НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Н.А.ДОБРОЛЮБОВА

ФАКУЛЬТЕТ ВЕЧЕРНЕГО ОБУЧЕНИЯ

реферат по маркетингу на тему:

«Инструментарий маркетинга и применение его на предприятии»

Выполнила: студентка

группы 8-МВ

Мартынова А.В.

Проверила: Чурсина Н.Ф.

Нижний Новгород,2010 г.

Содержание

1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности предприятия…………………………………………….стр.3-13
2. Инструментарий маркетинга и его особенности……..стр.14-17
3. Принципы работы инструментария маркетинга……...стр.18-21
4. Применение инструментария маркетинга на

предприятии…………………………………………….стр.22-25

1. Список используемой литературы…………………….стр.26

Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности предприятия

Под маркетингом (marketing) понимается такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее ус­тановленных объемах и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам. При этом рассчитывается, что реализация намеченной ас­сортиментной структуры может обеспечить фирме получение наиболее высо­ких прибылей или прочное положение на рынке. Философия маркетинга предельно проста: производитель должен выпускать такую продукцию, которой заранее обеспечен сбыт, и получение фирмой (предприятием) намеченного уровня рентабельности и массы прибыли. Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные ус­ловия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйст­венных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель выдвига­ет свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки (прежде всего машин и оборудования) и тем са­мым создает предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных по­требителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к ка­честву и конкурентоспособности продукции. Отсюда: производитель уже целе­направленно ставит задачи перед научно-техническими разработками, требуя, чтобы их проекты отвечали определенным условиям, рассчитывает ориентиро­вочно издержки производства, уровень цены, определяет наиболее рациональ­ную технологию производства, включая межфирменное и внутрифирменное кооперирование. Требования к продукту, диктуемые потребителем, обусловливают необхо­димость использования наиболее оптимальных структур управления, сочетания в управлении принципов централизации и децентрализации, более полного учета требований потребителей в производственной программе, обеспечения ускорения научно-технического прогресса и повышения конкурентоспособно­сти, осуществления программно-целевого подхода к выработке и принятию управленческих решений. При этом остро встает задача обеспечения эффек­тивного взаимодействия на разных уровнях управления таких функций, как маркетинг, планирование, контроль, организация, руководство. Особое значе­ние приобретают стимулирование производства новых видов продукции, уси­ление роли договорных отношений и заключение контрактов, где заранее фиксируются все обязательства поставщика продукции, возлагаемые на него покупателем (потребителем).

