

# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методическая разработка:  
к.э.н., доцент Грозова О.С.

Термин **маркетинг** происходит от английского слова **market** и буквально означает рыночную деятельность (управление рынком). Данный термин появился в США в начале 20 в.

За время развития теории маркетинга было разработано несколько подходов (концепций) к ведению маркетинговой деятельности фирмы.

1) Ориентация на совершенствование производства. Предполагает, что потребитель будет покупать те товары, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, необходимо совершенствовать производство и распределение товаров.

Концепция эффективна в двух случаях:

1. спрос превышает предложение
2. себестоимость высока, необходимо повышать производительность и снижать себестоимость

2) Ориентация на совершенствование товара, т. е. повышение его качества, эксплуатационных характеристик.

Концепция эффективна, когда конкурентами являются аналогичные товары, нет товаров заменителей.

3) Концепция интенсификации коммерческих усилий. Предполагает, что организация должна постоянно прилагать усилия в сфере продвижения (рекламы, стимулирования сбыта), действовать агрессивно. Возможна «психологическая обработка покупателя», «жесткая продажа». Эффективна для товаров пассивного спроса.

4) Маркетинговый подход (концепция чистого маркетинга) – предполагает, что залогом достижения целей фирмы является определение нужд и потребностей покупателей (целевых рынков) и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами.

Концепция чистого маркетинга означает фокусирование фирмы на нуждах и потребностях покупателей при разработке маркетинговых решений.

5) Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является не только удовлетворение нужд и потребностей покупателей, но и сохранение и укрепление благополучия потребителей и общества в целом.

Основное отличие от концепции чистого маркетинга – в том, что чистый маркетинг обходит стороной проблему возможных конфликтов между потребностями покупателей и их долговременным благополучием.

Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга 3-х факторов:

1. Прибыль фирмы
2. Удовлетворение потребностей покупателей
3. Долговременное благополучие людей

Маркетинг – деятельность по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению товаров, с помощью которых наилучшим образом достигаются цели организации и удовлетворяются потребности покупателей.

Главной целью маркетинга является тщательное изучение рынка и активное воздействие на рынок и спрос со стороны покупателей для достижения целей организации.

Современный маркетинг является философией фирмы, на основе которой строится производство и осуществляются продажи продукции.

Основными функциями маркетинга являются:

1. Маркетинговые исследования: изучение состояния и динамики рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков и посредников, сегментация рынка, прогнозирование конъюнктуры рынка.
2. Формирование товарного предложения и управление продуктом: разработка предложений по выпуску новых товаров и проектирование их характеристик, управление ассортиментом выпускаемой продукции, повышение конкурентоспособности товаров.

3. Формирование ценовой политики: разработка стратегии и тактики изменения цен, расчет цен, расчет скидок и надбавок к цене.

4. Сбыт: построение каналов распределения продукции и организация товародвижения, управление оптовыми и розничными продажами, планирование товарооборота.

5. Продвижение: реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, отношения с общественностью (паблик рилейшнз).

Каждая из указанных функций важна сама по себе, однако только их комплексная реализация позволяет реализовывать цели маркетинговой деятельности.

Перечисленные функции объединяются в элементы комплекса маркетинга (комплекс 4 «Р»): товар, цена, продвижение, сбыт.