

Задание:

1. Изучить материал лекции.
2. Письменно ответить на вопросы для контроля знаний

### **Тема 3.1: Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга**

#### **Лекция 1.**

- 1. Маркетинг как экономическая категория.**
- 2. Сущность и цели маркетинга.**
- 3. Основные принципы и функции маркетинга и его связь с менеджментом.**

#### **1. Маркетинг как экономическая категория.**

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

По определению американского ученого Ф. Котлера в основе термина «маркетинг» лежит слово market, что означает «рынок», поэтому можно дать определение, что:

**Маркетинг** – это деятельность, которая ставит своей целью получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей.

Другими словами, **маркетинг** - это то, что помогает соединить покупателя и продавца.

Как методология рыночной деятельности маркетинг находит широкое применение в различных видах предпринимательства.

**Маркетинговая деятельность охватывает:**

- области рынка: товарная, денежно-финансовая, трудовая;
- виды товаров: материальные блага и услуги (виды деятельности);
- типы потребителей: конечные потребители, предприятия-потребители;
- отрасли предпринимательства: промышленность, сельское хозяйство, торговля, строительство, транспорт, банки, страхование, бытовые услуги, спорт, культура, образование и др.;
- сферы рынка: внутренняя, внешняя.

#### **Субъекты маркетинга.**

- Производитель
- Потребитель
- Конкуренты
- Посредники
- Специалисты по маркетингу
- Различные социальные институты.

#### **Объекты маркетинга.**

- Товар

- Услуга
- Идея
- Личность
- Территория
- организация

Для восприятия сути маркетинга необходимо рассмотреть следующие экономические категории:

- 1. нужда,*
- 2. потребность,*
- 3. запрос,*
- 4. товар,*
- 5. обмен,*
- 6. сделка,*
- 7. рынок.*

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга является идея человеческих нужд.

**1. Нужда** - ощущение человеком нехватки чего-либо. Нужда не создается кем-либо, она уже существует, она является исходной составляющей природы. Чем больше значит для человека нужда, тем активнее он ищет способы ее удовлетворить. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным.

Вторая исходная идея маркетинга – это идея человеческих потребностей.

**2. Потребность** - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который максимально приемлем для данного индивида. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Иногда нужды и потребности путают. Например, можно подумать, что ЛОР-врачу нужна ультразвуковая установка. Нет - ему нужен способ лечения тонзиллита. При появлении другого способа - ультразвуковая установка может и не понадобиться, хотя нужда останется.

Потребности населения разнообразны и безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены, поэтому следующим понятием является запрос.

**3. Запрос (спрос)** – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Человек будет выбирать те услуги или товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Например, человек, страдающий заболеванием вен нижних конечностей, купит, прежде всего, специальный чулки, рекомендованные врачом.

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения.

**4. Товар** - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Понятие товар не ограничивается только физическими объектами. Это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. В медицине товаром чаще всего выступают услуги.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решаются удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

**5. Обмен** – акт получения от кого-либо желаемого, в обмен на предлагаемое. Если обмен - это основное понятие маркетинга, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

**6. Сделка** - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделка может быть денежной и бартерной. Чем больше сделок, тем эффективнее обмен.

Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

**7. Рынок** - совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров и услуг. Главное и ведущее свойство рынка заключается в том, что он выступает независимым и очень тонким регулятором и координатором трудовых усилий людей, направленных на изготовление товаров и услуг. Выходя на рынок, продавец получает истинную и непредвзятую общественную оценку того, что он произвел. Именно эта оценка заставляет его делать то, и только то, что нужно потребителю.

Рынку свойственны следующие функции:

- 1) ценообразующая;
- 2) информационная;
- 3) посредническая;
- 4) регулирующая;
- 5) санирующая;

Основными принципами формирования рынка являются:

- а) взаимовыгодность;
- б) принцип эквивалентности то есть равенства между оплаченным и полученным благом;
- в) равноправное положение участников, что означает: ни продавец, ни покупатель не должны обладать возможностями экономического принуждения, осуществление обмена носит добровольный и свободный характер;
- г) полная экономическая ответственность участников за свои действия;
- д) правовые гарантии и правовая защита со стороны государства. Государство устанавливает правовые нормы отношений экономических субъектов, формирует «правила игры».

Выделяют рынок покупателя и рынок продавца.

**Рынок покупателя** - это рынок, где предложение превышает спрос в результате производства таких товаров, которые не соответствуют желаниям потребителя (перенасыщение рынка).

**Рынок продавца** - это рынок, где спрос превышает предложения.

**Зачем нужен маркетинг?**

**Во-первых**, чтобы сделать любой нужной и полезной в обществе труд производительным по своему содержанию;

**во-вторых**, чтобы внедрить в экономику наиболее передовые формы хозяйствования и управления;

**в третьих**, чтобы сделать предприятия действительно самостоятельными, свободными от бюрократических пут.

## 2. Сущность и цели маркетинга.

**Основная цель маркетинга** – обеспечение максимального объема сбыта продукции и получение достаточной прибыли путем максимального удовлетворения запросов потребителей.

Для достижения главной цели выдвигаются *промежуточные цели*:

1. максимально высокое потребление;
2. достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
3. предоставление максимально широкого выбора;
4. максимальное повышение качества жизни.

