

Название учебного курса - «МАРКЕТИНГ»

**Предусмотрены: лекции – 42 уч. час,
ПЗ – 42 уч. час.,
Курсовой проект, ЭКЗАМЕН.**

Необходимо приобрести рабочую тетрадь – заказ №9287.

**Лектор – доктор экономических наук, профессор
ЗАКШЕВСКАЯ Елена Васильевна**

**Практические занятия проводит:
доцент, к.э.н. Загвозкин Михаил Викторович**

Тема 1. Эволюция теории и основные категории маркетинга

План:

- 1. Объективные предпосылки возникновения теории маркетинга**
- 2. Этапы становления маркетинга**
- 3. Основные категории маркетинга**

Вопрос 1. Объективные предпосылки возникновения теории маркетинга

В 1885 году известный американский ученый Эдвард Аткинсон в своей книге "**Распределение продуктов**" видел решение проблемы сбыта, вставшей перед многими американскими промышленными компаниями, В
установлении контроля над всем процессом движения товаров от производителя к потребителю, с помощью создания ими своего собственного сбытового аппарата. К
тому же он подчеркивал значение совершенствования таких сторон предприятия, как упаковка продукции, сбор рыночной информации и сортировка товаров, торговое обслуживание потребителей, т. е. тех направлений рыночной деятельности, на которых впоследствии формировалась теория маркетинга.

Обобществление и монополизация производства привели к началу XX века к качественным изменениям в сфере обращения.

У фирм появилась возможность для проведения учета, анализа и контроля положения дел на рынках.

В связи с этим возникла необходимость формирования эффективных инструментов воздействия на рыночные процессы.

Два первых десятилетия XX века были периодом разработки таких инструментов и основ рыночной теории управления.

Начиная с 1902 года, сразу в нескольких крупнейших американских университетах был введен курс лекций по проблемам товарного обращения, определяемый в учебных программах под термином «Маркетинг».

В области рекламы большую известность получили книги:

Вальтера Дилла Скотта "Теория рекламы" [1903 г.] и "Психология рекламы" [1908 г.], в которых он обосновал необходимость организации рекламных кампаний на основе применения строгих теоретических принципов, использования законов психологии, без чего не может быть обеспечена результативность их проведения. Он впервые сформулировал шесть основополагающих принципов рекламы товаров: повторяемость, ассоциативность, наглядность и др., а также разработал ряд практических методов оценки эффективности рекламных мероприятий.

Эрнеста Калкинза "Рекламная деятельность" [1915 г.] и "Современная реклама" [1905 г.], в которых он акцентировал внимание на изучении вопросов организации рекламирования отдельных товаров, выборе средств рекламы, разработке основных принципов упаковки товарной продукции.

Основой исследований видного американского экономиста **Джорджа Фредерика** стала проблема изучения рынка, специфика потребительского спроса и приспособления к нему производства, с целью повышения конкурентоспособности компании.

В своих книгах "Исследование и статистика хозяйственной деятельности (1920 г.) и "Современное управление сбытом" (1949 г.) он писал о значении неценовых методов конкурентной борьбы на рынках сбыта, обосновал роль политики дифференциации продукции как одного из важнейших среди подобных методов, впервые выступил с предложением о проведении рыночных испытаний новой продукции до принятия окончательного решения о запуске ее в производство как меры, снижающей долю коммерческого риска.

Необходимость создания «теории маркетинга» обосновал известный американский ученый Арч Шоу в таких своих работах, как "Некоторые проблемы рыночного распределения (1915 г.)" и "Подход к проблемам хозяйственной деятельности" (1916 г.).

Задачей своих исследований он поставил разработку теории, которая легла бы в основу "философии бизнеса".

Актуальность такой темы, с его точки зрения, возникла из того факта, что бизнесмены в процессе принятия управленческих решений в области производства и сбыта продукции лишены возможности опереться на строго научные принципы, хотя они, и вооружены рядом ценных обобщений из области экономики. Их деятельность строится, главным образом, на личной интуиции и на имеющемся опыте практической работы.

А. Шоу впервые ввел термин "формирование спроса" и сформулировал основные направления и методы деятельности промышленных компаний в этой области.

Наиболее реальные и обоснованные теоретические разработки стали находить свое применение на практике.

В 1910 году появилась первая частная консультационная фирма, которая, основываясь на принципах маркетинга, стала выполнять заказы промышленных и торговых предприятий по изучению конъюнктуры товарных рынков.

Широкое внедрение в деятельность крупных американских промышленных компаний принципов и методов маркетинга началось лишь в 50-е годы.

