
МАРКЕТИНГ
Профессия
маркетолог
Маркетинговая
деятельность

Профессия: маркетолог

Маркетинговая деятельность

«Мельников И.В.»

2013

Маркетинговая деятельность / «Мельников И.В.»,
2013 — (Профессия: маркетолог)

ISBN 978-5-457-24301-9

В книге подробно рассказано о становлении и развитии маркетинга, его концепции, современной маркетинговой деятельности, ее сущности и основных принципах, а также методах, функциях и целях маркетинга, его классификации, внешней и внутренней среде.

ISBN 978-5-457-24301-9

, 2013

© Мельников И.В., 2013

Содержание

Становление и развитие маркетинга 5
Конец ознакомительного фрагмента. 8

Маркетинговая деятельность

Становление и развитие маркетинга

Концепция маркетинга представляет собой систему целей, принципов и методов управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятия, ориентированную на потребности рынка. Она основывается на теории индивидуального выбора, исходящего из принципа приоритета потребителя и отражает происходящие изменения подходов к организации производственной и сбытовой деятельности предприятия в новых условиях и новой обстановке на рынке. Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (производственная, научно-техническая, сбытовая, в области капитальных вложений) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе.

Маркетинг представляет собой сложное, многоплановое, динамичное явление, охватывающее огромный спектр самых различных видов человеческой деятельности – от промышленности до политической борьбы, от спорта до социальных движений. В одном универсальном определении специалистам до сих пор не удалось дать полную, адекватную его принципам и функциям характеристику. В настоящее время существует множество определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону этой науки либо делает попытку его комплексной характеристики.

Современная маркетинговая деятельность в рамках предприятия рассматривается как комплексная система управленческих решений по изучению рынка, удовлетворению потребностей и запросов покупателей, основанная на возможностях предприятия и направленная на получение прибыли и конкурентных преимуществ. При использовании маркетинга прибыль за проданную продукцию должна покрывать все затраты предприятия, давать возможность для дальнейшего его развития и удовлетворения иных потребностей, иначе маркетинг неэффективен. Маркетинг изменчив, динамичен и зависит от сферы применения, времени действия, параметров окружающей рыночной среды, интересов потребителей.

В переводе с английского маркетинг (marketing) означает рынок. В наиболее общем виде это понятие подразумевает рыночную деятельность, основной целью которой является получение прибыли производителем товаров (услуг) через удовлетворение потребностей покупателей. В результате обмена между производителем и потребителем происходит взаимное удовлетворение потребностей и взаимное достижение целей. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт такого товара, на который действительно имеется потребительский спрос. Маркетинговая деятельность предприятия ставит производство товаров в зависимость от запросов покупателей и требует производить товары в ассортименте и объеме, необходимых потребителю. Таким образом, маркетинг представляет собой процесс планирования и управления разработкой товаров (услуг), ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы произведенная продукция удовлетворяла потребности как отдельных личностей, так и организаций.

В качестве философии бизнеса маркетинг требует, чтобы предприятие рассматривало потребление как процесс, при котором потребители имеют право покупать только нужный для них товар. Для этого предприятие должно сначала изучить характер потребностей покупателей, затем удовлетворить их возможно более полно при помощи необходимых покупателю товаров (услуг), получив при этом определенную прибыль, необходимую для его существования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

Исторически процесс становления и развития маркетинга проходил в несколько этапов и являлся результатом развития рыночных отношений. Зарождение теории маркетинга отно-

сится к началу XX века. Первый этап (1920 – 1930 гг.) характеризовался ориентацией усилий на производство. В то время для развивающейся производственной концепции управления предприятием главными были производитель и увеличение выпуска существующего ассортимента товаров. Спрос на товары значительно превышал предложение, почти все товары находили на рынке быстрый сбыт, даже если не вполне отвечали требованиям потребителей. Конкуренция была незначительной или отсутствовала вовсе. Основное внимание уделялось увеличению объемов производства и снижению издержек.

На следующем этапе развития маркетинга, который длился с 1931 года по 1950, происходит дальнейшая ориентация усилий на сбыт. В этот период проблемы сбыта существенно обостряются. Производители, которые раньше в основном беспокоились о производстве, и пытались любым способом продать покупателю свои товары, начинают задумываться над проблемой реализации продукции. На практике применяются разнообразные методы воздействия на покупателей с целью заинтересовать их в совершении покупки. Назревает острая необходимость в обеспечении более высокого уровня управления сбытовой деятельностью, рекламой, кредитом. Конкурентная борьба за коммерческий успех стала усиливаться. Как правило, в этой борьбе побеждали те предприниматели, которые умели склонить покупателей не только к разовым покупкам, но и сориентировать их на долгосрочные контакты с предприятием. Это можно было осуществить лишь в случае тщательного изучения покупателей, спроса на товар, использования рекламы, стимулирования продаж и др. Деятельность бизнесменов в то время строилась в основном на основе личной интуиции и опыте практической работы, так как строго научных принципов рыночной деятельности не было. Однако вскоре в ряде университетов США на эти актуальные темы начинают читать лекции и вводят преподавание самостоятельного курса маркетинга, выделенного из экономики. Через некоторое время в результате практического применения теории маркетинга на крупных предприятиях стали создавать отделы, основной целью которых являлись исследования рынков. Кроме этого начинают создаваться специализированные коммерческие организации по оказанию маркетинговых услуг.

