МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
*Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования***«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)
Кафедра мировой экономики и менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

Маркетинг в экономике социального прогресса

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Работу выполнила |  | Сиденко Светлана Юрьевна |
| Факультет | экономический | курс | 1, группа 112 |
| Направление |  | 27.03.02 «Управление качеством» |
| Научный руководитель |  | д.э.н., проф. А.Д. Зарецкий |
| Нормоконтролер |  | д.э.н., проф. А. Д. Зарецкий |

Содержание

**Введение**……………………………………………………………………………………………………... 3

1. **Теоретико–методологический анализ маркетинга**
	1. Общее понятие маркетинга……………………………………………………………… 5
	2. Влияние маркетинга на развитие экономических отношений.……... 13
2. **Пути улучшения маркетинга в России**
	1. Особенности маркетинга различных стран……………………………….…… 18
	2. Способы улучшение качества маркетинговой деятельности……………………………………………………………………………..……. 22

**Заключение**………….………………………………………………………………..…………….……. 29

**Список использованных источников**……………………………...……………………..… 30

Введение

Актуальность темы заключается в том, что маркетинг касается интересов любого из нас. Ввиду сложности сегодняшнего мира всем необходимо ориентироваться в маркетинге. Необходимо знать, как устроен рынок, кто в нем фигурирует, в чем его сущность. Проблемы, которые охватывает маркетинг, многочисленны и разнообразны. Это, прежде всего, постоянное совершенствование организации управления фирмой, улучшение дизайна и качества товаров и услуг, эффективная ценовая политика, формирование спроса, стимулирование сбыта с помощью рекламы, организация технического сервиса, расширение ассортимента услуг, предоставляемых в период послепродажного обслуживания. В настоящее время данная проблема, как никогда актуальна.

Маркетинг является одной из важнейших частей существования коммерческих организаций в условиях экономических отношений. Нам нужно уметь разбираться в маркетинге, для того, чтобы распознавать применяемые методы сбыта и это позволит более разумно вести себя в роли потребителя.

Также маркетинг является основополагающей дисциплиной как для крупного, так и для малого бизнеса. Профессиональным деятелям рынка нужно знать, как оценивать нужды, запросы и предпочтения потребителя, как сформировать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами, как донести до потребителя всю ценность товара, как прорекламировать товар, чтоб потребитель проявил к нему интерес и захотел приобрести.

**Объектом исследования** является маркетинг как часть экономических отношений по потреблению товара.

**Предметом исследования** является экономическая значимость маркетинга в экономике социального прогресса.

**Целью исследуемой** **работы** является изучение теоретического материала, а также анализ влияния маркетинга на экономику социального прогресса.

В ходе исследования были выявлены следующие задачи:

* изучить общее понятие маркетинга;
* выяснить какое влияние маркетинг оказывает на развитие экономики;
* проанализировать сущность маркетинга в России и других странах и выделить свои особенности;
* найти пути улучшения качества маркетинговой деятельности.

В работе были применены следующие методы исследования:

* + - теоретический анализ литературных источников;
		- экономико–статистический метод;
		- методы факторного анализа и др.

Научную основу работы составили периодические издания и литература, а также труды отечественных авторов по вопросам изучения маркетинговых проблем в России.

В первой главе рассмотрены теоретические вопросы, связанные с изучением маркетинга, с его задачами и методами исследования.

Во второй главе рассмотрены вопросы, связанные с изучением особенностей маркетинговой деятельности в различных странах и улучшением качества маркетинговой деятельности.

Структура работы состоит из введения двух глав, четырех параграфов, раскрывающих сущность работы, а также заключения и списка использованной литературы из тридцати пяти источников.

1. **Теоретико–методологический анализ маркетинга**.
	1. **Общее понятие маркетинга.**

Как система маркетинг создавался под влиянием развития монополий, которые требовали более масштабного и глубокого исследования рынка и более совершенной организации деятельности фирм на рынке.

Как отметил Филлип Котлер, в 1960 г. Джеромом Маккарти была предложена модель «четырех Р», поясняющая содержание маркетинга. В ней выделялось четыре основных элемента маркетинга: товар (product), цена (price), сбыт (place), реклама–стимулирование (promotion). Эта модель положила начало теоретическим исследованиям в области маркетинга. Стали организовываться институты и ассоциации маркетинга, которые занимались маркетинговыми исследованиями, формировали терминологию и понятийный аппарат маркетинга. В 1965 г. английский институт маркетинга предложил следующее определение: маркетинг – это практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которых организуют и руководят комплексом действий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделие и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой–либо цели. Это определение получило признание и широко использовалось. В настоящее время появилось много других понятий маркетинга. По данным Американской ассоциации маркетинга, сейчас имеется более 2000 определений маркетинга. Понятие маркетинга увязывают с любой деятельностью рынка, при этом ссылаются на происхождение слова «маркетинг» (от *англ.* market – рынок, –*ing –* указывает на активную деятельность)[16].

Маркетинг вписывается в рыночный механизм, позволяя оптимизировать взаимный поиск продавца и покупателя, стимулировать спрос, использовать в качестве регулятора рыночных процессов цену и другие рыночные инструменты, ориентировать производство на интересы рынка. Тем самым маркетинг снижает степень стихийности развития рынка. Он формирует систему изучения и прогнозирования рынка, обеспечивая его "прозрачность" и предсказуемость развития.

