

# МАРКЕТИНГ



доцент, к.б.н. Олег Евдокимов  
Кафедра Экономики и управления на  
транспорте  
Институт экономики и финансов  
МИИТа

**Социально-экономические основы  
маркетинга**



# Рекомендуемая литература

1. Маркетинг (Учебник для вузов), Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн Ред. Г.Л. Багиев, 3-е изд., перераб. и доп., СПб. : "Питер", 2007 - 737 с.
2. Маркетинг (Учебник для вузов), Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, 3-е изд., перераб. и доп., СПб. : "Питер", 2008 - 384 с.
3. Котлер Филип; Келлер К.Л.; Маркетинг менеджмент, Пер. с англ. 12-е изд., 2008 "Питер" СПб. 814с.
4. Евдокимов О.Г. Основы маркетинга. Учебно-методическое пособие. 2011 -12 п.л. (Электронная версия на учебном портале ИЭФ МИИТа [www.htbs-miit.ru:9999](http://www.htbs-miit.ru:9999))
5. Соколов Ю.И., Пересветова Е.Б. Современные методы рыночной конкуренции в комплексе маркетинга. Уч.пособие, 2009 - 4 п.л.
6. Басовский Л.Е Маркетинг.(Курс лекций) –Минфра-М, 2010.
7. Маркетинг. Учебник \ Герасименко В.В.- М.: Инфра – М, 2010
8. КотлерФ, Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г, Основы маркетинга, 10-е изд. - СПб.: Питер, 2010 г.
9. Кеворков В., Кеворков Д. Практикум по маркетингу. Учебное пособие М.:Кнорус, 2010
10. Герасименко В.В.,-Маркетинг-практикум \ М.: Инфра – М, 2011

# ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГ

Понятие «маркетинг» многие ошибочно отождествляют с рекламой и сбытом. Многие удивляются, узнав, что важнейший элемент маркетинга вовсе не сбыт. Сбыт по определению Ф.Котлера, «лишь верхушка маркетингового айсберга».

Многие удивляются, узнав, что важнейший элемент маркетинга вовсе не сбыт. Сбыт, по определению Ф.Котлера, «лишь верхушка маркетингового айсберга».

Сбыт – одна из многих функций маркетинга, часто не самая существенная. Среди задач маркетинга – выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования.

П.Друкер, известный теоретик маркетинга, говорит об этом так:  
«Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продавать себя сами».

# ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГ

Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и всё более разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ.

Ф.Котлер дает следующее краткое определение маркетинга: «*Маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

# ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

- нужды
- потребности
- запросы
- товар
- обмен
- сделка
- рынок

# НУЖДЫ (первичные потребности)

В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд.

*Нужда* – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. Это и физиологические нужды – в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды – в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды – в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются чьими-то усилиями, а являются природными особенностями человека.

# ПОТРЕБНОСТИ

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

*Потребность* – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.

Для некоторых южноафриканцев жареная саранча – деликатес. Голодный филиппинец будет рад молоденькому поросенку, фасоли и манго. Проголодавшийся русский человек предпочтет говядину с жареным картофелем, яблоко, вишню. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

# ЗАПРОС Ы

*Запрос* – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

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

К.Ланкастер отмечает, что товары – это, по сути дела, набор свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.



# ТОВАРЫ

Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают существование товаров для их удовлетворения.

*Товар* – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

*товарный ассортимент выбора* - Положим, женщина хочет выглядеть красивой. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, можно назвать

Товаром можно назвать все, что способно принести пользу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

# ОБМЕН

## Н

Проблемы маркетинга возникают и решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью обмена.

*Обмен* – это акт получения от, кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий.

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или нежелательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о

# СДЕЛКА

## А

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основная единица измерения в сфере маркетинга – сделка.

*Сделка* – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Она предполагает наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов и согласование условий, времени и места ее совершения.

Сделку следует отличать от *передачи*. Передача является одной из форм обмена и касается подарков, субсидий, благотворительных акций. Тот, кто передает подарок, рассчитывает на ту или иную выгоду (доброе расположение к себе, избавление от чувства вины и т.д.) либо желает поставить другую сторону в положение обязанной.

# РЫНО

## К

Понятие «делка» связано с понятием «рынок».

*Рынок* – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе три разных способа удовлетворения людьми своих нужд.

Первый способ – самообеспечение

Второй способ – децентрализованный обмен,

Третий способ – централизованный обмен. На сцене появляется новое лицо – купец.

Для приобретения товаров, предлагаемых другими, покупатель имеет дело с одним купцом, а не со многими отдельными лицами. Появление купца резко уменьшает общее число сделок, необходимых для осуществления обмена в каких-то заданных объемах. Купец и централизованный рынок повышают торгово-операционную эффективность экономики.

# МАРКЕТИНГ

Понятие «рынок» приводит, наконец, к завершающему понятию цикла – «маркетингу».

**Маркетинг** – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Мы возвращаемся к определению Ф.Котлера: *маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

# КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

- Концепция совершенствования производства.
- Концепция совершенствования товара
- Концепция интенсификации коммерческих усилий
- Концепция маркетинга
- Концепция социально-этичного маркетинга



# ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Достижение максимально возможного потребления
- Достижение максимальной потребительской удовлетворенности
- Предоставление максимально широкого выбора
- Максимальное повышение качества жизни



# ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Достижение максимально возможного потребления
- Достижение максимальной потребительской удовлетворенности
- Предоставление максимально широкого выбора
- Максимальное повышение качества жизни



# РАСПРОСТРАНЕНИЕ МАРКЕТИНГА

- В сфере предпринимательства
- На международной арене
- В сфере некоммерческой деятельности
- Государственная сфера



Спасибо за  
внимание