К этому времени в экономике страны возникла сложная ситуация, для которой были характерны такие черты, как:

- рост масштабов общественного производства наряду с высоким уровнем его концентрации;
- углубление монополизации рынков сбыта, усложнившие технику реализации товаров;
- научно-техническая революция, ускорившая темпы роста производительности труда, способствующая появлению большого количества новых товаров;
- обострение конкурентной борьбы, использование неценовых методов конкуренции (таких как реклама, конкуренция качества, и дифференциация продукции и т. д.).

Создавшееся положение привело к значительным изменениям в системе организации производства и сбыта продукции.

Фирмы уже не могли, как раньше, исходя из имеющихся сырьевых ресурсов производить как можно больше товаров и лишь затем всевозможными способами обеспечивать их сбыт.

Необходим был новый подход к ведению хозяйственной деятельности предприятия.

Таким новым подходом явился маркетинг.

К этому времени маркетинг представлял собой целостную теорию рыночного управления, в основе которой лежал достаточный теоретический и практический опыт.

Фирма, взявшая на вооружение теорию маркетинга, должна была перестроить свою деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: **производить то, что продается, а не продавать то, что производится.**

Для осуществления данного принципа необходимо, прежде всего, иметь надежную и достоверную информацию о рынке, структуре и динамике потребительского спроса.

Основываясь на этих данных, организуется производство такого товара, который бы в наибольшей степени соответствовал выявленному и перспективному спросу.

Кроме того, в современных условиях фирмами разрабатывается система мер воздействия на рынок, формирование потребительского спроса в наиболее выгодных для фирмы направлениях.

Вопрос 2. Этапы становления маркетинга как теории рыночного управления

Особенности становления маркетинга можно отчетливо проследить в развитии самого понятия "маркетинг", т. е. его определения.

Маркетинг – это:

1960 г. - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к конечному или промежуточному потребителю.

1964 г. - социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на услуги и товары посредством их переработки, продвижения и реализации.

Маркетинг – это:

1968 г. - ведущая область хозяйственного управления, в функции которой входят организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательской способности потребителей в эффективный спрос на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя, чтобы обеспечить установленную компанией норму прибыли или другие цели.

1971 г. - общественный процесс, обеспечивающий формирование и удовлетворение потребительского спроса на товары и услуги с помощью производства, стимулирования сбыта, торговли и обслуживания покупателей.

Маркетинг – это:

1985 г. - процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

1987 г. - предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

Современные определения:

Маркетинг – это выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительского спроса с прибылью для фирмы (организации).

Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителя.

От понятия, характеризующего процесс, ограниченный производством продукции, к понятию, к понятию, включающему в себя также функционирование некоммерческих организаций, к маркетингу идей, отдельных территорий, людей.

На смену узкому распределительному подходу к маркетингу приходят понимание маркетинга как рыночной теории управления.

Теодор Левитт - известный американский маркетинголог, пишет об этом следующее:

"Маркетинг нельзя отождествлять со сбытом товаров. Если функция системы сбыта - убедить покупателя приобрести то, что уже произведено, то задача маркетинга - доставить на рынок тот товар, который действительно нужен потребителю».

Понятие маркетинга как рыночной теории управления составляет концепцию управления, охватывающую все стадии жизненного цикла продукции: исследование, разработку, производство, реализацию и послепродажное обслуживание.

Маркетинг не начинается там, где завершается производство, напротив, в его задачи входит определение характера и объема производства, а также путей рентабельного использования производственных возможностей предприятия с
учетом перспектив сбыта.

Таким образом, **под маркетингом понимается система организационных решений, направленных на подчинение производства интересам потребителей, при условии, что производство будет прибыльным.**

Ориентироваться на потребителя - значит изучать потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения.

С этой позиции следует особо отметить определение, которое дал видный американский маркетинголог **Филипп Котлер:**

МАРКЕТИНГ – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

В широком смысле слова,

МАРКЕТИНГ - это комплекс мероприятий в области исследований и изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю, в области торгово-сбытовой деятельности предприятия, учитывающих интересы потребителей.

Итак, зачем нужен маркетинг?

Во-первых, чтобы сделать любой продукт нужным и полезным в обществе труд производительным по своему характеру.

Во-вторых, чтобы не изобретать очередной велосипед, не придумывать какие-то особые формы обустройства рыночной экономики и пути перехода к ней.

В-третьих, чтобы внедрить в нашу экономику наиболее передовые формы хозяйствования и управления.

В-четвертых, чтобы сделать наши предприятия конкурентоспособными и эффективно участвовать в международном разделении труда.

В-пятых, чтобы эффективно и разумно распоряжаться инвестициями, в том числе и иностранными.