Современная концепция маркетинга заключается в ориентации предпринимателя на потребителя.Маркетинговая деятельность может быть представлена в форме постоянно возобновляющегося маркетингового цикла. Любая маркетинговая деятельность начинается с информационно–аналитического исследования, на основе которого осуществляется стратегическое и текущее планирование, разрабатывается программа создания и вывода на рынок нового товара, формируются каналы движения товара от производителя до потребителя с участием торговых посредников (дистрибьюторов), организуется рекламная кампания и осуществляются другие действия по продвижению товара на рынок, наконец, на заключительном этапе оценивается эффективность маркетинговых мероприятий[19].

Существует отраслевая дифференциация маркетинга, которая, сохраняя единство его целей и принципов, позволяет решать специфические задачи, присущие каждой отрасли экономики и сфере социальной жизни. Естественно, сказываются особенности продукта, создаваемого в отрасли, и форм его потребления.

Можно назвать следующие отраслевые виды маркетинга:

1. Производственный маркетинг в том числе промышленный, строительный, аграрный, главными целями которого являются: поиск рынка сбыта, оценка его емкости, обоснование производственно–инвестиционной программы, разработка нового продукта, соответствующего по своим качественным признакам требованиям потребителей, самосертификация и оценка конкурентоспособности продукта.
2. Торгово–сбытовой маркетинг, к главным целям которого относятся: дистрибьюция и формирование канала товародвижения, организация сбыта и продажи товаров, перемещение и складирование товаров, изучение и прогнозирование покупательского спроса, создание системы торгового и послеторгового сервиса.
3. Маркетинг сферы услуг, где сочетаются цели производственного и торгового маркетинга, поскольку производство, продажа и потребление услуг концентрируются во времени и в пространстве. Но в то же время имеется своя специфика, нематериальность услуг, неспособность услуг к хранению и т.п.
4. Маркетинг интеллектуального продукта в том числе маркетинг информационного продукта и информационных технологий. Когда продукт может иметь нематериальную форму и используются особые формы его реализации и сервиса.
5. Международный маркетинг, предметом является внешнеэкономическая деятельность.
6. Маркетинг финансово–кредитного продукта и страхового дела, а также маркетинг ценных бумаг. Продуктом являются различные формы биржевой и финансовой деятельности[25].

Кроме того, существует маркетинг некоторых специфических рынков, в частности рынка труда и рынка образования. Приемы и методы маркетинга распространяются и на нерыночной сфере, например, политическую жизнь, социальные отношения, искусство и культуру и т.п.

Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т.д. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Основные функции маркетинга это: аналитическая функция, производственная или созидательная функция, функция сбыта или продаж, и функция управления или контроля[4].

1. Аналитическая функция маркетинга представляет собой изучение внешней и внутренней среды фирмы. Аналитическая функция маркетинга – это изучение рынка как такового, изучение потребителей, изучение фирменной структуры, изучение товаров, анализ внутренней среды предприятия.
	1. Изучение рынка как такового. Это первый шаг к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Нецелесообразна и, конечно, расточительна для бюджета предприятия попытка выйти с товаром на все рынки сразу. Следует провести аналитическую работу с целью выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть наиболее интересными и приоритетными для предприятия и его товаров, при этом с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха.
	2. Изучение потребителей. Задача состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей выбрать такую группу, которая при оптимальных коммерческих усилиях компании легче и быстрее, по сравнению с другими группами, станет покупателем предлагаемой продукции.
	3. Изучение фирменной структуры. Исследование обычно проводят по трем группам фирм: фирмы–контрагенты (фирмы–покупатели), фирмы–конкуренты, фирмы–посредники.
	4. Изучение товара или товарной структуры. Чтобы выяснить, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которую предполагает поставлять предприятие на выбранном рынке, необходимо изучить товарную структуру рынка, технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопасности.
	5. Анализ внутренней среды предприятия. Такой анализ предполагает изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках, анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде.
2. Производственная функция маркетинга – организация производства нового товара, организация снабжения, управление производственным качеством. 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 c относительно низкими издержками.
	1. Организация производства новых товаров. Последовательное и комплексное исполнение руководством предприятия аналитической функции создает нормальные условия для принятия решений о разработке и постановке на производство таких товаров, которые будут приняты рынком.
	2. Организация материально–технического снабжения. Идеальным является положение, когда предприятие вообще не имеет развитого складского хозяйства и заготовительного производства и существует система снабжения, называемая «точно в срок», когда поставщик и заказчик согласуют суточные и даже почасовые графики поставки комплектующих изделий и материалов.
	3. [Управление качеством](http://center-yf.ru/data/Menedzheru/Upravlenie-kachestvom.php) и конкурентоспособностью продукции. Качество и технический уровень – наиболее существенные элементы, определяющие конкурентоспособность продукции.
3. Сбытовая функциямаркетинга – организация системы товародвижения, организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики.
	1. Организация системы товародвижения. 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, на которое рассчитывает потребитель.
	2. Организация сервиса. Сервисом называют подфункцию маркетинга предприятия, которая обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин, оборудования и другой промышленной продукции.
	3. Проведение целенаправленной товарной политики. Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия предприятия, построенные на таких принципах, благодаря которым обеспечиваются эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж.
	4. Проведение целенаправленной ценовой политики. Целенаправленная ценовая политика в маркетинге состоит в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цены и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных краткосрочных и долгосрочных целей и решение оперативных задач.
4. Функция управления и контроля представляет собой организация стратегического и оперативного планирования и контроля, информационное обеспечение управления, коммуникативная функция. Главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределённости и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурса на выбранных приоритетных направлениях.
	1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии. Одна из основных целей маркетинга — установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей.
	2. Информационное обеспечение управления маркетингом. Внешняя и внутренняя среда — основной источник маркетинговой информации, на базе которой следует принимать все управляющие решения.
	3. Коммуникативная подфункция маркетинга. Коммуникативная подфункция в маркетинге обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду.
	4. Организация контроля маркетинга. Контроль — заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающее звено процесса принятия и реализации решения. Контроль позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды[20].

