12.01.2021г.

20-ПСО-1дк

Обществознание (экономика)

Сущность, цели, основные принципы и функции 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 уровнем: 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 ХХ 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.

Принципы маркетинга

Одной из основ деятельности любого предприятия, работающего на принципах маркетинга, является девиз: «производить только то, что нужно рынку, что будет востребовано покупателем».

Главной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, что является сущностью данной науки.

Отсюда вытекают основные принципы, которые включают:

1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;

2) завладение в долговременном периоде определенной долей рынка;

3) эффективная реализация товара;

4) выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;

5) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;

6) постоянно проводить исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;

7) использовать комплексный подход к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;

8) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;

9) повышение качества продукции;

10) сокращение издержек;

11) организовать поставку продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;

12) отслеживать научно-технический прогресс общества;

13) добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами.

Опыт и практика маркетинга четко обозначили, что применение только каких-то составляющих (изучение товара или изучение потребителей) не дает нужного результата.

Лишь комплексный подход дает результат предприятию – позволяет выйти на рынок со своим товаром и быть прибыльным.

Цели и задачи маркетинга

Маркетинг – это общественная наука, поэтому затрагивает великое множество людей. В силу ряда причин (образование, социальное положение, религиозные убеждения и многое другое) отношение к данной дисциплине неоднозначно, порождая противоречия.

С одной стороны, маркетинг – неотъемлемая часть жизни товара, с другой стороны – несет негативное восприятие: создание ненужных потребностей, развивает в человеке алчность, «атакует» рекламой со всех сторон.

Каковы же истинные цели маркетинга?

Многие считают, что главной целью этой науки является сбыт и его стимулирование.

П. Друккер (теоретик по проблемам управления) пишет так:

«Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными.

Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Из этого вовсе не следует, что усилия по сбыту и стимулированию теряют свое значение.

Скорее всего они становятся частью маркетинговой деятельности предприятия по достижению главной цели – максимизации продаж и прибыли.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинг – это такой вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение человеческих нужд и потребностей с помощью обмена.

Итак, основными целями маркетинга являются следующие.

1. Максимизация возможно высокого уровня потребления – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

2. Максимизация потребительской удовлетворенности, т. е. цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

3. Максимизация выбора. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора. Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности.

4. Максимизация качества жизни. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а, следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни.

Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни – цель благородная, но в то же время — это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия.

Задачи маркетинга:

1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;

2) помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);

3) обеспечение сервисного обслуживания;

4) маркетинговые коммуникации;

5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;

6) исследование деятельности конкурентов;

7) сбыт товара (услуги);

8) формирование ассортиментной политики;

9) формирование и реализация ценовой политики фирмы;

10) формирование стратегии поведения фирмы.

6. Функции маркетинга

Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т. д.

Функции маркетинга – это взаимосвязь видов деятельности.

Функции маркетинга вытекают из его принципов и бывают следующих видов:

1) аналитическая – это комплексный анализ микро и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров;

2) производственная – это производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей и включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством;

3) сбытовая – это функция, которая включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления, а именно: организация товародвижения, организация сервиса, организация формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики;

4) управленческая: поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде, т. е. организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций;

5) контрольная.

Тест для закрепления

1. Выберите правильное определение маркетинга:

а) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов

б) деятельность по росту производительности труда в обществе

в) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе

г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей

2. Появление маркетинга связано:

а) с техническим прогрессом

б) с обострением конкуренции товаропроизводителей

в) с расширением торговых связей

г) с обострением конкуренции покупателей

3. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?

а) Индии

б) Германии

в) Японии

г) США

4. Термин «маркетинг» означает:

а) торговую деятельность

б) исследование рынка

в) сбытовую деятельность

г) товарно-денежные отношения

5. Какое из приведенных предложений соответствует маркетинговой ориентации предприятия?

а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения

б) производится и продается то, что удается произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками

в) упаковка рассматривается, как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли

г) руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей и интересов потребителей

6. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг:

а) в период НЭПа

б) в период экономических реформ 60-х гг. XX в.

в) с началом перестройки

г) в первой половине 90-х гг.

7. Что такое идеальный товар?

а) любой товар, лежащий на прилавке

б) товар, полностью удовлетворяющий потребность покупателя

в) импортный товар очень высокого качества

г) товар, спрос на который очень высок

8. Запрос (спрос) – это:

а) давнее желание купить японский телевизор

б) желание иметь автомобиль иностранного производства

в) постоянно испытываемая потребность в еде

г) желание приобрести автомобиль - иномарку, подкрепленное финансовыми возможностями

9. Что является товаром:

а) стихотворения, опубликованные в поэтическом сборнике

б) телевизор нового поколения, демонстрируемый на выставке

в) целебная минеральная вода, залитая в сосуд непосредственно из источника

г) изделие народного промысла, выставленное в музее

10. Что означает конкурентоспособность товара:

а) возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров

б) активная рекламная кампания по отношению к товару

в) реализация товара по относительно низкой цене

г) положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей

Преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Губаханова Р.Ф.