С точки зрения управления предприятием можно выделить такие цели маркетинга:

1. увеличение дохода;
2. рост объемов продаж;
3. увеличение доли рынка;
4. создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его продукции.

*Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей предприятия.*

Важнейшей задачей маркетинга является обеспечение максимально возможной стабильности в деятельности предприятия, планомерности его развития и достижение поставленных целей.

**Среди основных задач маркетинга можно выделить:**

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.

**Социально-экономический смысл маркетинга** заключается в достижении следующих результатов:

- 1) создание конкурентоспособного товара;
- 2) успешное продвижение товаров – товар должен быть своевременно доведен до покупателя, которому он предназначен;
- 3) удовлетворение потребностей покупателей;
- 4) ускорение отдачи инвестиций;

5) прибыльность производства и реализации товаров;

6) забота о людях и окружающей среде.

**Основной девиз маркетинга:** «Производить не то, что можешь, а то, чего требует рынок, а также формировать новые потребности».

### **3. Основные принципы и функции маркетинга и его связь с менеджментом.**

**Принципы маркетинга** – это базовые основы маркетинговой деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него.

**Принципами маркетинга являются:**

1. Ориентация на потребителя.

2. Комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями фирмы.

3. Разработка эффективной товарной политики, т.е. создание и производство определенных товаров.

4. Постоянный поиск новых методов повышения эффективности использования ресурсов фирмы, поощрение творческой инициативы работников, создание корпоративной культуры.

5. Поиск способов адаптации фирмы к постоянно меняющимся условиям внешней среды с целью максимального удовлетворения потребностей покупателей.

Исходя из того, что маркетинг является рыночной концепцией управления и сбыта, **выделяют следующие его функции и подфункции:**

➤ **Аналитическая функция**

1. Изучение рынка как такового.

2. Изучение потребителей.

3. Изучение конкурентов.

4. Изучение товара.

5. Анализ внешней и внутренней среды.

➤ **Производственная функция**

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.

2. Организация обеспечения производства материальными ресурсами.

3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

➤ **Сбытовая функция (функция продаж)**

1. Организация системы товародвижения.

2. Организация сервиса.

3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).

4. Проведение целенаправленной товарной политики.

5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

➤ **Функция управления и контроля**

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.

2. Информационное обеспечение управления маркетингом.

3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).

4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

**Основные правила маркетинга:**

Маркетинг как наука требует соблюдения своих очень простых правил – только в этом случае можно рассчитывать на эффективности собственного предприятия.

1. к нуждам потребителя необходимо относиться очень внимательно
2. предположения о своем рынке без анализа фактов недопустимы
3. необходимо в работе придерживаться разработанному плану маркетинга: расчет на случай – это прямой путь к краху
4. структура маркетинга (его основные элементы) должна соблюдаться всегда и независимо от сложившейся ситуации на рынке
5. необходим постоянный мониторинг информации о собственной нише на рынке, о конкурентах и предлагаемых ими продуктах
6. запуск на рынок нового продукта без тщательного анализа и исследования рынка, без плана маркетинга недопустим
7. любые увеличения объемов производства (соответственно, и продаж) требуют достаточного объема оборотного капитала: как правило, изменение объема предложения провоцируют возникновение экстренных случаев, требующих вливания денег
8. необходим анализ статистики затрат и конечных результатов: история маркетинга показывает, что это должны быть постоянные процессы, которые необходимо контролировать практически ежедневно.

### **В чем связь маркетинга с менеджментом?**

Главный принцип **маркетинга** – ориентация на потребителя и его потребности, их формирование и максимальное удовлетворение.

Реализация этого принципа во всех сферах производственно-хозяйственной деятельности осуществляется через **менеджмент**, основные функции которого: целеполагание, планирование, организация, мотивация и контроль. Основная цель **маркетинга** – определить величину спроса на конкретный товар, выраженную в показателях объема продаж и его доли на рынке, и средствами **маркетинга** способствовать его достижению.

Общая роль **менеджмента** и **маркетинга** в обществе состоит в организации обмена и коммуникации между производителями, продавцами и потребителями. Однако, возможности и эффективность применения данных сфер в большей степени зависит от типа рынка, уровня конкуренции на нем и особенностей производимой продукции.

Рис. 1. Взаимосвязь маркетинга и менеджмента



## Вопросы для контроля знаний

№	Вопросы	Ответы
1	Что такое маркетинг?	
2	Что является объектом маркетинга?	
3	Что является исходной идеей, лежащей в основе маркетинга?	
4	Какие экономические категории рассматриваются для восприятия сути маркетинга?	
5	Что означает спрос?	
6	Что может выступать в роли товара в маркетинге?	
7	Что является основной единицей измерения в сфере маркетинга?	
8	Что означает рынок покупателя?	
9	Что означает рынок продавца?	
10	Что является основной целью маркетинга?	
11	Какие промежуточные цели выдвигаются для достижения главной цели?	
12	Какие цели маркетинга можно выделить с точки зрения управления предприятием?	
13	Что понимают под управлением маркетингом?	
14	В чем заключается социально-экономический смысл маркетинга?	
15	Дайте определение понятию - принципы маркетинга.	
16	Какие принципы маркетинга существуют?	
17	Какие правила маркетинга необходимо соблюдать для эффективности собственного предприятия?	
18	В чем связь маркетинга с менеджментом?	