

МАРКЕТИНГ



**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)
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»..

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.

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

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 его условиях.

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*.

РЫНОК

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

ВНИ