Осуществление маркетинговой деятельности выступает как объективная не­обходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой де­ятельности фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений. Маркетинговая деятельность предприятия направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их дос­тижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; опре­делять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Потребность в современном маркетинге возникла в 60-е годы. Здесь осо­бую роль сыграли два фактора: во-первых, усилилось значение научно-тех­нического прогресса, а вместе с ним возросло значение человеческого фактора как наиболее мощного условия развития производства, повышения его эф­фективности и качества, что не могло не сказаться на стабильности темпов роста и доходах работников. Во-вторых, насыщение рынка товарами первой необходимости объективно привело к дальнейшему развертыванию структуры индивидуального потребления. Одновременно росли общественные потребности. **В** этих условиях резко обострилась проблема сбыта в результате раздела мирового рынка на сферы влияния между крупнейшими корпорациями, когда с особой силой возросла конкурентная борьба. Это вынудило крупные ком­пании, а в дальнейшем средние и даже мелкие приспосабливаться к тре­бованиям рынка, с одной стороны, и оказывать регулирующее воздействие на формирование таких требований, с другой. Этот процесс усилился под влиянием научно-технической революции. Сло­жилась ситуация, когда производитель уже не мог позволить себе работать на неизвестного потребителя, а вынужден был ориентироваться на определенный рынок, изучать спрос, тенденции его изменений и факторы, формирующие за­просы на конкретные товары. Так возник диктат потребителя, ставший нормой. Это и понятно, поскольку в условиях научно-технической революции сущест­венно возросла сложность производства, потребность к постоянной разработке более качественной, улучшенного дизайна, конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей возрастающие запросы рынка на современные ее виды. Производителю важно знать заранее спрос на выпускаемые им изделия, чтобы не расходовать впустую крупные финансовые, трудовые и материальные ресурсы, научный потенциал, чтобы быть уверенным, что произведенный про­дукт станет товаром. Другими словами, производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт, принесет прибыль. А для этого нужно изучать обще­ственные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше углубляется по­нимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге. Именно всестороннее изучение спроса, потребностей и их учет в целях более правильной ориентации производства и составляют главное назначение маркетинговой деятельности в системе управления процессом производства. Изучение спроса — это не просто достаточно точное выявление спроса на конкретные товары и услуги, удовлетворяющие определенные потребности, но и формирование этого спроса, предвидение, в каком направлении он будет изменяться под влиянием научно-технического прогресса, возросших покупа­тельских способностей, требований к качеству и надежности продукции и т.д. В современных условиях, когда сменяемость продукции происходит до­вольно быстро и в течение двух-четырех лет полностью обновляется произ­водство, когда непрерывно возрастает роль наукоемкой и дорогостоящей про­дукции, очень важно иметь возможность предложить покупателю еще более надежную и эффективную продукцию, лучше и полнее удовлетворяющую растущие запросы. Это можно сделать лишь на основе хорошо отработанной и поставленной системы изучения и учета требований рынка, базирующейся на широком использовании электронно-вычислительной техники. Изменившаяся экономическая ситуация вынудила предприятия так строить про­изводственные программы, определять районы размещения производства и на­правления инвестиций с учетом преимуществ, предоставляемых новым стро­ительством, либо разработкой новых технологий и улучшением качества продукции, чтобы иметь возможность укреплять позиции на конкретных рын­ках, противостоять ожесточенной конкуренции и добиваться высоких и ус­тойчивых прибылей. Эти объективные требования, как уже отмечалось, нашли выражение в формировании и развитии системы управления производством, которая осно­вывается на рыночной концепции: учет рыночного спроса, требований кон­кретного потребителя к технико-экономическим и эстетическим параметрам продукции. Требования рынка служат обязательной предпосылкой ориентации производства и сбыта на такой ассортимент продукции, который позволяет рационально хозяйствовать. Новый подход к разработке производственной программы предприятия нашел свое выражение в теоретическом обосновании маркетинга, рассматриваемого в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, а отсюда — и рыночных отношений. Смысл действия такого механизма состоит в том, что потребитель диктует свои условия на рынке, требования к конкретному про­дукту по количеству и качеству, а производитель к ним приспосабливается, но не пассивно, а активно, путем формирования, в свою очередь, опреде­ленных потребностей. Воздействие рыночного спроса — процесс с обратными связями. Это важно отметить, ибо здесь проявляется одна из характерных особенностей маркетинга. Современная научно-техническая революция непосредственно связана с быстроизменяющимися запросами рынка, появлением все более сложного на­укоемкого продукта (зачастую с длительным циклом производства), выпуск которого, как правило, ориентирован на заранее известного потребителя. Об­разуется замкнутый и постоянно действующий процесс непрерывного влияния потребителя на производителя. Потребитель активно влияет на определение целей производства в условиях меняющихся требований к товару. Современ­ная реализация научно-технических достижений служит непременным сред­ством формирования новых потребностей.

Такова современная концепция маркетинга, которую мы отличаем от су­ществовавшей ранее, когда под маркетинговой деятельностью понималась де­ятельность, направленная на всестороннее изучение рыночного спроса на уже произведенную продукцию и организацию ее сбыта. Иными словами, про­изводитель выпускал изделия на неизвестный рынок по принципу, что бы ни производить, только бы получать прибыль. Проблема реализации (сбыта) выдвигалась на первый план и отсюда — спрос, потребности индивидуального потребителя стали занимать центральное место в анализе. Современный маркетинг делает упор на ориентацию производственной де­ятельности, определение структурной политики фирмы с учетом конкретного рыночного спроса. Важная особенность маркетинга как определенной системы внутрифирменного управления состоит в том, что она основана на принятии решений на базе многовариантных экономических расчетов и ориентирована на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирования и развития предприятий. Маркетинг — это система управления, имеющая свои принципы, функции, структуры, нормативные и правовые акты.