Контроль – завершающая стадия маркетинговой деятельности. И здесь совершенно необходим так называемый «ситуационны анализ», когда руководству предприятия представляются сведения о той ситуации, в которой предприятие находится в настоящий момент, чтобы оно могло оценить успехи и проанализировать недостатки, внести необходимые коррективы и тактические и стратегические планы.

Управленческие функции маркетинга позволяют поднять интересы предприятия в целом над интересами отдельных подразделений. Они важны еще и потому, что в последнее время, с переходом российской экономики к рыночным отношениям, происходит перестройка в системе управления предприятием на всех уровнях по принципу «от нужд производства – к нуждам рынка».

Функции маркетинга могут быть представлены в виде циклического процесса — последовательного выполнения мероприятий по маркетинговому анализу, производству, сбыту и анализу результатов.

Достижение максимально возможного высокого потребления. Многие руководители считают, что цель маркетинга – облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства[8]. За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга – достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления.

Роль маркетинга заключается в том, чтобы привести производство в соответствии со спросом. Усилия маркетинговых служб должны быть направлены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу. Много внимания уделяется внешнему виду товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию. При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы убедить покупателя, что данный товар самым лучшим создать «приверженность» покупателя к торговой марке.

Маркетинг является основанием для принятия решения о расширении или о сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятия ее с производства, соответствует разработке и внедрению планов развития предприятия, направляет на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции.

Назначение маркетинга заключается в предвидении и прогнозировании спроса, управлении спросом и его удовлетворении. Предвидеть и прогнозировать спрос можно, только постоянно изучая потребителей так, чтобы разрабатывать и предлагать именно то, что они хотят и в чем нуждаются.

Управление спросом включает стимулирование, содействие и регулирование. Стимулировать – значит вызывать у потребителей стремление к тому, что предлагает организация, привлекательно оформляя продукт, интенсивно его рекламируя и т.д. Содействие предполагает, что организация делает свой продукт легкодоступным физически, по условиям кредита, хорошей информированности продавцов и т.д. Регулирование необходимо, когда существуют скачки в спросе или, когда спрос превышает предложение. В этом случае цель – сделать спрос более равномерным.

Маркетинговая деятельность может быть направлена как на потребителя, так и на общество в целом.

Маркетинг как сфера деятельности предлагает широкий выбор интересных и перспективных возможностей для карьеры: персональные продажи, реклама, дизайн упаковки, логистика, маркетинговые исследования, разработка товара, оптовая и розничная торговля.

Маркетинговая деятельность очень важна для бизнеса и экономики в целом. Бизнес должен продавать произведенные товары и снова вкладывать деньги в производство и разработку новых товаров[3]. Новые товары должны соответствовать уже имеющимся потребностям либо развивать их. Нарушение цепочки «производство–сбыт» вызывает прежде всего общеэкономические потери с точки зрения основной проблемы экономики – проблемы ограниченности ресурсов и безграничности потребностей. Если товар произведен, то на него затрачены определенные ресурсы, а если не продан, то потребность остается неудовлетворенной, а ресурсы истрачены в пустую.

1.2 **Влияние маркетинга на развитие экономических отношений.**

Традиционно считается, что маркетинговая теория в мировом масштабе развивалась в течение XX столетия поэтапно и последовательно, в полном соответствии с эволюцией рыночных отношений и товарообменных процессов. Есть также мнение, что маркетинг в России получил признание и развитие только после рыночных реформ конца XX в. В действительности становление теории и практики маркетинга в России имеет свою историю и национальную специфику, отразившуюся не только в подходах к коммерческой деятельности и принципах ее ведения, но и в соответствующих терминах и понятиях[27].

Отличительной особенностью экономики позднего СССР является дефицит товаров широкого потребления и сферы услуг, объяснявшийся несовершенством процессов в части ценообразования и мягкой монетарной политикой. Исходя из сложившейся ситуации, в середине 1980–х годов руководством Советского Союза была предпринята попытка ускорения экономического развития страны, а затем перестройки, с внедрением элементов свободного рынка — смешанная экономика.

