**Маркетинг. Связь маркетинга с другими науками**

Маркетинг затрагивает интересы каждого в любой период жизни и деятельности.

Маркетинг нашел широкое применение и в сфере услуг, отдельных организаций, личностей и т.д. Особенно в сфере услуг, т.к. это очень эффективное направление и она подвержена быстрому изменению. Также сфера услуг требует приложения человеческого труда (ручного).

Основная задача маркетинга заключается в том, чтобы привести производство в соответствие со спросом, а усилия маркетинговых служб направлять на создание такого ассортимента товаров, который соответствует общественному спросу.

Основная задача мар-га направлена на поиск наиболее эффективного сочетания традиционно выпускаемой продукции и новой. Для принятия решения о сокращении или повышении объема производства; модернизации продукции или снятия ее с производства.

Маркетинг также используют для установления торговых связей с зарубежными странами и при разрешении экспортной политики предприятия и гос-ва в целом.

Маркетинг реализуемый на уровне гос-ва в целом называется макромаркетингом. А маркетинг на уровне предприятий и организаций – микромаркетинг.

Большинство ошибочно считают и отождествляют маркетинг со сбытом. Однако сбыт – это всего лишь часть маркетинга. Если производитель продукции достаточно хорошо выявил потребительские потребности и разработал необходимые товары, установил соответствующие цены на них, то такие товары обязательно найдут своего потребителя.

Известный специалист по маркетингу Филипп Котлер (определение его).

Маркетинг – это вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством потребностей.

**Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга**

Рассматривать рынок, как экономическую основу маркетинга следует выделить два основных подхода к его содержанию

Рынок можно характеризовать, как способ организации общественного производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли гос-ва.

Рынок рассматривается, как механизм позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг.

При этом наибольший интерес представляют рынки на которых действует значительное количество независимых продавцов и покупателей. Такие рынки называют конкурентными.

Следует иметь в виду, что границы между этими рынками весьма условные. Наиболее типичными проблемами для национальных и региональных рынков является проведение политики протекционизма, направленной на защиту собственных рынков.

Любое участие гос-ва в хозяйственной жизни означает, то или иное воздействие гос-ва на соотношение и структуру спроса и предложения.

Косвенное воздействие гос-ва на спрос и предложение путем проведения политики протекционизма, направленной на защиту национального рынка с целью создания условий отечественным предприятиям, необходимых для проведения необходимых структурных перестроек и защиты отечественного рынка от дешевых импортных товаров.

Прямое воздействие гос-ва на спрос и предложение. В этом случае гос-во выступает в роли непосредственного заказчика и потребителя отдельных видов продукции. Но такое воздействие носит ограниченный характер, т.к. он связан с продукцией общественного значения.

Однако любой путь, основанный как на прямом, так и на косвенном участии гос-ва связан с определенными затратами гос-ых средств и необходимостью решения задачи по выбору наиболее эффективного использования ограниченных гос-ых средств.

**Социально-экономическая сущность маркетинга**

Термин маркетинг от англ.слова «market» - рынок, означает деятельность в сфере рынка сбыта.

Как система экономической деятельности маркетинг более широкое понятие.

С одной стороны – это всестороннее изучение рынка спроса, потребителей, ориентирования производства на эти потребности, адресность выпускаемой продукции.

С другой стороны – это активное воздействие на рынок и существующий спрос на формирование существующих потребностей.

Основу маркетинговой деятельности составляет занятия по разработке самого товара, исследование рынка, налаживанию коммуникаций, организации распределения, установлению цен, развертыванию служб сервиса. Обычно считают, что маркетинг – это удел продавцов, но маркетингом занимаются и покупатели.

Рынок продавца – это дефицитный рынок, в котором продавцы имеют больше власти.

Рынок покупателя – насыщенный рынок, на котором больше власти имеют покупатели.

На рынке каждый продавец сталкивается с проблемой реализации, а обеспечение коммерческого успеха зависит от глубокого и всестороннего изучения форм, типов и видов рынков.