И, наконец, чтобы с наименьшими трудностями и потерями осуществить переход к цивилизованному рынку и органично вписаться в мировую экономику.

Для того чтобы лучше понять сущность маркетинга, необходимо детально разобраться в основополагающих понятиях, на которых он базируется: **нужды, потребности, спрос, товар, предложение, цена, рынок и др.**

Сам же термин "**маркетинг**" происходит от английского слова «**market**» (рынок) и означает деятельность в области рынка.

Что представляет собой рынок? Если давать элементарное определение, то **рынок - это сфера товарного обмена.**

Однако исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд и потребностей.

По Котлеру: **Нужда - это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.**

Выделяют:

физиологические нужды [в пище, одежде, тепле и безопасности];

социальные нужды [в духовной близости, влиянии, привязанности];

личные нужды [в знаниях, самовыражении].

Эти нужды объективны, поскольку не создаются усилиями кого-то, а являются исходными составляющими природы человека.

Потребность - это нужда, принявшая специфичную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов.

Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание.

Производители со своей стороны предпринимают действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения той или иной нужды (ряда нужд).

Следует отметить, что маркетинг не создает нужду, она уже существует. Потребность – субъективна, она полностью зависит от человека, его вкусов и желаний!

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.

Отсюда: спрос [запрос] - это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Спрос – не совсем точный показатель, поскольку людям часто надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия. Смена выбора может оказаться результатом изменения, как цен, так и уровня доходов; т. е. человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение заданную цену, с учетом специфических потребностей и ресурсов.

**Товар – это все, что может удовлетворить
нужду, т. е. изделия, услуги, личности, места,
организации, виды деятельности, идеи и пр.**

**Рынок – это совокупность существующих и
потенциальных покупателей товаров.**

**Обмен - это акт получения от кого-либо
желаемого объекта с предложением чего-либо
взамен.**

Обмен - основное понятие маркетинга как научной
дисциплины.

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

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществить 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 желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена, а вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

Основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Различают два основных вида сделок: классическая денежная сделка [товар - деньги] и бартерная сделка [товар - товар].

Сделка предполагает наличие нескольких условий: 1] по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов, 2] согласованных условий ее осуществления, 3] согласованного времени совершения и 4] согласованного места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Необходимо различать два типа рынка, которые определяются соотношением спроса и предложения [конъюнктурой]: рынок "продавца" и рынок "покупателя".

Рынок "продавца" характеризуется превышением спроса над предложением.

Происходит концентрация власти в руках продавца, диктат производителя. Покупатель вынужден брать то, что предлагает рынку производитель. Сбыт находит практически любой, имеющийся в наличии товар, либо услуга, даже если они и вполне отвечают требованиям, которые предъявляет покупатель.

Результатом отставания предложения от спроса является, прежде всего, рост цен. Для данного рынка характерно также: замедление процесса обновления ассортимента товаров и услуг, улучшение их качества, торможение научно-технического прогресса, усиление финансовой несбалансированности.

Рынок "покупателя" характеризуется превышением предложения над спросом.

Перед покупателем появляется возможность выбора товара или услуги в соответствии со своими желаниями и вкусом. Между производителями разворачивается конкуренция, борьба за покупателя различными способами, такими как: регулирование цен, рекламная деятельность, активизация сбыта и послепродажного обслуживания. Не говоря уже о качестве, которое должно быть безупречным для успешного функционирования на данном рынке.

Необходимо различать два типа рынка, которые определяются соотношением спроса и предложения [конъюнктурой]: рынок "продавца" и рынок "покупателя".

Рынок "продавца" характеризуется превышением спроса над предложением.

Происходит концентрация власти в руках продавца, диктат производителя. Покупатель вынужден брать то, что предлагает рынку производитель. Сбыт находит практически любой, имеющийся в наличии товар, либо услуга, даже если они и вполне отвечают требованиям, которые предъявляет покупатель.

Результатом отставания предложения от спроса является, прежде всего, рост цен. Для данного рынка характерно также: замедление процесса обновления ассортимента товаров и услуг, улучшение их качества, торможение научно-технического прогресса, усиление финансовой несбалансированности.

Рынок "покупателя" характеризуется превышением предложения над спросом.

Перед покупателем появляется возможность выбора товара или услуги в соответствии со своими желаниями и вкусом. Между производителями разворачивается конкуренция, борьба за покупателя различными способами, такими как: регулирование цен, рекламная деятельность, активизация сбыта и послепродажного обслуживания. Не говоря уже о качестве, которое должно быть безупречным для успешного функционирования на данном рынке.

Спасибо за внимание!