

РАЗДЕЛ 6. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

6.1 СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ



1.1 ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг – вид
человеческой
деятельности,
направленной на
удовлетворение нужд и
потребностей
посредством обмена.

1.1 ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

- Рассмотрим следующие понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.
- Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, т.о.
Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
- Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.
Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

1.1 ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

- Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.
Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.
- Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар мы определяем следующим образом.
Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

1.1 ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

- Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.
Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. **Сделка** – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

1.1 ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

- Понятие «сделка» непосредственно подводит нас к понятию «рынок».
Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
- Понятие «рынок» приводит нас, 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.
Таким образом, мы возвращаемся к нашему определению маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

1.2 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

В своем наиболее популярном образе **управляющий по маркетингу** предстает как специалист, изыскивающий столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Однако это – слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, **управление маркетингом – это управление спросом.**

1.2 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Виды состояния спроса:

1. Отрицательный спрос.
2. Отсутствие спроса.
3. Скрытый спрос.
4. Падающий спрос.
5. Нерегулярный спрос.
6. Полноценный спрос.
7. Чрезмерный спрос.
8. Нерациональный спрос.

1.2 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Концепции управления маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства;
2. Концепция совершенствования товара;
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. Концепция маркетинга;
5. Концепция социально-этичного маркетинга

1.2 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

1.2 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

1.2 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

1.3 ЦЕЛИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг так или иначе затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, продавец или рядовой гражданин. наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре варианта ответа:

достижение максимально возможного высокого потребления;

достижение максимальной потребительской удовлетворенности;

представление максимально широкого выбора;

максимальное повышение качества жизни

1.3 ЦЕЛИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Достижение максимально возможного высокого потребления. Многие считают, что цель маркетинга – облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. За всем кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся - «Чем больше – тем лучше». Но другие сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой больше счастья. Их кредо: «чем меньше – тем больше» и «немного – это здорово».

1.3 ЦЕЛИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга – достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить.

Во-первых, еще никто не придумал, как замерить полное удовлетворение конкретным товаром.

Во-вторых, непосредственное удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», не учитывает «зло», такое как загрязнение окружающей среды и наносимый ей ущерб.

Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

1.3 ЦЕЛИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Предоставление максимально широкого выбора.

Некоторые считают, что основная цель системы маркетинга – обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор.

Но максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов.

Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку.

В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности реального выбора.

1.3 ЦЕЛИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Максимальное повышение качества жизни.

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие складывается из: качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров, качества физической среды и качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ:

1. ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

**2. ЧТО ОЗНАЧАЕТ УПРАВЛЕНИЕ
МАРКЕТИНГОМ?**

**3. НАЙДИТЕ И ОФОРМИТЕ В ВИДЕ
ДОКЛАДА ИНФОРМАЦИЮ О ЛУЧШИХ
МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЯХ В
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИСТОРИИ.**