

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Сущность, цели, основные
принципы и функции
маркетинга**

- По определению американского ученого Ф. Котлера **маркетинг** – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- Исходной идеей является идея *удовлетворения человеческих нужд и потребностей* (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т.п.)

- *Спрос* – это потребность, подкреплённая покупательской способностью.
- Однако спрос – показатель недостаточно надёжный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов.

- Под **товаром** в широком смысле можно понимать все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

- 1) любой продукт производственно-экономической деятельности в материально-вещественной форме;
- 2) объект купли-продажи, рыночных отношений между продавцами и покупателями.

- *Обмен* – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- *Рынок* в маркетинге понимается как совокупность существующих и потенциальных потребителей товара (рынок сбыта).

- Ключевым аспектом маркетинга является образ мышления.

При принятии маркетинговых решений менеджер должен смотреть на все глазами потребителя. Следовательно, эти решения должны быть такими, в которых потребитель нуждается и которых он хочет.

- Американская ассоциация маркетинга (АМА) определяет маркетинга следующим образом:

Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

- 1) действие менеджмента (предвидение, определение целей и планирование, удовлетворение спроса);
- 2) совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности (продукт, цена, распределение и продвижение);
- 3) объекты, при помощи которых удовлетворяется спрос и достигаются цели (товары, услуги, идеи, организации, люди, территории);
- 4) метод удовлетворения спроса (обмен).

- Цели маркетинга:

- максимально высокое потребление;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

- С точки зрения управления предприятием можно выделить такие цели маркетинга:
 - увеличение дохода;
 - рост объемов продаж;
 - увеличение доли рынка;
 - создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его продукции.

- Задачи маркетинговой деятельности на предприятии:
 - 1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
 - 2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
 - 3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов.
 - 4. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения предприятия.

5. Формирование ассортиментной политики предприятия.

6. Разработка ценовой политики предприятия.

7. Разработка политики распределения товаров предприятия.

8. Коммуникации маркетинга.

9. Сервисное обслуживание.

Эволюция развития маркетинга и концепции маркетинга

Эволюция маркетинга как науки

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900-1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления

1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторный и дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980-1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, неприбыльные организации

С 1990 г. по настоящее время	Учение о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, бесприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства
--	--	---	---

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара

1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет коммерческих по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков

1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинг взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Система маркетинговой информации

- **Маркетинговая информационная система** – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.