

СУЩНОСТЬ И СРЕДА МАРКЕТИНГА

Сущность и определения маркетинга

- Термин "маркетинг" возник в экономической литературе США в конце XIX – начале XX века. Отдельные элементы маркетинга – реклама, сбыт товара, организация продаж – были известны значительно раньше, но не были объединены в экономическую дисциплину.
- Основоположником маркетинга как науки является американский профессор Филипп Котлер, который создал структуру дисциплины, ввел и определил основные понятия маркетинга, сформулировал его основные концепции и показал пути их реализации.
- В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей.
- С точки зрения **Ф.Котлера** маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена.

- **Дихтль Е, Нишлаг Р** Маркетинг – это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей.
- **Район У.** Маркетинг – деятельность, включающая распознавание потребностей, создание товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности, равно как и формирование, а отсюда – расширение спроса на эти товары и услуги.
- Принципиальная возможность развития маркетинга в России была определена реформами 90-х гг., направленными на построение основных контуров рыночного хозяйства.
- По словам **Г.Л.Багиева** "Современный маркетинг - это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка:
 - -маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
 - -маркетинг как концепция управления;
 - -маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде;
 - -маркетинг как метод поиска решений".
- **Голубков Е.П.** Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей.
- **Кулаков С.Н.** Суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия.