• Основополагающим принципом маркетинга является обоснованный сво­бодный выбор определенных целей и стратегий функционирования и развития предприятия (фирмы) в целом, направленных на нахождение наиболее эффективного сочетания производства новейшей продукции с продукцией, уже выпускаемой или модернизируемой, а также предназ­наченной к снятию с производства.

• Важным принципом маркетинга является комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями предприятия, выработка путей до­стижений целей, что становится реальным только в результате разра­ботки программ маркетинга по продукту и по хозяйственной органи­зации в целом. Методы разработки таких программ требуют ориентации на максимальное использование потенциальных возможностей и резер­вов производства.

• Характерным для маркетинга принципом является достижение опти­мального сочетания в управлении предприятием централизованных и децен­трализованных начал, постоянный поиск новых форм и инструментов для повышения эффективности производства, творческой инициативы работников, направленной на создание необходимых условий для ши­рокого внедрения нововведений, повышение качества продукции, со­кращение издержек производства.

На реализацию принципов маркетинга ориентированы его функции:

• более полный и тщательный учет требований рыночного спроса и за­просов потребителей, их требований к качеству, технико-экономическим параметрам, новизне, дизайну на основе комплексного исследования рынков, разработки технической политики и проведения НИОКР;

• определение оптимального ассортимента выпускаемой продукции и структуры производства на основе экономического расчета: издержек производства (себестоимости) продукции, эффективности капиталовло­жений, возможности обеспечения материальными, финансовыми и тру­довыми ресурсами производства, получения прибыли;

• принятие обоснованных решений, эффективность которых определяется по конечному результату деятельности предприятия;

• разработка сбытовой политики на основе определения максимально вы­годных каналов сбыта, системы товародвижения, организации послеп­родажного технического обслуживания, системы стимулирования сбыта и формирования потребностей потребителей.

Реализация этих функций предусматривает установление обратной связи с рынком в целях корректировки расчетов в рамках маркетинговых программ, на основе которых принимаются решения на соответствующих уровнях управления. Маркетинговая программа является ядром маркетинга. Она кладется в ос­нову планирования производства по каждому продукту в каждом хозяйствен­ном подразделении предприятия. При этом маркетинговая деятельность нацелена не просто на достаточно точное определение спроса на конкретные товары и ус­луги, но и на предвидение, в каком направлении он будет изменяться под влиянием научно-технического прогресса, возросших покупательских способно­стей, требований к качеству и надежности продукции и т.д. Это можно сде­лать лишь на основе хорошо отработанной и поставленной системы изучения и комплексного учета требований рынка с применением новейшей электрон­но-вычислительной техники с индивидуально разработанными дорогостоящими программами, полностью себя окупающими.

