

ТЕМА: Понятие и сущность маркетинга

Задания:

На сайте «Российская электронная школа» просмотреть видеоурок - <https://resh.edu.ru/subject/lesson/4745/main/30241/>

Изучить материал лекции «Понятие и сущность маркетинга» и составить подробный конспект по вопросам:

1. Предпосылки возникновения маркетинга
2. Этапы развития маркетинга
3. Сущность маркетинга

1. Предпосылки возникновения маркетинга

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. Выделившись в самостоятельную науку в начале прошлого XX в., он обоснованно занял свое место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность каждого субъекта рынка в конкурентной среде позитивно воздействует на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующих объектов.

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.

Первоначально предполагалось организовать систему рыночного сбыта на научных основах, которая получила название дистрибуция. **Дистрибуция** – это распределение на рынке. В ходе своего развития теория начинает охватывать процесс продвижения товара, изучение спроса и его удовлетворение и т. д. И поэтому в начале 1920-х гг. экономистом А. Коксом было предложено другое название – «маркетинг».

2. Этапы развития маркетинга

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 и поэтому любой производитель может продать свой товар

(важную роль играет количество товара, а не его качество). Существует конкуренция между покупателями.

Другой характерной особенностью данного периода времени является монопольный рынок. В определенный момент монополия конкретного товара становится тормозом развития своего рынка, поэтому либо вмешивается государство (антимонopolная политика), либо фирма вынуждена переориентировать свою деятельность, препятствуя падению покупательского спроса. В результате появляется маркетинговая концепция совершенствования производства, где основной недостаток – узость товарного ассортимента. Данное направление применяется при производстве товаров массового спроса. В конечном итоге предложение начинает превышать спрос, возникает ситуация изобилия товаров. В 1929 – 1931 гг. наличие перепроизводства показывает, что недостаточно произвести товар, надо уметь его реализовать.

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 (принуждения к разовой покупке) до ориентации потребителя на долговременные покупки. Хорошо организованное производство и разветвленная сеть сбыта дает приоритет более дорогим или менее качественным товарам. Задачей производителя было произвести как можно больше товара и как можно изощреннее его продать. Все это привело к тому, что рынок перенасытился узким товарным ассортиментом, а усиление конкуренции заставило компании применять концепцию «совершенствование товара». Суть – товар будет пользоваться спросом, если он хорошего качества, а следовательно, ключ к успеху – постоянное совершенствование качества выпускаемого продукта. 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. Все это возможно лишь в обществе с развитым рынком, прошедшим многолетний этап массовой ориентации на маркетинг.

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. Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг». Данный термин появился впервые в начале XX 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 является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным

воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. **нужда** – это ощущение человеком нехватки чего-либо. А вот нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется потребностью. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется **спросом**. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

- а) наличие объектов сделки;
- б) наличие субъектов сделки;
- в) определение условий совершения сделки;
- г) определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место).

Отсюда **роль маркетинга для экономики** – это повышение торгово-рыночной эффективности.