Таким образом, в СССР в начале 1980–х годов образовалась монополия. Монополия – это рыночная структура, при которой на рынке присутствует только один продавец.

Но маркетинг вошел в Россию немного раньше. В конце 19 века экономика и промышленность России бурно развивалась. Предпринимательство стало играть в экономике страны ведущую роль. И развитие маркетинга в этот период ничем не отличалось от его развития в других странах. В практике российского предпринимательства этого времени использовалось много элементов маркетинга. Видное место в продвижении товаров и услуг занимала реклама. Начали издаваться специальные печатные изделия рекламного характера. Довольно широко использовались методы пиара. Несмотря на полный запрет маркетинга в советское время, маркетинговый подход и в СССР можно было наблюдать. Особенно это выражалось в создании брендов популярных товаров. Только брендами никто их не называл, называлось это торговыми марками. И многие популярные торговые марки стали сегодня успешными брендами[21].

Так как маркетинг – это завершающее понятие цикла рынка, это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Процесс обмена требует работы: это поиск покупателей, выявления их нужды, проектирование соответствующих товаров, продвижение их на рынок, складирование, перевозка, ценообразование, организация сервиса, рекламирование.

Роль маркетинга в экономике – повышение ее торгово–операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка[10].

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели его приобрести. [1]

Активная деятельность на рынке – это сегодня краеугольный камень экономического развития предприятий. В настоящее время жизненно важными становятся знание конечного потребителя, умение гибко реагировать на все его требования. Иначе не может быть обеспечена продажа товара, повышена доходность предприятия. Крайне необходимо изучать возможности и эффективность различных форм и методов продажи товаров, производить работу по формированию запросов населения, повышению престижа торговой фирмы. Такой тип экономического поведения предприятий обычно ассоциируется с маркетингом, который хорошо зарекомендовал себя в зарубежной практике организации производственно–сбытовой деятельности предприятий в условиях конкурирующей экономики.

Сегодня нет практически ни одной индустриально развитой страны, где бы в той или иной мере не практиковалась маркетинговая деятельность[28]. Фирмы, ориентирующиеся на маркетинг, более конкурентоспособны, терпят меньшие убытки, лидируют по рентабельности.

В условиях рыночной экономики функция маркетинга состоит в организации свободного и конкурентного обмена для обеспечения эффективного соответствия предложения и спроса на товары и услуги. Это соответствие не является спонтанным и требует следующего:

– организации материального обмена, иными словами, физического потока товаров между производством и потребителем;

– организации коммуникации, иными словами, информационного потока, предшествующего обмену, сопровождающего его и следующего за ним для обеспечения эффективного соответствия предложения и спроса.

Таким образом, роль маркетинга состоит в организации обмена и коммуникации между продавцами и покупателями[11].

Роль маркетинга в экономике заключается в том, что он призван привести производство в соответствии со спросом. Усилия маркетинговых служб направлены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу. Много внимания уделяется внешнему виду товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию. При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы убедить покупателя, что данный товар является самым лучшим, создать «приверженность» покупателя к товарной марке.

Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятия ее с производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия[5]. Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет предприятиям эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели – с запросами покупателей.

Потребность в рыночной концепции управления в маркетинге стала особенно ощущаться в последнее время в связи с обострением конкурентной борьбы в странах с рыночной экономикой. Маркетинг повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, научно–производственной, финансовой и сбытовой деятельности, распространяя планомерность на сферу рыночных связей. Это находит отражение в рационализации процесса товародвижения, совершенствовании практики учета и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внутрифирменного планирования. Маркетинг позволяет найти средство смягчения и устранения кризисов перепроизводства, обеспечить соответствие спроса и предложения.

Маркетинг призван играть важную экономическую роль к рыночной системе хозяйства. Не только в связи с тем, что он обеспечивает эффективное сопряжение спроса и предложения, но и потому, что он запускает благотворный цикл экономического развития, стадии которого таковы:

– маркетинг обнаруживает неудовлетворенные потребности и разрабатывает соответственно адаптированные товары;

– маркетинг осуществляет план действий, что приводит к созданию и росту спроса на эти новые товары;

– растущий спрос ведет к снижению издержек, что позволяет понизить цены, благодаря чему на рынок приходят новые группы покупателей;

– такое расширение рынка привлекает новые инвестиции, которые позволяют получить экономию на масштабе и разработать усовершенствованные или новые товары[24].

Маркетинг является фактором экономической демократии, потому что он создает систему, которая:

– прислушивается к голосу покупателя;

– ориентирует инвестиции и производство на предвидимые потребности;

– учитывает разнообразие потребностей через сегментацию рынков;

– стимулирует инновацию и предпринимательскую деятельность.

В условиях рыночной экономики функция маркетинга состоит в организации свободного и конкурентного обмена для обеспечения эффективного соответствия предложения и спроса на товары и услуги[9].

Роль маркетинга в экономике заключается в том, что он призван привести производство в соответствии со спросом. Усилия маркетинговых служб направлены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу.

В условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин[32]. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

2. **Пути улучшения маркетинга в России**

2.1 **Особенности маркетинга различных стран.**

Россия отличается от запада как по своему образу жизни и менталитету, так и по восприятию продукта – мы более трепетно относимся к товарам, как будто, что называется, покупаем их на всю жизнь.