В организации маркетинговой деятельности в предприятии особое внимание уде­ляется научно-техническим разработкам, ибо повышение эффективности про­изводства и достижение высокого уровня качества продукции невозможно без настойчивого, целенаправленного внедрения нововведений. Такая работа должна осуществляться уже на стадии разработки новых видов продукции. Ее необхо­димо оценивать с позиции требований потребителя, которым она должна со­ответствовать. Именно потребитель задает цели разработчикам и изготовителям продукции, ориентированные на наиболее полное удовлетворение потребностей в продукции, работах и услугах производственно-технического назначения и запросах населения в товарах личного потребления и услугах бытового назна­чения. Такая деятельность фирм отвечает целям маркетинга в отношении но­визны, технического уровня, надежности и в целом качества продукции. Вместе с тем учитываются и конечные результаты хозяйственной деятельности фирмы — получение прибыли. Иначе говоря, на предприятиях маркетинг увязывается непосредственным образом с планированием. Разработка маркетинговых программ предусматривает необходимость тесной увязки деятельности предприятия с субпоставщиками. Такая увязка начинается с совместной разработки видов изделий, включая компоненты, которые наме­чается использовать в конечной продукции. Это вызывает не только потребность заключения хозяйственных договоров с предприятиями-смежниками, но и их участие в распределении прибылей (доходов). Только в этом случае заключение хозяйственного договора предусматривает взаимовыгодный характер отношений между поставщиками промежуточной продукции и изготовителем конечной про­дукции. Маркетинг в этом случае базируется на четко продуманной и отла­женной организационной, экономической и правовой основах. Вторая особенность организации маркетинговой деятельности предприятия со­стоит в том, что она включает как непременное условие моральное и ма­териальное поощрение выдвижения работниками новых технических идей и разработок, рационализаторских предложений и имеет механизм создания не­обходимых условий для их быстрейшего внедрения в производство. Такая деятельность в предприятиях вменяется в обязанность управляющим, которые стре­мятся постоянно создавать экономические, организационные, моральные ус­ловия, обеспечивающие обновление выпускаемой продукции, наиболее полное использование всех возможностей и резервов результата. Отсюда — ориента­ция не на разработку нормативов использования производственных мощностей и видов ресурсов, а на создание предпосылок для их наиболее рациональной отдачи, на получение высокого эффекта с минимальными затратами. Маркетинг в условиях современной научно-технической революции стал не только необходимым, объективно закономерным, но и возможным. Науч­но-технический прогресс, порождая новые потребности, одновременно создает и научно-техническую базу, математический аппарат анализа и прогноза для осуществления многовариантных расчетов и выбора оптимального варианта. Именно проведение таких расчетов — неотъемлемая черта современного мар­кетинга. Его применение предусматривает широкое использование экономико-вычислительной техники. Благодаря достижениям науки и техники стало воз­можным заранее производить подсчет платежеспособного спроса конкретных рынков, эффективности производства и его конечных результатов — получение прибыли по каждому выпускаемому продукту и ассортименту фирмы в целом. Важное принципиальное значение имеет проведение различия между сутью (существом) маркетинга и особенностями его применения в зависимости от характера товара, удовлетворяющего те или иные потребности: конечного потребителя товаров личного потребления, потребителя продукции производ­ственного назначения; потребителя услуг личного и производственного характера и др. Особенности применения маркетинга находят отражение в системе изу­чения и учета рыночного спроса, его тенденций и изменяющихся требований к товару. Конечным результатом такой деятельности является получение за­ранее намеченной нормы прибыли как по каждому производственному от­делению, так и по фирме в целом. В организации маркетинговой деятельности делаются существенные раз­личия в зависимости от характера продукта и его целевого назначения. Фор­мы и методы маркетинговой деятельности, ориентированной на производство продукции производственного назначения (industrial products), существенным образом отличаются от форм и методов маркетинговой деятельности, ориен­тированной на производство продукции потребительского назначения (consumer products), предназначенной конечному розничному потребителю. Маркетинговая деятельность осуществляется и в сфере, услуг (туристских, арендных, инжиниринговых, управленческих и др.), где она также ориенти­рована на учет и удовлетворение требований и потребностей в таких услугах на конкретных рынках, как внутреннем, так и внешнем, или их сегментах. Учитывая вышеизложенное, вполне правомерно рассматривать маркетинг как функцию внутрифирменного управления, назначение которой состоит в том, чтобы обеспечить деятельность предприятия исходя из всестороннего, глубокого изучения и тщательного учета рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту, чтобы стало реально возможным пол­учение наивысших конечных результатов: максимальной и устойчивой прибыли. Для более полного и глубокого понимания сути этой функции управления необходимо подчеркнуть следующее: важнейшая неотъемлемая черта марке­тинга — это определенный образ мышления, подход к принятию конструктор­ских, производственно-сбытовых решений с позиций наиболее полного удов­летворения требований потребителя, рыночного спроса. Отсюда маркетинг — не только принципы, функции, методы, структуры организации, но и обяза­тельное маркетинговое мышление. Без этого невозможно достижение высокого качества, конкурентоспособности продукции, закрепления позиций на рынках. Поэтому маркетинг как теория, образ мышления, философия предпринима­тельской деятельности требует внимательного научного изучения и реалисти­ческого подхода к использованию в практике управления.