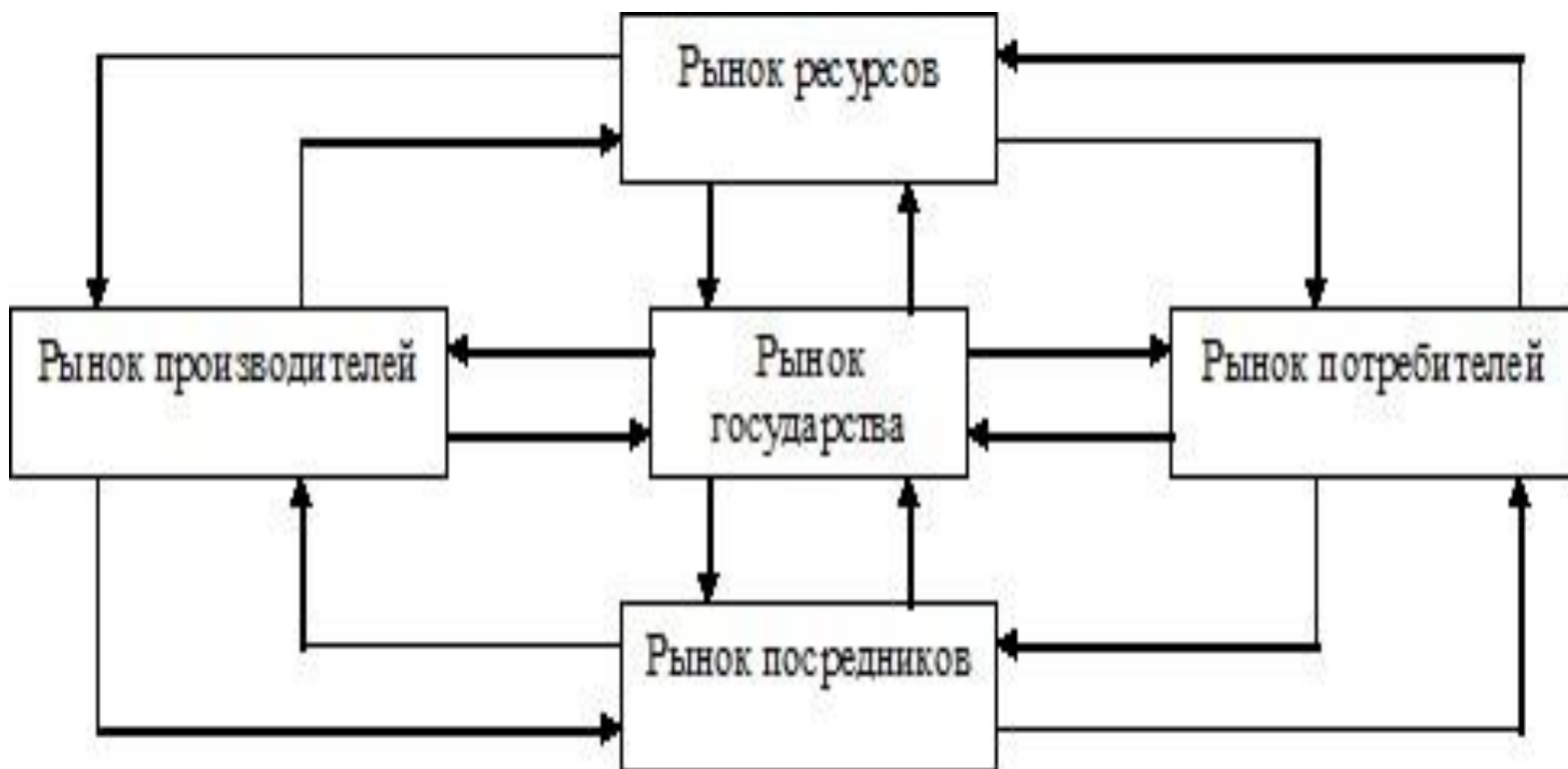
Основные понятия маркетинга

- **Нужда** – чувство нехватки чего-либо, исходящей от природы человека.
- **Потребность** - нужда, которая приняла специфическую форму в зависимости от культурного облика и личности человека.
- Маркетолог не создает нужду, но может сформировать потребность. Потребности людей могут быть безграничны, ресурсы для их удовлетворения ограничены. Потребность имеет две стороны: объективную (материальное благо) и субъективную (сознание). Потребности объективны, поскольку материальные и духовные блага и услуги создаются в процессе производства. В то же время потребности субъективны, поскольку осознаются человеком и в его сознании принимают специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личными качествами индивида

- **Потребность** людей делится на **несколько видов**:
- - индивидуальная (частная, в каком-то конкретном благе или его разновидности);
- - общая (необходимость в совокупности материальных и духовных благ и услуг, обеспечивающих определенный процесс жизнедеятельности);
- - необходимая (более низший уровень общественных потребностей, т.е. потребность которую позволяет удовлетворить в каждый данный момент времени производство и социальные условия р.с. более высший уровень – это абсолютная потребительская сила общества, т.е. потребности не ограничиваемые достигнутыми экономическими и социальными условиями);
- - действительная (потребности, которые человек может удовлетворить сам или по средствам другого);
- - неудовлетворяемые (эти потребности человек не может реализовать либо из-за неплатежеспособности, либо из-за отсутствия средств удовлетворения потребностей);
- - абсолютная (общечеловеческая потребность в благах или услугах, производимых мировым сообществом; содержат элементы неудовлетворенных).

- **Запрос** – потребность, подкрепленная покупательской способностью.
- Запросы потребителей складываются в спрос.
- **Спрос** – совокупность неудовлетворенных потребностей. С точки зрения потребностей спрос бывает трех видов: покупательский спрос на товары и услуги первой необходимости, не первой необходимости и на новые товары и услуги.
- **Товар** с точки зрения маркетинга – все то, что предлагается на рынке и может удовлетворить потребности или нужду.
- **Товарный ассортимент выборы** – совокупность товаров, способных удовлетворить определенную потребность.
- **Услуга** – это любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой. Услуги в отличие от товаров, характеризуются неосвязаемостью, неразрывностью производства и потребления, непостоянством качества, неспособностью к хранению

- **Обмен** – акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- Обмен – один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект. Эти способы следующие: самообеспечение, отъем, попрошайничество, обмен.
- **Сделка** – коммерческий обмен ценностями в виде устного или письменного договора двух или нескольких экономических субъектов о проведение некоторых действий, связанных с различными формами экономического и торгового взаимодействия. Это понятие непосредственно приводит к понятию "рынок".
- **Рынок** – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров.
- Современная экономика состоит из множества рынков.