К этому нас приучило советское прошлое, когда были деньги, но нельзя было ничего найти. Сейчас же все в избытке, но многое мы не можем себе позволить или можем – но очень редко. Это обусловлено тем, что мы и Запад сформировались в разных экономических условиях[26].

Кроме того, наш маркетинг страдает от русского менталитета. С одной стороны, русские рекламодатели еще не мыслят западными категориями – они хотят побольше и подешевле, не осознавая, что маркетинг – это долгий процесс, и от качества вложенных инвестиций зависит будущий размер прибыли.

Нашим соотечественникам хочется всего, сразу и хорошо, если по блату или на халяву. С другой стороны, мы все привыкли делать «на авось» – в основном, это нелюбовь русских к цифрам и предварительным прогнозам и подсчетам. Производителям необходимо мыслить не только маркетинговыми категориями, но и национальными[13].

 Процессы, происходящие на мировых рынках, имеют безусловно универсальный характер. И хотя естественным представляется утверждение о том что, чем более развитым и высоко конкурентным является рынок, тем большее значение приобретают маркетинговые, международно–маркетинговые критерии предпринимательского поведения, можно с уверенностью утверждать, что рассматриваемый вопрос затрагивает перспективные и насущные жизненные проблемы участников рыночных отношений как и в индустриально развитых странах, так и в государствах, которые только лишь стремятся наладить эффективные экономические механизмы, основанные на принципах свободы реализации спроса и предложения, регулирования путем обратных хозяйственных взаимосвязей[29].

Одним из важнейших аспектов эффективной интернационализации компании является построение грамотной системы маркетинга товара и услуги[22]. Для этого управляющему звену компании необходимо ознакомится со средой маркетинга страны, выход на рынок которой планируется.

Современный маркетинг, по мнению японцев, должен базироваться на быстром, гибком планировании инициатив, в центре которых всегда должен быть потребитель. Инициативные, амбициозные компании скорее ориентированы на создание потребностей и их удовлетворение, нежели просто реагируют на возникшую потребность[35]. Японцы не ориентированы на получение прибыли, так как осознают, что при максимальном удовлетворении потребностей потребителя, прибыль увеличится естественным образом.

 Из отличительных черт японского маркетинга можно выделить следующие: клиент — это Бог. Все сосредоточено на удовлетворении его потребностей. Японцы осуществляют постоянный сбор информации о клиентах, для того, чтобы быть в курсе их потребностей и отслеживать изменения.

При выходе на китайский рынок, важно помнить следующие: все, что китаец использует дома, — дешевое и местного производства. Те товары, которые китаец покупает с мыслью, что их увидит не только его семья, — иностранного производства и дорогие. В конфуцианском обществе социальный статус — это инвестиция. Поэтому потребители готовы потратить крупные суммы на мобильные телефоны и дорогую выпивку. Но для дома решающее значение имеет цена.

Китайцы любят иностранные бренды[17]. В них они видят лучшее качество, привлекательный внешний вид и разнообразие выбора. Обладание ими ассоциируется с чувством свободы и финансовой состоятельностью.

США — это центр мирового креатива. На американском рынке действуют следующие принципы: во–первых, необходимо предельно точно знать своего потребителя, используя соответствующие требованиям компании методы обратной связи. Только ставя потребителя во главу угла, зная его и используя эти знания, компания сможет сформулировать предложение, от которого он не станет отказываться. Во–вторых, необходимо вовремя и по существу использовать новейшие технологии в маркетинге. В–третьих, важно понимать, что не маркетинг как функциональное звено организации должен доказывать необходимость своего присутствия за столом совещаний, а все функциональные звенья организации должны осознавать важность маркетинга и воспринимать приоритет потребителя как собственную обязанность. В–четвертых, маркетолог не должен рассматривать свою работу как необходимость управлять, прогнозировать и регулировать, превращая творчество в бюрократию, скорее он должен быть творцом, одержимым духом предпринимательства[34].

 Что касается России, то здесь маркетинг еще достаточно молод. С одной стороны, Россия может построить свою систему маркетинга, основываясь на опыте зарубежных стран, с другой стороны, Россия имеет свою специфику как в экономическом, так и в культурном плане, следовательно, нужно тщательно подходить к выбору маркетингового поведения.

Так же, в России наблюдается неравномерность в развитии маркетинга. Наиболее активно маркетинг развивается в сферах, где ярче всего выражена конкуренция. Это, в первую очередь, сфера услуг, включающая юридическую деятельность, сферу образования, медицину и банковскую деятельность. Спад товарного производства привел к тому, что маркетинг относительно слабо развит в сфере производства.

 Не все российские компании на данный момент используют возможности маркетинга в своих компаниях, или используют не в полной мере. Это своего рода особенность российского маркетинга. На начальном этапе он воспринимается преимущественно лишь как торгово–сбытовая или рекламная деятельность. В дальнейшем приходит осознание того, что маркетинг — это не улучшение работы какого–либо «традиционного» подразделения предприятия, а выполнение принципиально новой функции по взаимодействию компании с рынком, когда на требования потребителей ориентируется вся деятельность предприятия[2].

