Маркетинг является управляемым социальным процессом, который определяет функционирование рынка как места, где объект может приобрести нужный товар, впоследствии чего обменяться ценностями с другими объектами рынка. Сам термин «маркетинг» происходит от английского слова “market”, что в переводе означает «рынок». Богатая история маркетинга позволила нам узнать его с разных сторон, им сегодня этот процесс предстал перед нами в совершенно новом свете, с учетом условий современной экономики, что очень важно, так как на рынке важно не отставать от развития технологий и работы конкурентов. Сегодня маркетинг означает любую экономическую деятельность, главная цель которой – продвижение товара, его направление от того, кто производит тому, кто покупает. Таким образом, на рынке происходит не только товарный, но также и информационный обмен между производителем и потребителем. Чем выше на рынке возникает объектов, реализующих одинаковые товары, тем больше возникает потребность в маркетинге. Перед каждым предприятием становится ряд вопросов, вот некоторые из них: -какие лучше товары предложить на рынке? -какая будет целевая аудитория у этого товара? -в какое время лучше предложить товар покупателям и на каких условиях? -какими способами вызвать доверие у покупателей к предложенному товару? Главной мыслю маркетинга является пробудить спрос на определенный товар у потребителей. Для этого применяются разные способы и решения. При этом деятельность компании должна производиться с учетом условий и развития рынка, настроением покупателей и прогнозами на будущее. Основная цель маркетинга – производить то, что нужно покупателю, а главное в нужном количестве. То есть суть маркетинга определяется в ориентации на потребности потребителя.

Россия идет навстречу рыночной экономике, встречая на этом пути огромные трудности. Возникающие острейшие проблемы переходного периода порождаются не только масштабностью и сложностью решаемых в стране экономических и иных задач, но и субъективным фактором – продолжающимися попытками значительной части управленческого звена решать принципиально новые задачи старыми методами. Косность в мышлении и методах деятельности управленческого звена хозяйственных субъектов снижает их эффективность и конкурентоспособность в рыночных условиях. Стабильно прибыльная хозяйственная деятельность большинства предприятий в новых условиях, а в конечном счете – оживление и последующий подъем отечественной экономики в целом во многом зависят от быстроты и степени радикальности перестройки мышления и стиля практической деятельности как управленческого звена, так и всего персонала предприятий, исходя из веления времени. В современной ситуации этот процесс не является в достаточной мере масштабным, динамичным и последовательным. Решение этих проблем во многом зависит от того, насколько творчески и целенаправленно будет использоваться маркетинг – эта поистине «сокровищница знаний» и «копилка» мирового опыта успешной рыночной деятельности. Маркетинг как наука сравнительно недавно стал овладевать умами зарождающегося в России класса молодых предпринимателей и бизнесменов. Это связано с тем, что маркетинг – одна из основных дисциплин для профессиональных деятелей рынка – руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта, рекламы и т.д.Для эффективной работы хозяйствующего субъекта особенно важно понимать суть, принципы и методы маркетинга. Маркетинг – сложная социально-экономическая категория, которая имеет много аспектов: -организационно-технический; -управленческий; -экономический; -социальный; -идеологический; -политический. В силу этого в экономической литературе не существует единого определения маркетинга. В теории маркетинга довольно широк спектр взглядов при формулировании определения маркетинга. Например: - «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Ф. Котлер); - «Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ» (П.С. Завьялов); - «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» (Л.Е. Басовский); - «Маркетинг – обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли» Таким образом, сущность маркетинга, по-видимому, можно определить как коммерческую деятельность в условиях рынка, направленную на удовлетворение нужд и потребностей человека и извлечение при этом прибыли. Подобный вывод обосновывается основными принципами маркетинга: -ориентация на потребителя; - комплексность; -гибкость и адаптивность; -концентрация усилий; -нацеленность на перспективу; -сочетание адаптивности с воздействием на потребителя; - программно-целевой подход.

Согласно классификации, данной Филиппом Котлером, всего в истории (как и в теории и в самой "живой практике") маркетинга (как "стратегий сбыта") имеется пять глобальных, "фундаментально-исторических", концепций маркетинга, на основе которых коммерческие организации вели (и ведут) свою сбытовую деятельность, а именно – это концепции:

1. Совершенствования производства.
2. Совершенствования товара.
3. Интенсификации коммерческих усилий.
4. Собственно маркетинга (или целевого маркетинга).
5. Социально-этического маркетинга.

Филипп Котлер утверждает, что концепции (1) совершенствования производства и (2) совершенствования товара - это стратегии сбыта в период до начала второй мировой войны; концепции (3) интенсификации коммерческих усилий и (4) собственно маркетинга (или целевого маркетинга) - появились сразу после второй мировой войны; концепция (5) социально-этического маркетинга – наиболее современная и прогрессивная, поскольку она наиболее эффективно для фирмы "направляет усилия персонала фирмы для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках" и, кроме того, представляет собой явление самого последнего времени.