Структура обмена в современной экономике

Макро- и микросреда организации

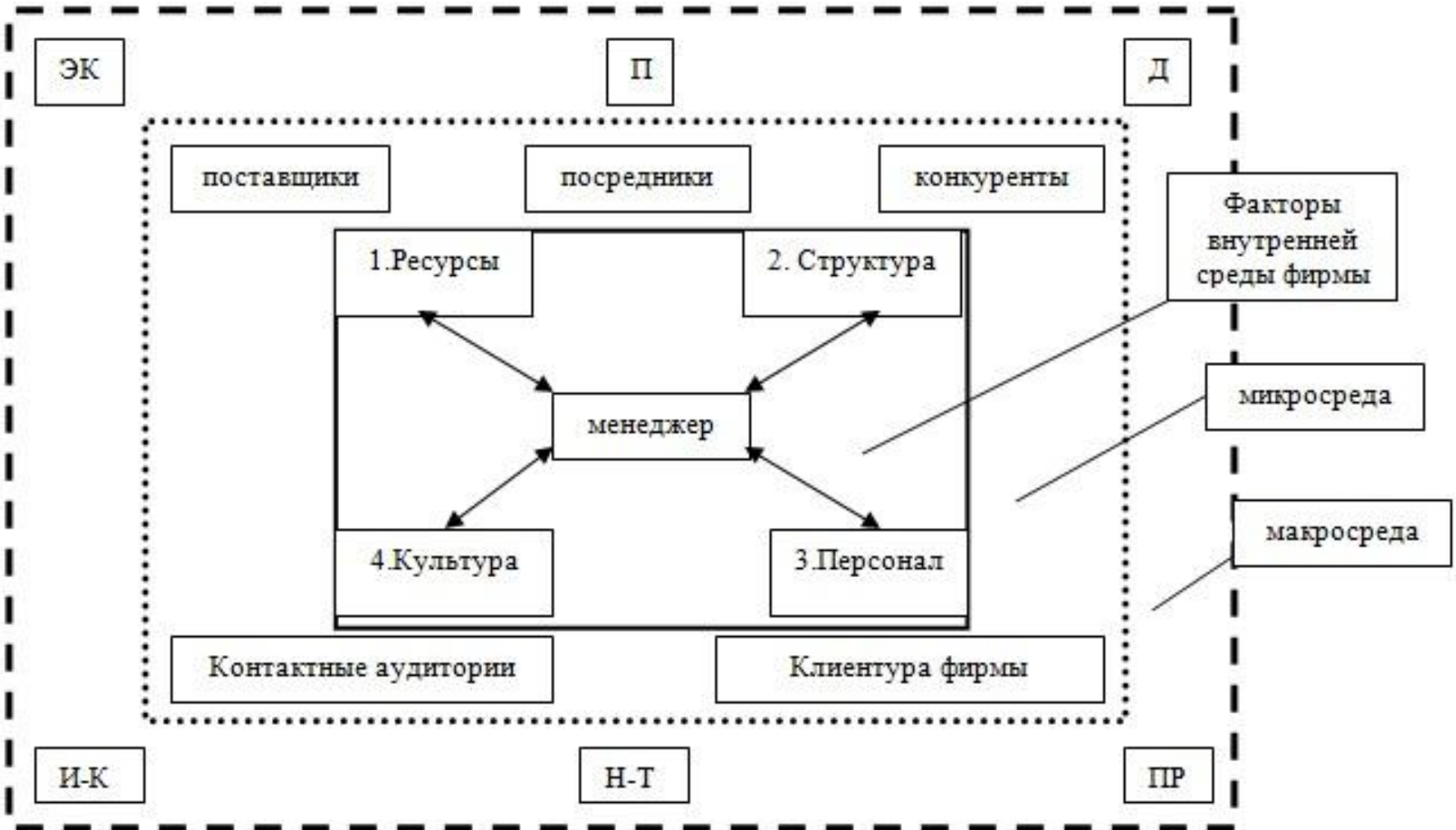


Схема факторов внешней и внутренней среды организации

- **Макросреда:**
- **Экономические** – (низкий уровень дохода населения, уровень инфляции, кризис в экономике, спад в промышленности, высокие цены, резкое расслоение на богатых и бедных)
- **Демографические** – (низкая рождаемость, высокая смертность, перемены в семье, миграция).
- **Политические** – политическая среда - это гос.учреждения и влиятельные группы общественности, которые ограничивают свободу деятельности формы в рамках общества.
- **Научно-техническая среда** - (уровень н-т прогресса дает возможность производить новую продукцию в полной мере удовлетворению потребности населения, кроме того достижения в области НТП можно использовать и в самой маркетинговой деятельности).
- **Историческая и культурная среда** – необходимо знать обычаи и традиции определенных сегментов рынка, национальные особенности, уровень общей культуры и прочие.
- **Природные факторы** - маркетологи должны учитывать природные факторы при продвижении товаров к потребителю