Маркетинг как философия определяет развитие предприятия, а инструментарий маркетинга позволяет это реализовывать с максимальной эффективностью. Но максимальный эффект возможен, только в том случае, когда маркетинг работает как единая, целостная управленческая концепция и система управления предприятия.

Инструментарий маркетинга и его особенности

Инструментарий маркетинга позволяет провести анализ рынка и выработать оптимальную стратегию деятельности предприятия. Сделать это не так просто из-за многообразия рыночных факторов, неоднозначности их действия и поведения участников рыночных отношений. Тем не менее ситуации неопределенности, которыми так отличается рынок, часто вполне разрешимы. Для этого нужно свести неопределенность к оптимальному варианту и разработать соответствующую программу действий с основными и запасными решениями. Разработка и осуществление программы ограничены доступными менеджменту инструментами. Традиционно к этим инструментам относят продукт, цену, место и продвижение, хотя, как мы увидим далее, реализация маркетинговой концепции может требовать дополнительных элементов. Как используются и сочетаются эти элементы маркетинга - главный вопрос маркетинговой программы.

###### Продукт

Главный элемент «маркетингового коктейля» - продукт. Понятие «продукт» включает в себя не только товары или услуги, разработанные, произведенные и предлагаемые к продаже. Оно включает все планирование, предшествующее реальному производству, исследования и разработки и все услуги, сопровождающие продукт, например установку и обслуживание. Рассмотрим видеомагнитофоны. Покупатели обнаруживают, что установка и программирование видеомагнитофона проводятся в несколько шагов, и что прилагаемая инструкция зачастую мало помогает. Когда Sony осознала существование такой проблемы, то начала выпускать магнитофоны с набором голосовых инструкций, помогающих потребителю провести процесс установки и наладки. Этот инструктирующий режим был такой же частью продукта, как и само устройство.

###### Цена

Цена - это стоимость, или то, от чего покупатель готов отказаться, чтобы получить продукт. Хотя обычно под ценой подразумевают некоторую сумму денег, иногда между сторонами происходит обмен товарами или услугами. Цена не статична. Например, когда появились видеомагнитофоны, их цена была высока, но она падала по мере усиления конкуренции, а производители учились изготавливать их с меньшими затратами.

###### Место

Место, или дистрибуция, связано с обеспечением того, чтобы продукт был доступен тогда и там, где в нем возникает потребность. У маркетеров есть значительный выбор способов донести свои продукты до покупателей. Они могут выбирать магазины и рынки с различным типом расположения. Дистрибуция также связана с такими решениями, как запасы товара, их транспортировка, расположение складов. Изначально производители продавали видеомагнитофоны в магазинах, торгующих телевизорами, но сегодня они продаются и с помощью каталогов.

###### Продвижение

Продвижение, вероятно, наиболее видимый потребителю элемент. Продвижение - широкий термин, используемый для описания всего спектра коммуникаций, направленных на совершение продажи, - рекламы, персональных продаж, мероприятий в местах продажи (sales promotion) и связей с общественностью. Эта деятельность приводит к тому, что потребитель знает о существовании продукта, и в том числе осведомлен о его уникальных или привлекательных качествах. Говоря коротко, продвижение информирует и убеждает, а иногда злит, как заметил Стивен Стар. Когда впервые рынку были представлены видеомагнитофоны, для того чтобы рассказать потребителям, что это такое, очень важна была пресса. Сегодня конкурирующие производители используют рекламу для создания имиджа марки и для того, чтобы заявить о новых свойствах, в то время как розничные торговцы проводят рекламные мероприятия в местах продаж и распродажи для стимулирования покупателей.