Суть концепции социально-этичного маркетинга можно выразить следующим образом: сначала кампания выявляет нужды, и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает потребителям высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают (или даже улучшают) благополучие клиента и общества. Концепция социально-этичного маркетинга – самая передовая из всех пяти.

Авторы концепции социально-этичного маркетинга спрашивают: можно ли считать концепцию маркетинга удовлетворительной в эпоху экологических проблем, истощения природных ресурсов, быстрого роста населения, глобальных экономических проблем и низкого уровня развития социальных служб? Концепция социально-этичного маркетинга помогает ответить на вопрос: всегда ли фирма, которая выявляет и удовлетворяет индивидуальные потребности клиентов, делает все возможное для потребителей и общества, если оценивать её работу на протяжении десятилетий? Познакомившись с концепцией социально-этичного маркетинга, можно придти к выводу, что концепция маркетинга не в состоянии предусмотреть возможных конфликтов между сиюминутными потребностями и длительным благополучием клиента.

Рассмотрим в качестве примера компанию Coca-Cola. Общее мнение о ней таково: это корпорация, производящая безалкогольные напитки, которые нравятся потребителям, завоевала всеобщее доверие. Однако некоторые группы потребителей и члены общества по защите окружающей среды высказывают озабоченность в связи с тем, что напитки этой компании имеют низкую питательную ценность, могут повредить зубы, содержат кофеин, а жестяные банки и стеклянные бутылки, в которых эти напитки продаются, представляют экологическую проблему. Такого рода нарекания привели к тому, что компания приняла концепцию социально-этичного маркетинга. Эта концепция призывает маркетологов добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: прибылью кампании, нуждами потребителей и интересами общества. Прежде большинство компаний принимало решения в области маркетинга, ориентируясь в основном на сиюминутную прибыль компании. Однако постепенно кампании начали осознавать значение долговременного удовлетворения потребительских нужд и перешли, таким образом, к концепции маркетинга. Сегодня все больше кампаний при принятии маркетинговых решений задумывается об интересах общества.Одна из таких кампаний Johnson & Johnson. По результатам недавнего опроса, проведенного журналом Fortune, именно Johnson & Johnson оказалась лучшей среди американских компаний в плане социальной и экологической ответственности. Забота компании J&J об интересах общества выражена в документе, названном “Наше кредо”. В этом документе декларируется открытость, честность политики компании, а также то, что интересы людей для J&J важнее прибыли. Согласно этому документу, Johnson & Johnson скорее будет нести убытки, чем допустит появление некачественного продукта. Кроме того, кампания поддерживает множество социальных программ, в том числе обеспечения занятости населения, которые приносят пользу клиентам, служащим Johnson & Johnson и стране в целом. Директор-распорядитель компании выразил это в следующих словах: ”Если мы стремимся делать добрые дела, то в конечном счете рынок вознаградит нас за это”.

При обосновании цены на рынке потребительских товаров необходимо изучить ее взаимосвязь со спросом, который определяет верхнюю границу цены, так как ее необоснованный уровень (высокий или низкий) отражается на объеме спроса. Поэтому при оценке спроса учитывают назначение и характеристику самого товара и ценовую эластичность спроса на него.

Товары, реализуемые на потребительском рынке, весьма разнообразны по своему назначению, качественным характеристикам, сроку пользования и т. д., поэтому при ценообразовании необходимо учитывать тип предлагаемого к продаже товара.

Эластичность спроса по цене - безразмерная величина, отражающая процентное изменение спроса на товар в результате однопроцентного изменения цены этого товара, отношение изменения относительной величины спроса к относительной величине изменения цены.

1. Чем больше товаров, являющихся, с точки зрения покупателя, заменителями данного, тем эластичнее спрос. Например, спрос на мыло определенной марки. Если цена на эту марку мыла повысится, то большинство покупателей безболезненно перейдут на другие сорта, хотя кто-то, возможно, останется верен своей привычке (вот почему так важен оборот "с точки зрения покупателя" в первой фразе этого пункта). Другой пример - магнитофоны. Спрос на импортную аудиотехнику на черном рынке достаточно эластичен. Однако представим себе, что подобные устройства вообще не выпускались бы в России. Думается, покупатели были бы более снисходительны.

Отсюда следует и такой вывод: чем более агрегированный товар мы рассматриваем, тем ниже эластичность. Так, спрос на мыло вообще малоэластичен (его заменить нечем), однако спрос на мыло "Консул" может иметь весьма высокую эластичность.

2. Чем выше доля расходов на данный товар в бюджете потребителя, тем выше эластичность. Если потребитель расходует на данный товар незначительную часть своего бюджета, ему не нужно изменять свои привычки и пристрастия при изменении цены.

С этой точки зрения интересна история такого товара, как соль. Совершенная неэластичность спроса на соль отмечалась в разделе 0. Но так было не всегда. В середине XIX в. в России пуд соли стоил от 50 коп. до 1 руб. из-за высокого налога на соляное производство. Для многих, особенно в деревне, это было непомерно дорого. После отмены акцизного налога в 1880 г. цена соли упала в два раза, а потребление выросло на 70 %.

