**ТЕМА: Понятие и значение маркетинга**

**ПЛАН**

|  |  |
| --- | --- |
| **№вопроса** | **Содержание** |
| **1** | Сущность маркетинга |
| **2** | **История развития маркетинга** |
| **3** | Функции и принципы маркетинга |
| **4** | Концепции маркетинга |

**1**

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» и в переводе на русский язык означает «деятельность, связанную с рынком».

Рынок, как известно, понятие многогранное, и его смысл нельзя раскрыть каким-либо одним толкованием. Поэтому и у маркетинга как деятельности, непосредственно касающейся рынка, также не существует единого универсального определения, которое воплотило бы все аспекты и полностью раскрыло его сущность.

**Маркетинг** – это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков посредством обмена товарами, обладающими ценностью.

**Маркетинг** – это общественная наука, поэтому затрагивает великое множество людей. Содной стороны, маркетинг – неотъемлемая часть жизни товара, с другой стороны – несет негативное восприятие: создание ненужных потребностей, развивает в человеке алчность, «атакует» рекламой со всех сторон.

Многие считают, что главной целью этой науки является сбыт и его стимулирование.

П. Друккер (теоретик по проблемам управления) пишет так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Из этого вовсе не следует, что усилия по сбыту и стимулированию теряют свое значение. Скорее всего они становятся частью маркетинговой деятельности предприятия по достижению главной цели – максимизации продаж и прибыли.

Философия маркетинга достаточно элементарна – фирма должна производить такой товар, которому заранее обеспечен спрос и который приведет фирму к намеченному уровню рентабельности и получение максимальной прибыли.

**Суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации – коммерческой.**

Потребитель предъявляет свои определенные требования к каждому товару: необходимое качество, количество, сроки поставки, технические характеристики и т. д.

Вследствие этого возрастает конкуренция, что заставляет производителей целенаправленно ставить задачи перед научно-техническими разработками, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое.

**Задача маркетинговой деятельности** – отражать и постоянно усиливать тенденции к совершенствованию производства с целью увеличения эффективности функционирования фирмы посредством определения конкретных текущих и долговременных целей, путей их достижения, а также определение товарного ассортимента, его качества, структуру производства и уровень возможной прибыли.

Маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям.

**2**

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет). Данный термин появился впервые в начале ХХ в. в США, а спустя всего лишь 15 – 20 лет он проник и начал активно использоваться и развиваться во многих странах мира. **Свое развитие маркетинг начинает в 1960 – 1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:**

а) возросший уровень жизни;

б) увеличение части располагаемого дохода;

в) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;

г) развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);

д) желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличение продаж и максимизации прибыли. В эти маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей, потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел свою известность в мировом масштабе благодаря его эффективному применению как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. были «дикий рынок» (неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия и т. п.) и антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

В 1902 г. вводится преподавание маркетинга как науки в университетах США.

1910 – 1920 гг. ознаменованы началом разработки стройной теории об инструментах регулирования рынка.

Этапы развития маркетинга как науки тесно связаны с этапами развития рынка и рыночной ориентацией деятельности фирмы.

**Первый этап** связан с ориентацией на производство (длился примерно до 1930-х гг.), т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей. Так, в это время спрос намного превышает предложение.

Другой характерной особенностью данного периода времени является монопольный рынок. В определенный момент монополия конкретного товара становится тормозом развития своего рынка, поэтому либо вмешивается государство (антимонопольная политика), либо фирма вынуждена переориентировать свою деятельность, препятствуя падению покупательского спроса. В результате появляется маркетинговая концепция совершенствования производства, где основной недостаток – узость товарного ассортимента.

**Второй этап** связан с ориентацией на сбыт (1930 – 1959 гг.). Главной идеей этой концепции являлось то, что необходимо прилагать значительные усилия по сбыту, чтобы товар пользовался спросом. Фирмы стали применять различные методы реализации своей продукции – от агрессивных до ориентации потребителя на долговременные покупки. Хорошо организованное производство и разветвленная сеть сбыта дает приоритет более дорогим или менее качественным товарам. Недостатками являются: высокая цена, «увлеченность» фирмы своим товаром и многие другие.

**В последующем появляется «потребительская концепция»** (конец 1970-х гг.), основанная на желаниях и предпочтениях потребителя. И сбыт будет успешен, если производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка. Ориентация фирмы на сиюминутные потребности индивидуума часто противоречили долгосрочному благосостоянию всего общества, что привело к необходимости ориентации на социально-этический маркетинг (1980-е гг.) данная концепция характерна тем, что если производство товара вызывает негативные процессы в природе или каким-то образом вредит обществу, то такое производство должно быть ликвидировано или модифицировано.