###### Воображение

Это жизненно важный инструмент, именно он дает маркетеру возможность эффективно использовать все другие инструменты. Требуется рыночное воображение, чтобы заставить работать маркетинговую концепцию. Часто приходится изобретать и создавать новые способы удержания потребителей. Если с рациональной точки зрения кажется, что потребитель не прав, требуется усилие воображения, чтобы сделать его правым.

Основные инструменты маркетинга группируются по функциям: продуктовая политика; коммуникационная политика; ценовая политика; сбытовая политика. Продуктовая политика охватывает мероприятия, которые осуществляет издательство с тем, чтобы на избранном сегменте рынка завоевать постоянных покупателей. Это достигается за счет длительной работы с потребителями, издания качественных с их точки зрения книг, создания необходимого им ассортимента, а также путем создания у своих потребителей имиджа солидного партнера, продукции которого можно доверять. Сплоченность всех действий базируется на обратных связях, когда служба изучения потребителей фирмы заблаговременно определяет колебание спроса или появление новых потребностей, которые реализуются в новых изданиях, а также услугах. Ценовая политика (ценообразование) охватывает все мероприятия фирмы по формированию цен. Они являются результатом компромисса между сформировавшимся спросом и предложением товара на рынке. В этой связи особенно важно знать типы книжных рынков и их состояние, чтобы сформировать разумную ценовую политику. Сбытовая политика (распространение и продажи) занимается разработкой пути движения товара от издателя к покупателю. При этом принципиальное значение имеет вопрос, каким путем и когда книга может найти покупателя. Коммуникационная политика касается вопросов организации фирмой контактов с внешней средой. В сфере маркетинга коммуникация отвечает за передачу информации и важных сообщений для управления мнением, подходами, ожиданиями потребителей и, главным образом, их поведением в соответствии со специфическими целями маркетинговой концепции. Сюда относится реклама, связи с общественностью и другие направления деятельности. Подбор и применение всех маркетинговых инструментов для достижения поставленной цели реализуется через процедуры маркетинг-микса (комплекса маркетинга), который в основе своей составляет программу предприятия.

Принципы работы инструментария маркетинга

Имеет смысл также сказать о принципах работы инструментария маркетинга.  
**Принцип суверенитета потребителя**   
 - Основная задача -  решение проблем конечных потребителей   
 - Суверенитет не абстрактного усредненного потребителя, а конкретных, четко очерченных сегментов рынка.  
 - Рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле, в том числе за рамками традиционных, известных способов их удовлетворения, учет истинных (латентных) показателей спроса потребителей, следовательно:   
 - Применение тех инструментов маркетинга, которые дают наибольший эффект в выявлении истинных проблем и запросов личности конечных потребителей - Отношение к клиентам как к активным соучастникам процесса формирования маркетинговой стратегии;   
  - Отношение к клиентам как к активным участникам процесса производства и потребления  услуг.

**Принцип концентрации усилий**

Сосредоточение усилий и ресурсов на производстве и оказании таких  услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных сегментах рынка, удовлетворяют характеру и перспективам спроса целевой аудитории по замыслу, ассортименту, характеристикам, качеству и конкурентоспособности; на реализации таких мероприятий в рамках маркетингового комплекса, которые способны разрешить конкретные проблемы клиентов организации.

**Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя**

Соблюдать основополагающий принцип маркетинга - ориентация направленной деятельности на потребителей ее услуг другой стороны, не значит пассивно следовать за потребителем, за его нуждами, которые нередко носят неявный или девиантный характер.