Но одна и та же сумма при большом доходе составила бы малую долю бюджета, а при низком доходе - значительную. Поэтому эластичность спроса на один и тот же товар у потребителей с высоким доходом меньше, чем с низким.

3. Эластичность спроса ниже всего у тех товаров, которые, с точки зрения потребителя, являются необходимыми. Речь тут идет не только о хлебе. Для одного необходимыми товарами являются табак и алкоголь, для другого - марки и спичечные этикетки, для третьего - джинсы "Levi Strauss". Это дело вкуса.

Разновидностью данной закономерности является особенно низкая эластичность спроса на те товары, потребление которых (опять-таки с точки зрения потребителя) не может быть отложено. "Мне очень нужно" плюс "мне срочно нужно" - и покупатель становится сговорчивым. Пример: спрос на цветы 8 марта, 1 сентября и т.п.

Ранее мы разделяли эластичность на высокую и низкую, сравнивая ее абсолютное значение с единицей. Значение η = 1 интересно во многих отношениях. Одна из его особенностей обнаруживается при анализе зависимости от цены суммарных расходов потребителей R(P) = PD(P)на приобретение данного товара.

Спрос на данный товар при увеличении цены на другой товар может и возрастать, и убывать - в зависимости от отношения потребителя к совместному использованию того и другого товара. Например, рост цены на бензин должен снижать спрос на автомобили;

в то же время повышение цены на хозяйственное мыло увеличивает спрос на стиральный порошок. Таким образом, перекрестная эластичность может быть и положительной, и отрицательной, и ее знак представляет не меньший интерес, чем абсолютная величина. Первый пример относился к взаимодополняемым товарам; для них характерна отрицательная перекрестная эластичность. Во втором примере речь идет о взаимозамещаемых товарах; здесь мы обычно сталкиваемся с положительной перекрестной эластичностью. Основная цель маркетингового анализа - изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. От портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельности. Если спрос на продукцию падает по каким-либо причинам, то соответственно уменьшается портфель заказов, идет спад производства, растут себестоимость продукции, убытки и предприятие может стать банкротом. Поэтому анализ спроса на профильную продукцию предприятия имеет большое значение. Это один из наиболее важных и ответственных этапов исследования рынка. Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке. На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предлагаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам и т.д.

Важнейшие факторы, влияющие на выбор колбасных изделий:

1. Цена;
2. Вкус;
3. Внешний вид и качество;
4. Торговая марка;
5. Соответствие колбасных изделий ГОСТу;
6. Информация о составе.

Заключение

Итак, из всего вышеизложенного, можно сделать следующие выводы.

Целями маркетинга является: достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги), планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных функций, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами.

Очевидно, что в основе маркетинга должна лежать тщательно продуманная философия эффективной и социально ответственной деятельности. Организация может взять за основу одну из шести конкурирующих между собой концепций маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, маркетинговую традиционную, концепцию индивидуального и социально ответственного маркетинга. Если исходить из классификации теории "управления маркетингом", предложенной профессором маркетинга Северо-Западного университета США Филиппом Котлером, то под "концепцией маркетинга" понимается "сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности", который "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".Сегодня маркетинг используется во всех организациях, участвующих в конкурентной борьбе за внимание, благосклонность и деньги покупателей, которые абсолютно свободны в выборе необходимых им товаров и услуг -естественно они выбирают лучших. Сегодня компании сталкиваются со многими сложными проблемами и возросшей неопределенностью. Им приходится конкурировать не только с отечественными, но и иностранными компаниями, которые зачастую делают более привлекательные предложения. Каждая компания должна не только оставаться на отечественном рынке, но и пытаться выходить на зарубежные. В наше время это сделать намного проще благодаря возможностям быстрой транспортировки и средствам глобальной коммуникации. Сегодня каждая страна подталкивает свои компании к выходу на международный рынок. Каждая страна хочет больше экспортировать и меньше импортировать. Каждая компания должна использовать маркетинговые технологии для определения и оценки своих возможностей, чтобы выбрать те, которые позволят создать товары с наивысшей потребительской ценностью.

Список использованной литературы

маркетинг спрос концепция

1. И.Л. Акулич. Маркетинг. Учебник. / И.Л. Акулич. -2-е изд., перераб. и лоп. – Мн.: Выш.шк., 2002. -447 с..
2. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. Маркетинг. Учебное пособие. – ТГРУ, 2007. - 136с.
3. Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. / Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Таганрог: ТРТУ, 2008. -245с.
4. Е.П. Голубков Основы Маркетинга: Учебник - Финпресс, Москва, 2001.-540с.
5. П.Г. Ермишин. П.Г. Основы экономической теории. Курс лекций / Под ред П.Г. Ермишина. - М.: Инфра, 2007, -78с
6. Дж. Эванс., Б. Берман. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев - М.: Экономика, 1999. - 335 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
8. Э.А. Уткин. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2001.–562 с.
9. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева Современный маркетинг: Учебное пособие – Финансы и статистика, Москва, 2001.- 410с.