 Выделяют следующие причины использования маркетинга в российских компаниях: под давлением рыночных обстоятельств (проблемы сбыта, усиление конкуренции и т. д.); по инициативе современных топ–менеджеров (на опережение проблем). Так, можно сделать вывод, что в России маркетинг скорее реактивный.

В таблице 1. Представлена сравнительная характеристика ключевых черт маркетинга различных стран[14].

Таблица 1

**Сравнение маркетинга разных стран по ключевым показателям**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Россия** | **США** | **Европа** | **Япония, Ки­тай, Южная Корея** |
| **Ориенти­ро­ванность** | Недостаточно еще развит, а наиболее вы­явлен в сфе­рах, где ярче всего выра­жена конку­ренция | Ориентация на массовое произ­водство, исполь­зование массо­вого маркетинга в разработке стан­дартизированного комплекса | Дифференциации продукции с ори­ентацией на от­дельные сегменты рынка. Индивиду­ализированный комплекс марке­тинга | Узкая специали­зации производ­ства с элемен­тами копирова­ния на основе массового вы­пуска и исполь­зование приё­мов концентри­рованного мар­кетинга в разра­ботке стандар­тизированного и индивидуализи­рованного ком­плексов марке­тинга |
| **Рычаг для «мгновен­ного эф­фекта»** | Цена | Реклама и промо–акции | Развитие каналов распределения | Инновации в продуктовой по­литике, «но­винки» |
| **Реклама** | Демонстрация огромных амби­ций, культа силы и успеха | Делается по всем канонам реклам­ной науки. Аме­рика больше, чем другие страны тратит деньги на рекламу | Интеллигентная, более изящная, ки­нематографич­ная | Доминирует об­раз, смесь из точности, сдер­жанности и мен­тальности с об­щим сумасше­ствием азиат­ского креатива |
| **Отношение к брендам** | Положительное, показатель со­стоятельности | Положительное | Положительное | Положительное, показатель сво­боды и финан­совой состоя­тельности |

Для начала свой бренд необходимо сделать достаточно популярным и легко узнаваемым в своей стране. Тогда он не пройдет незамеченным потенциальными клиентами и партнерами не только в Китае, но и в других зарубежных странах[2]. Если компания сумела выстроить свой бренд внутри своей страны, ей будет гораздо проще работать на зарубежном рынке. Этот факт подтверждается деятельностью любой транснациональной компании.

2.2 **Улучшение качества маркетинговой деятельности.**

Система управления маркетингом – это производственно–сбытовой деятельность предприятий и фирм, основанная на комплексном анализе рынка. Включает изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию научно–исследовательских и опытно–конструкторских работ по созданию новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования и др. В странах с развитой рыночной экономикой существуют специализированные фирмы, оказывающие услуги по маркетингу.

Маркетинг влияет на все этапы формирования прибыли и, в конечном счете, на общую эффективность предприятия. Рассмотрим, чем занимается система управления маркетингом на предприятии и как ее деятельность влияет на повышении эффективности фирмы.

Во–первых, маркетинговые службы исследуют различные стороны рынка, с которыми соприкасается предприятие в процессе функционирования.Во–вторых, маркетинговые службы разрабатывают и осуществляют тактику поведения фирмы на рынке.

Предприятие в современном мире добивается успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей[7]. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального объема требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Выявление потребностей – одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара.

Важную роль в исследовании потребителей играют мотивационные факторы покупки товара.

К мотивационным факторам причисляются:

– мотив выгоды (желание человека разбогатеть);

– мотив снижения риска (потребность в безопасности);

– мотив признания (потребность в статусе, престиже);

– мотив комфорта (стремление скрасить свое существование);

– мотив свободы (потребность в независимости);

– мотив познания (потребность в развитии)[31].

Важную роль в маркетинге играет изучение структуры рынка.

Первый этап – исследование конкурентов, т.е. оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия).

Далее следует переходить к самим конкурентам. Следует определить: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку.

При правильно проведенном исследовании возможно установить недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии несомненно скажется на прибыли и развитии фирмы.

Анализ фирменной структуры рынка представляет собой исследование поставщиков и посредников, без помощи которых фирма практически не может существовать в современных условиях. Кто же такие поставщики? Поставщик – это отдельное лицо либо организация, поставляющая предприятию необходимое сырье, оборудование, информацию.

Изучение фирменной структуры рынка включает в себя исследование транспортных компаний, страховых организаций и др. Это помогает фирме сразу почувствовать себя уверенней на зыбкой почве еще неосвоенного рынка.

Под исследованием товарного рынка понимается исследование рынка отдельного товара или группы товаров, например, хлеб (отдельный товар) и продукты потребления или роскоши (группа товаров). Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения спроса и предложения на товары, определение емкости рынка, определение влияния конкурентов на рынок, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка[23].

Основная цель изучения конъюнктуры рынка – установление связей между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке.

Под емкостью рынка понимается объем продукции, который может «поглотить» рынок без существенных изменений в своей структуре. Маркетинговая служба исследует показатели потенциала рынка, обрабатывает и анализирует информацию и на ее основе прогнозирует увеличение или уменьшение потенциала рынка, что ведет к увеличению или уменьшению объема выпускаемой предприятием продукции.