Эволюция и методология **маркетинга**

Эволюция концепции маркетинга

- **Выделяют следующие концепции:**
- **Производственная** (концепция совершенствования производства) потребители благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны в цене, следовательно, все усилия направляются на совершенствование производства.
- **Продуктовая** концепция (концепция совершенствования товара) потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими связями – предприятия уделяют значительное время работе с товарами и улучшению его эксплуатационных характеристик, но покупатели нуждаются не в данном продукте, а в удовлетворении своих нужд и потребностей, может возникнуть явление маркетинговой близорукости.
- **Концепция сбыта** – (интенсификация коммерческих усилий) покупатели будут покупать товары в значительном количестве, если будут предприняты значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования

- Концепция маркетинга – система основных идей положений в маркетинговой деятельности, которая провозглашает, что достижение целей организации зависит от того, на сколько она успешна изучила запросы потребителей и удовлетворяет их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами.
«Производить то, что можно продать, а не продавать, что можете произвести» - лозунг концепции

Национальные модели маркетинга

- Национальная модель маркетинга – исторически сложившиеся в условиях отдельных национальных государств формы и методы маркетинговой деятельности, отражающие экономический, социально-культурный и ментальный (личностный) уровень развития страны.
- Специфика любого национального маркетинга, рассматриваемого системно, определяется комплексом объективно-субъективных условий, формирующих экономическую, политическую и социальную жизнь страны..

Система маркетинговой деятельности

- Система маркетинговой деятельности состоит из 4-х блоков:
- 1 – исследование и прогнозирование рынка
- 2 - разработка комплекса маркетинга
- 3 – реализация маркетинговых стратегий и мероприятий
- 4 – управление маркетинговой деятельностью на предприятии



- Маркетинговая структура, маркетинговая смесь – 5P МакКарти, (P- люди, P- товар, P – цена, P- распространение, сбыт, P - продвижение), торговые работники, потребители, рассмотрим подробнее все 5P:
- **Люди** – подбор грамотных специалистов в компании, оценки их деятельности, мотивация, торговля, взаимодействие с производителями товара, потребители.
- **Товар** - упаковка, маркировка, товарная марка, формирование товарного ассортимента.
- **Цена** – разработка ценовой политики, стратегия ценообразования, тактические мероприятия (скидки, льготы, распродажа и др.)
- **Сбыт** - выбор и оценка эффективности каналов сбыта.
- **Продвижение** – реклама, стимулирование сбыта (лотереи, лото) PR (публик рилейшинс) – отношение с общественностью, личная продажа.

- ***Маркетинг наиболее целесообразен и эффективен при условии:***
- развитый рынок с избытком товаров и конкуренции;
- свобода товаропроизводителей;
- подготавливать хозяйственных руководителей и специалистов маркетологов;
- отлаженная, централизованная система сбора различной информации и доступность ее;
- наличие специалистов организаций, способных оказать помощь в проведении маркетинговых мероприятий.

Основные функции маркетинга

- **Аналитическая (исследовательская)** -изучение рынка, потребителей, фирменной структуры рынка, товарной структуры рынка, анализ внутренней среды предприятия, анализ доминирующих факторов внешней среды.
- **Производственная функция** - разработка рекомендаций по производству новых товаров и модификации старых, управление качеством и конкурентоспособностью товара, разработка рекомендаций для служб материально-технического снабжения.
- **Сбытовая функция** - организация системы товародвижения, организация сервисного обслуживания, организация продвижения товара, проведение товарной и ценовой политики.
- **Управленческие функции** – организация стратегического и оперативного планирования, информационное обеспечение маркетинга, организация контроля.

Принципы маркетинга

- Принципы маркетинга** – это основные исходные положения теории и практики маркетинга, направленные на формирование убеждений и взглядов всех участников маркетингового процесса.
- Нацеленность организации на четко сформулированный коммерческий результат
 - Концентрация исследовательских, сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.
 - Стратегический подход к развитию организации и ее деятельности.
 - Необходимо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса.
 - Необходимо приспособлять производство к требованиям потребителя

- Необходимо воздействовать на рынок в целях формирования спроса.
- Необходимо развивать, поощрять инициативу при решении проблем маркетинга.
- Организовывать доставку товара в нужное место и нужное время
- Обеспечить целевое управление процессом: разработка - производство – реализация - сервис
- Необходимо выходить на рынок с новой продукцией
- Необходимо производить сегментацию
- Завоевывать рынок конкурентоспособными товарами.
- Оказывать содействие маркетинговым посредникам.
- Необходимо изучать конкурентов
- Правильно выбирать цели и стратегию маркетинга.