Изучение рынка осуществляется с 2-х позиций:

С одной стороны изучение потребностей и возможностей рынка. А с другой – изучается емкость рынка, степень его насыщения, состояние конкуренции и вероятности появления новых товаров. Предпочтение той или иной позиции приводит к маркетингу ориентированному на товар, либо к маркетингу ориентированному на потребителя.

Маркетинг ориентированный на товар применяется в том случае, когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствования выпускаемого. И основной задачей маркетинга здесь сводится к побуждению потребителя приобрести эти товары.

Маркетинг ориентированный на потребителя применяется в том случае, когда деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей непосредственно исходящих от рынка. Главной задачей маркетинга в этом случае является изучение потенциальных потребностей и поиск новых рыночных ниш.

Для хоз-ой деятельности промышленных предприятий целесообразно применение оба типа маркетинга одновременно. Такая комбинированная маркетинговая деятельность наз-ся интегрированным маркетингом.

Существуют и др.виды маркетинга:

Демаркетинг – это вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, которые не могут быть удовлетворены из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарными ресурсами, сырьем.

В основном демаркетинг используется по престижным и наиболее популярным товарам или услугам.

Для уменьшения этого спроса м/б использованы различные приемы: повышение цен, снятие рекламного воздействия на товар.

Развивающийся маркетинг – применяется в условиях формирования спроса на товары. Тогда полностью удовлетворяется потенциальный спрос, что является главной задачей производителя.

Ремаркетинг – это маркетинг в системе снижения спроса, характерно для всех товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара.

Массовый маркетинг – связан с массовым производством и распространением, стимулирование сбыта одного и того же товара.

Пробный маркетинг – это реализация продукции в одном или нескольких регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга.

Некоммерческий маркетинг – это маркетинг осуществляемый отдельными организациями и лицами, которые выступают в общественных интересах за какую-либо идею и стремиться к получению прибыли. (благотворительные общества, здравоохранение, церковь).

Концентрированный маркетинг – предполагает сосредоточение маркетинговых усилий на большей доле 1-го или нескольких субрынков.

Конверсионный маркетинг - это маркетинг при негативном спросе, т.е. когда на рынке все или большинство сегментов отвергают данный товар или услугу.

**Концепция маркетинга**

Концепция маркетинга сравнительно новый подход в организации предпринимательской деятельности. Она утверждает, что для достижения намеченных целей необходимо определить нужды и потребности целевых рынков и обеспечить удовлетворение потребностей более эффективным способом, чем у конкурентов.

Ф. Котлер сказал:

«Отыщите потребности и удовлетворите их»

«Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести»

«Любите клиента, а не товар»

В концепции маркетинга главным объектом являются целевые клиенты фирмы с их потребностями и нуждами. Фирма интегрирует всю свою деятельность для обеспечения потребностей клиентов и получения необходимой прибыли, благодаря удовлетворению потребностей покупателей.

Система маркетинга предполагает решение следующих задач:

комплексное изучение рынка

выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей

планирование товарного ассортимента и цен

разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса

планирование и осуществление сбыта

разработка мер по совершенствованию управлением и организацией производства.

Основные принципы маркетинга

Основными принципами маркетинга являются – всеобщая нацеленность (ориентация) конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителя.

Из этого основоположного принципа вытекает ряд других:

Необходимо знать рынок и всесторонне изучать его состояние, динамику потребительского спроса на конкретный вид товара

Максимально приспособить производство к требованиям рынка с целью повышения его эффективности

Воздействовать на рынок, на потребительский спрос, с помощью всех доступных средств в целях формирования его в направлениях необходимых предприятию.

Развивать и поощрять на предприятии творческий подход в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем.

Организовать доставку в таких количествах, которые в большей степени удовлетворяли бы срокам потребителя.

Не опаздывать с выходом на рынок новой и особенно высокотехнологичных товаров.