Сегментация рынка – это деление рынка на отдельные области для закупки и сбыта товаров. Сегментация происходит по следующему ряду признаков:

– географический (учитывается величина региона, плотность и количество населения);

– демографический (учитываются половозрастные критерии населения);

– социально–экономический (учитывается образование, профессии, доходы населения);

– психологический (учитываются особенности отдельного индивида).

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинговая служба помогает сэкономить средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных зонах[33]. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности.

Маркетинговая политика предприятия может включать в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. По такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа – продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

Маркетологи, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара. Рассмотрим более подробно о товарной политике.

В бытовом смысле под товаром принято понимать вещь, предназначенную для потребления, либо конечного, либо потребления ради производства другого товара. Маркетинговая сущность товара несколько отличается от общепринятой, так как–то, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называется продуктом[6]. Продукт – это составная часть товара, которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен товар. Например, произведя сахарин (суррогат сахара) нельзя назвать его товаром без соответствующей поддержки. Поддержкой продукта называется совокупность мер по транспортировке, упаковке, хранению, учету и использованию продукта.

В группу поддержки продукта входят следующие меры:

– все, что помогает продукту сохранить свои потребительские качества до продажи (консервация, упаковка, хранение);

– меры по правильному использованию продукта (инструкции, способ приготовления);

– сопутствующие товары (адаптеры, аккумуляторы, шнуры).

Продукт превращается в товар при использовании на него инструментов маркетинга, к которым относятся:

– дизайн;

– реклама;

– правильно налаженный сбыт;

– прочная связь с общественностью.

Таким образом, товар для маркетолога состоит из продукта, его поддержки и инструментов маркетинга. На примере хлеба это можно показать в виде составных частей: продукт – хлеб, продукт первой необходимости, поддержка – упаковка, условия транспортировки, хранения, применения, инструменты маркетинга – дизайн упаковки, рекламная кампания[18].

Маркетинг целиком и полностью зависит от потребителя.

Маркетинг зависит от потребностей и запросов потребителя, поэтому предприятие просто вынуждено изменять свою товарную стратегию, создавая новые товары.

Продукт, предлагаемый предприятием на рынке, можно классифицировать следующим образом:

– продукция (руда производства горнодобывающего предприятия, чугун металлургического комбината и т.д.);

– товары (машины, одежда, мебель, продукты питания и др.);

– работы (строительные, монтажные, ремонтные и др.);

– услуги (финансовые, туристические, услуги обучения, услуги связи и т.д.);

Для проведения эффективного маркетинга, прежде всего, следует определить, какой товар может называться новым[15].

Товар, который не имеет аналогов на рынке, который является практическим актуальным воплощением научного прорыва, естественно называется новым товаром. Таких товаров на рынке очень мало, примером могли служить аппараты копирования и сканирования и беспроводная сотовая связь.

Товар, который имеет ярко выраженное качественное отличие от своего предшественника товара–аналога. Примером могут служить дискеты DVD–диски в сравнении с CD–дисками (большая вместимость информации, большая скорость считывания данных и т.д.).

Товар новый для определенного рынка. Например, гоночные автомобили являлись товарами рыночной новизны в России в 90–х годах.

Старый товар, уже бывший на рынке, но нашедший себе новое применение.

Конечно, предприниматель рискует начиная исследования нового товара, так как не знает, окупятся ли его затраты. На такой случай и существует служба маркетинга, которая помогает предпринимателю снизить риск до минимума, предлагая правила для создания нового товара и, таким образом, повышая прибыль и эффективность предприятия (см. приложение)[30].

С созданием нового товара начинается его жизненный цикл, который характеризуется следующими этапами:

– исследование и разработка. На этом этапе происходит зарождение товара, его идеи. Сбыт товара пока еще нулевой, прибыть отрицательна;

– внедрение. На этом этапе товар начинает свое продвижение к потребителю, происходит активная рекламная кампания, но при росте сбыта прибыль продолжает расти в отрицательную сторону;

– этап роста. Самый благоприятный этап для производителя. Предприятие получает значительную прибыль, сбыт товара продолжает расти;

– этап зрелости. Товар выпускается большими партиями, сбыт растет уже не такими высокими темпами, прибыль понемногу снижается, так как чувствуется конкуренция;

– этап спада. Сбыт резко падает, предприятие перестает выпускать товар, прибыль очень низка.

Маркетинг должен сопровождать товар на всем пути его жизненного цикла. Закон новых товаров можно рассмотреть с точки зрения жизненного цикла как: предприятие будет иметь максимальную прибыль и эффективность только тогда, когда жизненные циклы различных товаров перекрывают друг другa[12].

Товарная политика на предприятии решает задачи создания нового товара, связана со сферой производства. Разработки маркетинга в этой области помогаю предпринимателю избежать многих ошибок, подстерегающих его в данной стадии хозяйственной деятельности. Поэтому можно четко сказать, что маркетинговая товарная политика помогает повысить эффективность фирмы.

Заключение:

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредствам обмена[16].