Дальнейшее развитие рынка, товарного производства и потребностей обусловило переход сбытового маркетинга к функциональному. Для этого периода экономического развития характерно развитие рынка покупателя, обострение конкуренции, усиление борьбы за потребителя. На этом этапе развития маркетинга основными условиями стали не только реализация произведенного товара, но и воздействие на потребителя с целью формирования его потребностей с учетом возрастающих возможностей производства по созданию новых и дифференциации уже имеющихся товаров. Маркетинг начал оказывать влияние на весь процесс хозяйственной деятельности предприятия, а не только на его сбытовую функцию.

С 1951 года по 1980 год на смену функциональному маркетингу пришел управленческий маркетинг, который становится составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур. Основные усилия управленческого маркетинга направляются на разработку и продвижение продукции к потребителям и создание благоприятных условий для приобретения товаров. На этом этапе маркетинг рассматривается как рыночная концепция управления, ориентирующая все хозяйственные функции предприятия на удовлетворение спроса конкретных целевых потребителей, учет изменяющихся условий рынка, изучение потребностей покупателей. Объектом концепции маркетинга стала деятельность по разработке новых товаров и технологий, планированию и выполнению производственных программ, финансовая и сбытовая деятельность. Основной целью рыночной теории управления является прибыль за счет удовлетворения потребительского спроса.

С начала 70-х годов XX века в США большое распространение в теории маркетинга получает применение макроэкономического анализа, в результате чего сформировалось новое направление – макромаркетинг. В основе макромаркетинга лежит понимание мар-

кетинга как общественного процесса, обеспечивающего формирование и удовлетворение потребительского спроса на товары и услуги с помощью производства, стимулирования сбыта, торговли и обслуживания покупателей. В функциональной системе главным становится потребитель, разнообразным запросам и интересам которого компании подчиняют свою деятельность. В этих условиях чтобы достичь успеха в конкурентной борьбе необходимо наибольшее соответствие товара запросам покупателей, что требует основательного предварительного изучения рынка.

В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями. Была сформулирована концепция маркетинга, в соответствии с которой вся деятельность предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Важным условием этой концепции маркетинга является не только умение приспосабливаться к требованиям рынка, но и формирование запросов покупателей.

С 1981 года по 1995 год наблюдается ориентация на социально-этический маркетинг. Главным в концепции социально-этического маркетинга являются потребности покупателей, их запросы, проблемы, интересы, желания, причем не только текущие, но и перспективные, потенциальные, что позволяет предприятию ориентироваться на длительную перспективу. Характерными чертами социально-этического маркетинга являются комплексное рассмотрение проблем потребителей, формирование совокупности товаров, наиболее полно и эффективно их решающих, а также индивидуализация – ориентация на небольшие группы потребителей и на отдельного покупателя. Сутью социально-этического маркетинга является продвижение на рынок только тех товаров и услуг, которые приносят пользу обществу и удовлетворяют здоровые людские потребности. На этом этапе выработались основные принципы, определяющие отношение производителя к потребителю: потребитель – это король; производить необходимо только то, что покупается; производство должно предвосхищать желания и потребности покупателя. Социально-этический маркетинг учитывает требования экономного расходования ресурсов и защиты окружающей среды, а также решения других проблем мирового сообщества.

Считается, что в настоящее время маркетинг находится на новом этапе развития, который называют маркетингом взаимодействия. В основе новой концепции лежит принцип удовлетворения потребителей, партнеров и государства. Необходимость маркетинга в современных условиях определяется тем, что его применение позволяет производителю решать рыночные проблемы наиболее рациональным путем, максимально использовать свои возможности и возможности рынка для получения прибылей, планировать свою деятельность на рынке с учетом предполагаемых тенденций его развития. Современный маркетинг впитал в себя последние достижения мировой практики и науки, включая информатику, управленческую и экономическую науки, социологию, психологию и др. Важнейшей задачей маркетинговой деятельности предприятия является определение наиболее удачного набора маркетинговых средств, гармонично связанных между собой и позволяющих максимально воздействовать на рынок.

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.