

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/16073>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинг

-

Функции маркетинга

Маркетинг – это деятельность, способствующая получению предприятием прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей [4, с.15]. Маркетинг нужен любому предприятию для того, чтобы увеличивать сумму прибыли за счет производства и продажи именно тех товаров или услуг, которые нужны потребителю. Для предприятий малого и среднего бизнеса маркетинг еще более важен, так как дает возможность успешно конкурировать с крупными компаниями за счет внимания к каждому потребителю.

В 1902 году начато чтение самостоятельного курса маркетинга в ведущих университетах США: Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском. В 1908 году создана первая коммерческая маркетинговая организация; на ряде крупнейших промышленных компаний США формируются первые отделы маркетинга. В 1926 году в США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, на основе которой, в дальнейшем сформировано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 году в Американскую маркетинговую ассоциацию.

Концепция маркетинга – это философия управления, которая способствует получению компанией прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей [2, с.71]. Потребительская удовлетворенность – основа для достижения целей организации.

Сегодня маркетинг осознается всеми как важный компонент делового успеха, как краеугольный камень современного менеджмента. Удовлетворение потребностей и удовлетворенность потребителя – фундаментальная идея маркетинга. Если клиенты не удовлетворены – предприниматель теряет бизнес, отдавая его конкурентам. Если производимый компанией продукт не способен удовлетворить клиента, то компания не может развивать бизнес.

Таким образом, маркетинг представляет собой организационную функцию и совокупность действий менеджеров компании по созданию, продвижению и предоставлению продуктов или услуг на рынке и управлению взаимоотношениями с потребителями данной продукции в целях получения максимальной экономической прибыли.

Маркетинг следует рассматривать, как минимум с четырех точек зрения [6]:

- как идеологию современного бизнеса;
- как систему маркетинговых исследований;
- как управление маркетингом;
- как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОСТИС).

Маркетинговая деятельность основывается на следующих принципах:

1. систематический всесторонний учет состояния и динамики потребностей потребительского спроса, изучение рынка в целях принятия обоснованных коммерческих решений;
 2. создание условий для максимального приспособления производства, ассортимента и качества продукции к требованиям рынка, структуре и динамике потребностей, спроса;
 3. учет и контроль, а также рациональное использование имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов (материальных, финансовых и трудовых и т.д.);
 4. активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса, правильной товарной политики, политики продвижения, распределения, политики ценообразования.
- Совокупность основных принципов маркетинга, раскрывающих его сущность [3, с.132]:

- ориентация на потребителя;
- комплексность;
- гибкость и адаптивность;

- концентрация усилий;
- нацеленность на перспективу;
- сочетание адаптивности с воздействием на потребителя
- программно-целевой подход.

Таким образом, маркетинг организаций направлен на решение таких задач, как комплексное исследование рынка, разработка и планирование ассортимента, сбыт и распределение товаров, а также их продвижение и стимулирование, что положительно сказывается на рентабельности и целесообразности деятельности современных компаний.

Функции маркетинга (marketing function) — основные направления, правила работы компании, отражающие сущность маркетингового подхода к организации бизнеса.

Функции маркетинга [8, с.161]:

1. Аналитическая функция;
2. Производственная функция;
3. Сбытовая функция (функция обеспечения продажи товаров);
4. Функция управления и контроля.

Аналитическая функция маркетинга представляет собой изучение и оценка внешней (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы. Аналитическая функция маркетинга - это изучение рынка как такового, изучение потребителей, изучение фирменной структуры, изучение товаров, анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция маркетинга - организация производства нового товара, организация снабжения, управление производственным качеством. Продуктово-производственная функция маркетинга - это создание новых товаров, которые бы наиболее соответствовали требованиям потребителей. Маркетинг воздействует на производство, пытаясь сделать его достаточно гибким, способным производить конкурентоспособные товары, соответствующие технико-экономическим параметрам, и с относительно низкими издержками;

Сбытовая функция маркетинга - организация системы товародвижения; организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики. Эта функция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товарами в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель

Функция управления и контроля представляет собой организация стратегического и оперативного планирования и контроля, информационное обеспечение управления, коммуникативная функция. Функция управления и контроля подразумевает установление максимально возможной плановости и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурса на выбранных приоритетных направлениях.

Основные функции маркетинга основываются на взаимодействии рыночного спроса на товар, его способности к реализации и возможности производства в количественном удовлетворении человеческих потребностей нужной продукцией.

Существуют задачи, которые ставятся перед маркетологами, по мнению специалистов, – добиться снятия усилий приложенных на реализацию продукции, так как она должна полностью удовлетворить потенциального покупателя, иными словами продукция благодаря своим свойствам и качеству будет продаваться сама, без каких либо усилий.

К задачам маркетинга относятся, это [5, с.88]:

- изучение и организация рыночного спроса на изготовленную продукцию;
- подтверждение правильности принятия руководителем производства решений по реализации продукции, или о прекращении ее производства;
- увеличение количества продаж единиц (объема) продукции, с целью увеличения общей доли на рынке спроса.

Маркетинг, как научный процесс изучения потребительского рынка имеет основные функции маркетинга

на предприятии, это [5, с.92]:

1. Функция аналитического анализа, в которую включают:

- рыночный анализ спроса на продукцию;
- изучение качественных параметров продукции, их полезности для потребителя;
- определение потенциальной группы покупателей в обществе на предлагаемую продукцию;
- анализировать возможности предприятия на количественное увеличение выпуска товара, а также анализировать спрос на продукцию на рынке.

2. Функция маркетинга в производственном процессе включает в себя, это:

- внедрение на производстве инновационных технологий;
- выпуск новой продукции;
- обеспечение производственного процесса сырьевой базой;
- контроль качественных свойств товара или услуги;
- принятие решений для конкурентных возможностей выпускаемой продукции.

3. Маркетинговая функция продаж, которая включает в себя следующие действия, это:

- создание схемы реализации товара, его движения на рынок сбыта;
- умение формировать у потенциального покупателя спрос на предлагаемый товар;
- проведение акций и стимулирующих покупателя мероприятий в процессе продаж продукции;
- создание при необходимости сервисного обслуживания на выпускаемую продукцию.

4. Управленческая функция маркетинга, имеет следующие составляющие, это:

- своевременная организация структурных подразделений предприятия, выпуска новой продукции;
- умение планировать выпуск товара;
- обеспечение производства быстрой коммуникацией продукции;
- проведение контроля над логистикой товара.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аббакумов В.Л. Бизнес – анализ информации. – М.: Экономика, 2009. – 384 с.
2. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 276 с.
3. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2011. – 386 с.
4. Еремин В.Н. Маркетинг. – М.: Кнорус, 2014. – 648 с.
5. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования. – Минск: БГЭУ, 2010. – 410 с.
6. Каменски Х. Методы стратегического анализа. Доступ через <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035316/2008-4-5.pdf>
7. Капон Н. Управление маркетингом. – СПб.: Питер, 2013. – 832 с.
8. Синяева И.М. Маркетинг. – М.: Юрайт, 2011. – 653 с.
9. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.iiba.org/>, свободный.
10. «Экономический портал» [электронный ресурс]. – режим доступа : <http://institutiones.com/>, свободный.
11. «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/>, свободный.
12. Научный журнал «Аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.j-analytics.ru/>, свободный.
13. - Статьи по бизнес – аналитике [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://kmsoft.ru/LD/C002/102/4151289274.html>, свободный.
14. «Маркетинговая компания» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://sankt-peterburg.menfo.biz/com/1642507/biznes-analitika>, свободный.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/16073>