Маркетинг наглядно демонстрирует свои возможности для усиления эффективности изменений в обществе. Поскольку это относительно новый подход, лишь немногие люди получают специальную подготовку для занятий социальным маркетингом. Все они занялись социального маркетингом с тем, чтобы оказывать людям более скоординированную, целенаправленную и эффективную помощь в применении новых навыков поведения. По мере развития программ социального маркетинга, в этой области будет появляться все больше опытных профессионалов.

С наступлением рыночных отношений вопрос о необходимости эффективного маркетинга на фирме отпадает сам собой. Если раньше организация, предприятие действовало на определённой территории для определённого потребителя несколько лет, а иногда и десятилетия, то у неё не было необходимости в исследовании потребителя, того, что он хочет, привлечении новых потребителей, ведь не было конкурентов и производственных мощностей хватало только на узкий сегмент. С развитием технологий производственные возможности прогрессировали большими темпами, поэтому необходимо было и продавать больше, но люди склонны потреблять только тот товар, который может гарантировать, что деньги не будут потрачены зря. С такими трудностями сталкиваются тогда, когда ничего не знают ни о фирме, ни о продукте.

Товарная политика предприятия направлена на формирование рациональной номенклатуры товаров, максимально удовлетворяющей предпочтения потребителей. Ассортимент продукции изменяется на основании проведения маркетинговых исследований и изменения потребностей рынка.

Сегодня в условиях растущей конкуренции руководство многих предприятий постепенно приходит к выводу, что эффективная и продуманная организация мероприятий торгового маркетинга должна быть в центре внимания.

Список использованных источников

1. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. – 93с.
2. Акулич И. Л. Международный маркетинг, учебное пособие, – Мн.: Выш. шк. – 2013г. – 112–114с.
3. Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы; – М.: 2017. – 57–60с.
4. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3–е изд. – СПб.: Питер, 2015 – 576 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
5. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций. – М. :ИНФРА –М.: 2017. – 219 с.
6. Бутова Т. Г. Управление маркетингом: учебник. – М.: Проспект, 2016. – 270с.
7. Бушуева, Л. И. Использование концепции организационных инноваций для управления процессом внедрения систем информационно–аналитического обеспечения маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. – М.: 2016. – N 1. – С. 48–59. – Библиогр.: с. 59 (5 назв.).
8. Васильев Г. А., Гайдаенко Т. А. Маркетинг: учебное пособие для вузов. – М:. ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 238 с.
9. Голубков, Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. – М.: – 2015. – №1. –С.89–104.
10. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник. 3–е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2015. – 704 с.
11. Голубков, Е. П. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Финпресс, 2016. – 136с.
12. Данько, Т. П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА, 2014.–320с.
13. Жариков Г. А., Становкин С. К. Маркетинг и его особенности в России. Издательство. Прометей. – М.: 2016. – 142с.
14. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – ИНФРА –М.: 2015. – 35–38с.
15. Кожушко О. А., Чуркин И., Агеев А. и др. ; Интернет–маркетинг и digital–стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / Новосиб. гос. ун–т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2007 – 656 с ил – Парал тит англ.
17. Кроткова Т. Л. Концепции маркетинга в российской экономике // Экономические и социально–гуманитарные исследования.. № 1 (5) / 2015. С. 1–7
18. Кузнецов, О. Стимулирование личных продаж маркетинга // Российская экономика,–2016. – № 4. – С.14–21.
19. Лаптев, А. Маркетинговые задачи торговых предприятий // Российская экономика,–2017. – № 4. – С.19–22.
20. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник. 2–е изд., доп. – Спб. : Питер, 2014. – 400с.
21. Минько, Э. В. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 351 с.
22. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг. – М.: издательство «E&M», 2016 год. – 49с.
23. Морозов, И. Г. Совершенствование сбыта на предприятии // Экономика и жизнь, –2016. – № 4. – С.27–39.
24. Онофрейчук, О. Д. Реклама, как средство продвижения товара // Вопросы экономики, –2014. – № 5. – С.21–27.
25. Пичуин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 383 с.
26. Поддубаева Д. В. Особенности маркетинга различных стран // Молодой ученый. – 2016. –№12. – С. 202–204.
27. Попов, Ф. Маркетинговая деятельность в торговле// Маркетинг – М.: 2015. – № 2. – С.41–46.
28. Самагина О. А. Учебная литература для ВУЗов. Маркетинг Менеджмент Экономика, Воронежский государственный университет, 2016. – 66с.
29. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг, – М.: Юнити–Дана – 2014г. – 47–52с.
30. Тамберг В., Бадьин А. Новая основа маркетинга рынка В2С // Маркетинг. –М.: 2014г. – 1–7с.
31. Тамберг В., Бадьин А. 4Р? 7С? 2С! Или каким должен быть маркетинг// Маркетинг. –М.: 2016г. – 3–5с.
32. Федько, В. П. Основы маркетинга – Ростов н/Д.: Феникс, 2014. – 512с.
33. Франчук, В.И. Политика и менеджмент, как составляющие социального управления // Социальные гуманитарные знания, –2016. – № 12. – С.19–25.
34. Шишкин М. И. Основы международного маркетинга, учебное пособие, – М.: – 2016г. – 152с.
35. Якимов А. Россия на пути выхода из экономического кризиса. СПБ: Институт бизнеса и права, 2014г. – 76–80с.