 Одной из целей маркетинга является создание своего потребителя - личности, ориентированной на валеологические ценности

Для реализации данного принципа необходимо применение методов не реактивного типа, а предугадывающего (опережающего) и активно формирующего рынок и потребительский спрос, в том числе в направлении решения социально значимых проблем  
 **Принцип социальной ориентации**

Маркетинга – следует решать не только  производственно-технические и экономические проблемы, для успеха необходимо учитывать и по возможности решать проблемы перспективного развития личности потребителей услуг различного рода  социальных институтов.  
  
**Принцип нацеленности на перспективу**

Доминирование ориентации на долгосрочную перспективу и решающие направления развития отрасли и ее рынка.   
  
**Принцип непрерывности**

Систематический сбор и обработка поступающей дополнительной информации о конъюнктуре рынка отрасли и его реакциях.   
  
**Принцип адекватности**

Согласованность стратегии и конкретных действий с реальными параметрами внешней и внутренней маркетинговой среды.   
  
**Принцип гибкости и адаптивности**

Изучение и максимальное использование факторов внешней и внутренней среды, в приспособлении критериев, методов и инструментов рыночной деятельности к этим факторам, к конкретной ситуации.   
  
**Принцип комплексности**

Согласование генерального стратегического направления деятельности организации, целей ее хозяйственной и маркетинговой деятельности, конкретных проблем, а также способов и инструментов их разрешения.

Маркетинговые стратегии, а также конкретные рыночные действия должны формироваться на основании комбинаций мероприятий, осуществляемых в рамках маркетингового комплекса, то есть в отношении потребителей, посредников, конкурентов, персонала собственной фирмы, а также товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.   
  
**Принцип вариантности и оптимальности**

Обеспечивается разработкой не менее трех альтернативных вариантов разрешения одной и той же маркетинговой проблемы и выбором оптимального (наилучшего) варианта, обеспечивающего достижение запланированной цели с наименьшими затратами и наибольшим эффектом.   
  
**Принцип экономической обоснованности**

Окончательный выбор наиболее приемлемых вариантов управленческих решений должен осуществляться только после проведения экономического анализа, оптимизации и обоснования его преимуществ перед альтернативными вариантами.   
  
**Принцип ситуационного управления**

Принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, вариантов их разрешения, изменений ситуации.

Во всех этих принципах прослеживаются как минимум три взаимопересекающиеся вехи - философия маркетинга по отношению к потребностям потребителя, выбор и формирование стратегии и принятие конкретных решений и действий – что само по себе и является маркетинговым инструментарием.

Применение инструментария маркетинга на предприятии

Инструментарий маркетинга является связующим звеном между производителями и потребителями, образующими рыночные сегменты и включает: товар, цена, средства продвижения товара на рынок и каналы распределения. По существу, любой продукт - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Разумеется, характеристики продукта - его размер, цвет, упаковка также очень важны. Но решающее значение имеют другие факторы. Следовательно, конечной целью производителей является не выпуск конкретных изделий, а предоставление с их помощью возможности качественно выполнять определенные функции. Цена, как и продукт, является элементом комплекса маркетинга. Компания, проводящая определенную политику в области ценообразования, активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы, предприятия.

Стратегия предприятия в области цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования. Стратегию ценообразования необходимо пересматривать:

1. Когда создаются новая продукция.

2. Когда продукция совершенствуется.

3. Когда меняется конкурентная среда на рынке.

4. Когда товар проходит разные стадии жизненного цикла.

5. Когда меняются издержки производства.

Наиболее типичными задачами, решаемыми с помощью проведения продуманной ценовой политики, являются:

1) Выход на новый рынок

2) Последовательный проход по сегментам рынка.

3) Введение нового товара (политика «снятия сливок»).

4) Стимулирование комплексных продаж.

5) Ценовая дискриминация.

6) Следование за лидером.