Разбить рынок на относительно однородные группы потребителей, т.е. осуществить сегментацию рынка.

Добиться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставить покупателю больше объема и качества услуги.

Оказывать помощь и содействие торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для немедленной поставки потребителю необходмой продукции.

Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж.

На результаты маркетинговой деятельности большое влияние оказывает внутренняя и внешняя среда предприятия.

Внутренняя среда может частично или полностью контролироваться руководителем предприятия или службой маркетинга.

К факторам внутренней среды маркетинга:

- объем продаж

- состояние сырья, запасов

- наличие денежных средств на р/с

- состояние внутриисследовательских работ

Внешняя среда состоит из участников рыночных отношений. От их поведения и интересов зависит благополучие предприятия и результаты его действий.

Наиболее важным управленческим фактором внешней среды является – поведение потребителей.

С помощью системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИС), маркетинговые коммуникации предприятий, предприниматели могут изменить поведение потребителей в своих интересах и сделать их постоянными покупателями своей продукции/услуг.

Классическим примером неконтролируемых факторов внешней среды является государственное законодательство, нормы и стандарты и др.

Предприятие в своей деятельности вынуждено приспосабливаться к неуправляемым и управляемым факторам внешней среды.

Следовательно, один из важнейших принципов маркетинга является постоянное отслеживание происходящего во внешней среде, их оценка и выработка соответствующих контрмер для выживания предприятия.

**Функции маркетинга**

Основанный на преимущественной методологии маркетинга, как рыночной концепции можно выделить 4 блока комплексных функций и подфункций маркетинга:

1. Аналитическая функция.

1) изучение рынка, целью этого является проведение ранжирования рынков, т.е. выстраивание национальных, региональных рынков, рынков зарубежных стран в определенной последовательности, по мере их значимости, по мере убывания интересов предприятия к ним. Ранжирование проводится по следующим критериям:

- емкость рынка (объем реализованной продукции в каком-либо регионе за конкретный период времени)

- инвестиционная политика

- географическая политика (положение)

- изучение потребителей

2) изучение товарной структуры рынка

3) изучение внутренней среды предприятия.

2. Производственная функция.

1)организация производства новых товаров, разработка новых технологий

2)организация материально-технического обеспечения. Система мто оказывает существенное воздействие на издержки производства и стоимость продукции

3)управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

3. Сбытовая функция.

1) организация товародвижения. Включает: промежуток времени между производством и потреблением. Система товародвижения обеспечивает предприятию создание таких условий, чтобы товар был направлен в пункты назначения в необходимом количестве, в установленное время.

2) организация сервиса. Обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин и оборудования. В результате правильной организации сервиса обеспечивает постоянную готовность техники к высокоэффективной работе.

3) проведение целенаправленной товарной политики в маркетинге. Оно заключается в том, что предприятие устанавливает на свои товары такие цены, чтобы обеспечить запланированный объем прибыли и решить проблему реализации продукции.

4. Функция управления и контроля.

1) планирование. Она является одной из основных целей маркетинга при установлении планомерности в деятельности предприятия, особенно при достижении долгосрочных целей. В этом случае понижается степень неопределенности и риска хозяйственной деятельности.

2)информационное обеспечение управления маркетингом. Основным источником в маркетинговой информации является внешняя среда на базе, которой принимаются управленческие решения.

Существуют внутренние факторы учет которых необходим для управления сложными производственными системами. Это: состояние портфеля заказов, объем продаж, уровень складских запасов, финансовое положение предприятия и др.

3) Коммуникативная подфункция маркетинга (система маркетинговых коммуникаций на предприятии)

Эта подфункция обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому она тесно связана с формирование спроса и стимулированием сбыта.

4) контроль с помощью ситуационного анализа.

Это осуществление контроля на заключительной стадии цикла управлением маркетингом. Контроль позволяет выявить и предупредить различные отклонения и недостатки, оценивать оптовиков и приспосабливаться к изменениям условий внешней и внутренней среды.