Каждая из вышеперечисленных концепций имеет свои плюсы и минусы. Соединить конструктивные элементы попыталась концепция маркетинга, предложенная Дж. Маккарти. Эта система включает в себя **пять направлений рыночной деятельности фирм:**

1) продавцы и покупатели (people);

2) товар (product);

3) цена (price);

4) стимулирование сбыта (promotion);

5) позиционирование товара на рынке (place).

Концепция возникла в 1960-х гг. как реакция на принятие однозначного маркетингового решения.

**3**

Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т. д.

Функции маркетинга – это взаимосвязь видов деятельности.

**Функции маркетинга вытекают из его принципов и бывают следующих вдов:**

1)**аналитическая** – это комплексный анализ микро и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров;

2) **производственная** – это производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей и включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством;

3)**сбытовая** – это функция, которая включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления, а именно: организация товародвижения, организация сервиса, организация формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики;

4)**управленческая**:поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде, т. е. организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций;

5)**контрольная.**

Главной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, что является сущностью данной науки. Отсюда вытекают **основные принципы**, которые **включают:**

1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;

2) завладение в долговременном периоде определенной долей рынка;

3) эффективная реализация товара;

4) выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;

5) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;

6) постоянно проводить исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;

7) использовать комплексный подход к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;

8) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;

9) повышение качества продукции;

10) сокращение издержек;

11) организовать поставку продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;

12) отслеживать научно-технический прогресс общества;

13) добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами.

Опыт и практика маркетинга четко обозначили, что применение только каких-то составляющих (изучение товара или изучение потребителей) не дает нужного результата. Лишь комплексный подход дает результат предприятию – позволяет выйти на рынок со своим товаром и быть прибыльным.

**4**

В свое время профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф. Котлер дал понятие «концепции маркетинга», определив ее «как сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности, где залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами».

Ф. Котлер определяет сущность концепции маркетинга с помощью выражений типа: «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Любите клиента, а не товар», «Производите то, что можете продать вместо того, чтобы пытаться продать то, что сможете произвести», «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностей значимостью, качеством и удовлетворенностью».

По представлениям Ф. Котлера, стрежнем концепции маркетинга является ориентация на нужды, запросы и потребности клиентов, максимизация потребительской удовлетворенности для достижения главной цели фирмы.

Ф. Котлер, проводя исследования, а также опираясь на концепции маркетинга, взятые в историческом контексте, выделил пять глобальных, основных концепций, на основе которых любая фирма, заинтересованная в получении прибыли, вела (ведет и будет вести) свою деятельность.

**1. Совершенствование производства:** главная мысль данной концепции заключается в том, что потребители выбирают (покупают) те товары, которые им известны и которые их устраивают по цене. Следовательно, руководители фирм должны в первую очередь совершенствовать производство, а затем – повышать эффективность системы распределения.

**2. Совершенствование товара:** данная концепция начинает «работать» только после реализации первой – совершение производства.

Суть концепции «совершенствование товара» заключается в том, что потребители будут приобретать только те товары, которые обладают наилучшими свойствами, лучшими качественными характеристиками. И самое главное – совершенствоваться товар должен согласно мнениям и пожеланиям клиентов.

**3. Интенсификация коммерческих усилий:** эта концепция заключается в том, что потребители не будут покупать товары в достаточном для организации количестве, пока последняя не предпримет соответствующих мер в сфере стимулирования спроса и сбыта. Это та ситуация, когда на рынке товар присутствует в необходимом количестве и с соответствующим качеством, но появляется такой аспект, как фактор «интенсификации коммерческих усилий», т. е. фирма должна сделать свой товар не только доступным и качественным, но и показать потребителю, что обладание данным товаром престижно, выделяет его из окружающей действительности.

**4. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга:** она заключается не только в том, чтобы выявить нужды и потребности клиентов, но главное – обеспечение более желаемой для них удовлетворенности, чем у конкурентов.

Словами Ф. Котлера это объяснено в афоризме: «Отыщите нужды или создайте потребность клиента и удовлетворите их», т. е., чтобы увеличить спрос, необходимо придумать товару какое-то «ноу-хау», необходимо его так выделить из массы товаром, чтобы его «захотелось купить».

**5. Концепция социально-этического маркетинга:** Ф. Котлер считает ее наиболее современной. Главной целью данной концепции является то, что для фирмы основной задачей должно быть не выполнение всех условий, нашедших отражение в вышеперечисленных концепциях, а должно быть сохранение и укрепление общественного благополучия, а также благополучия каждого отдельного клиента (потребителя). Различие социально-этического маркетинга от предыдущих концепций в том, что любая фирма, удовлетворяя какие-либо потребности, должна действовать с учетом долговременного блага общества. И именно такая направленность имиджа фирмы должна привлекать покупателей в качестве конкурентоспособности среди множества других организаций. А также эта концепция должна быть сбалансированной во всех трех факторах: прибыль фирмы, покупательские потребности и интересы общества.