности, дефицитом квалифицированных маркетологов и компьютерного обеспечения.

Заключение

Таким образом, в настоящей работе были изучены основы и особенности менеджмента и маркетинга.

На основании изложенного можно сделать ряд обобщающих выводов:

- 1) Суть менеджмента состоит в совокупности принципов, форм и методов управления производством и персоналом, в рациональном и эффективном применении ресурсов предприятия.
- 2) Понятие «экономическая эффективность управленческого труда» представляет собой экономию живого и овеществленного труда, получаемую в сфере управления материальным производством в результате оптимизации и рационализации управленческой деятельности.
- 3) Чем меньше показатель эффективности системы управления, тем выше экономичность системы управления, так как чем ниже уровень затрат на управление и выше производительность труда, тем рациональнее и экономичнее производство.
- 4) Маркетинг -- это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых -- удовлетворение человеческих нужд и потребностей.
- 5) Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.
- 6) Основные положения теории и практики маркетинга могут быть использованы любыми товаропроизводителями и видами предприятий.
- 7) В маркетинге объединяются основные понятия экономической теории: товар, спрос, предложение, цена, конкуренция.
- 8) На многих предприятиях маркетинг применяется недостаточно широко и эффективно. Это в частности связано с отсутствием опыта применения маркетинга, небольшими размерами предприятий и сферы маркетинговой деятельности, дефицитом квалифицированных маркетологов и компьютерного обеспечения.

Список использованной литературы

1. Анн Х, Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник. - СПб.: Питер, 2005. - 736 с.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 208 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 224 с.
4. Белоусов А.Г., Белоусова С.Н. Маркетинг: Курс лекций. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 223 с.
5. Борисов Е.Ф. Основы экономики. - М.: Юристъ, 2005. - 336 с.
6. Вершигора Е.Е. Менеджмент: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 283 с.
7. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. - М.: ИТК «Дашков и К⁰», 2007. - 760 с.
8. Голядкин С.А. Экономико-статистическое исследование эффективности управления персоналом. Автореферат дисс. канд. экон. наук. - Воронеж: Воронежский государственный университет, 2005. - 24 с.
9. Дедов О.А. Применение ключевых показателей экономической эффективности в управлении промышленным предприятием. - Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2002. - 30 с.
10. Журавлева Г.П. Экономика: Учебник. - М.: Юристъ, 2007. - 574 с.
11. Иохин В.Я. Экономическая теория. Учебник. - М.: Юристъ, 2006. - 861 с.
12. Казначевская Г.Б., Чуев И.Н. Основы менеджмента: Учебное пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. - 384 с.
13. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А. Алексунина.** - М.: ИТК «Дашков и К⁰», 2006. - 716 с.
14. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона. - М.: Изд-во Омега-Л, 2006. - 476 с.
15. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. - М.: Дело, 2005. - 799 с.
16. Менеджмент: Учебник / Под ред. В.И. Королева. - М.: Экономистъ, 2007. - 432 с.
17. Мирзоев Р.Г., Минько Э.В., Колесников А.М. Методология эффективности в менеджменте и маркетинге: Учебное пособие.- СПб.: СПбГААП,2004.- 86 с.
18. Основы менеджмента Учебник / Под ред. Д.Д. Вачугова. - М.: Высшая школа, 2006. - 367 с.
19. Слепнева Т.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 240 с.
20. Современная экономика. Лекционный курс / Под ред. О.Ю. Мамедова. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. - 544 с.
21. **Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 383 с.**
22. Сребник Б.В. Маркетинг: Учебник. - М.: Высшая школа, 2007. - 360 с.
23. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с.
24. Экономика: Учебник / Под ред. Е.Н. Лобачевой. - М.: Изд-во «Экзамен», 2008. - 592 с.
25. Экономическая теория: Учебник / Под ред. А.И. Архипова, С.С. Ильина. - М.: Изд-во Проспект, 2008. - 608 с.