Ведение ценовой политики требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решение, умения предвидеть возможные изменения ситуации на рынке. Устанавливая цены, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за границами которых их применение экономически не оправдано, или вызывает карательные санкции, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах так, чтобы в определенный момент времени эти цели были бы оптимальными как для продавца, так и для покупателя. Средства продвижения товара на рынок, цель которых - стимулирование спроса, являются одним из главнейших составляющих комплекса маркетинга. Основными из них являются: реклама, паблик рилейшнз, организация выставок, ярмарок, предоставление скидок, торговля в кредит и т.д. Реклама - это сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям. Паблик Рилейшнз определяется как «содействие установлению взаимопонимания доброжелательности между личностью, организацией и другим людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена и оценки общественной реакции». В задачу ПР - менеджера входит подготовка и проведение пресс - конференций, брифингов, пресс - коктейлей, презентаций, встреч с руководителями компаний, пресс - релизов, фотографий и других материалов для печати, на основании которых затем будут писаться статьи, очерки и репортажи. Хорошим способом представить компанию широкой аудитории, а также завязать новые полезные связи и поддержать старые является участие в выставках и отраслевых конференциях. Для того чтобы деньги, потраченные на эти цели, не пропали даром, участие в мероприятиях должно быть тщательно подготовлено. Прежде всего, необходимо отобрать десяток выставок, представляющий для фирмы интерес, и две - три выставки, участие в которых в дальнейшем будет обязательным и постоянным. Затем надо подготовить саму экспозицию: стенды, плакаты, демонстрационные и раздаточные материалы: буклеты, плакаты, проспекты, прайс - листы, аксессуары, газеты, значки, календарики. И, наконец, необходимо подготовить сотрудников, которые будут непосредственно участвовать в выставке. Таким образом, с помощью рекламы и ПР устанавливается своеобразный контакт с уже имеющимися или потенциальными покупателями, цель которого - создать благоприятное представление о предоставляемых товарах и услуг и сформировать имидж компании. Стимулирование сбыта, под которым понимают совокупность приемов, способствующих увеличению объема продаж на протяжении всего жизненного цикла товара, в последнее время приобрело особо важное значение.

Различные компании по - разному решают вопрос сбыта. Большинство производителей стараются сами организовать канал распределения - число взаимозависимых организаций, вовлеченных в процесс продвижения товаров или услуг к конечному потребителю или предприятию для дальнейшего использования или потребления. Принятие решений о структуре каналов распределения начинается с выяснения вопроса о видах обслуживания необходимых потребителю, а также с постановки целей и определения ограничений канала распределения. Затем фирма разрабатывает основные варианты построения канала с учетом типов посредников, количества промежуточных уровней и обязанностей участников канала распределения. Партнерские отношения между участниками канала распределения могут принимать форму межфирменных команд, совместных проектов и систем совместного использования информации. В результате установления подобных партнерских отношений многие фирмы отказались от систем распределения, основанных на предупреждении событий, и стали применять системы распределения, реагирующие на события. Наиболее важным здесь является то, что все участники цепочки снабжения должны приспосабливать свои товары и услуги к желаниям целевых потребителей и стремиться эффективно действовать в усложняющейся конкурентной международной среде. Продвижению продукта способствует также и использование других элементов комплекса маркетинга, например, внешний вид, качество и т.д. Наряду с вышесказанным важно помнить, что сила воздействия различных средств продвижения будет максимальной в том случае, когда их стиль, содержание, оформление и время проведения планируются, централизовано и проходят в одном ключе.

Список используемой литературы

1. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. -М: Экономика,

2004

2. Голубков, Е.П. Основы маркетинговых исследований / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2004

3. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 2000

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – СПб: Вильямс, 2001

5. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб: Наука, 2006.

6. Маркетинг / А.Н. Романов [и др.]. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006

7. Негашев, Е.В. Анализ финансов предприятия в условиях рынка / Е.В. Негашев. – М., 2007

8. Моррис, Р. Маркетинг: ситуации и примеры / Р. Моррис; пер.с англ. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006

9. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов, М., ЮНИТИ, 2004

10. Чубаков, Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г.Н. Чубаков. – М., 2006

11. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 2003

http://drubk.com/thumbs/th\_1281673970-623.gif