Институт экономики и предпринимательства

**Реферат по предмету**

**Маркетинг**

**на тему:**

**Основные понятия и принципы маркетинга**

Москва

2009

**Содержание:**

Введение

1. Маркетинг — основные понятия.
	1. Нужды, потребности, запросы.
	2. Товары.
	3. Потребительская ценность, удовлетворенность, качество.
	4. Обмен, сделка.
	5. Рынок.
2. Принципы маркетинга.

Заключение

Список используемой литературы.

**Введение**

Маркетинг — это удивительное сочетание строгой науки и виртуозного искусства эффективной работы на рынке. Маркетинг очень молод (ему еще нет и ста лет), но это не означает, что методы разработаны лишь в последние десятилетия — некоторые из них существовали с незапамятных времен: реклама, известная едва ли не столько же, сколько существует человек; попытки продвижения товаров на рынок, возникшие вместе с товаром; исследования покупателя, появившиеся вместе с первым покупателем... Но все эти методы были разрознены, существовали и развивались сами по себе. До поры до времени. А потом бурное развитие рыночных отношений, подкрепленное взрывом научно-технического прогресса, перевернуло неторопливое течение времени.
Рынок (market) и породил новое течение в науке управления — маркетинг
(marketing).
Этот термин впервые появился в 1902 году в США, а спустя 20 лет его уже использовали во многих странах мира. Однако наибольшее развитие маркетинг получает во второй половине ХХ века. Причины этого таятся как во внешних, так и во внутренних факторах:
. возросший уровень жизни и уровень располагаемого дохода;
. изменившиеся социальные стандарты, в первую очередь, в образовании, культуре и пристрастиях (хобби);
. улучшенные дороги и транспортные средства, позволившие людям путешествовать и привозить с собой не только новые товары, но и новые впечатления и потребности;
. увеличившееся свободное время.
В связи с этими обстоятельствами деловые люди и руководители компаний нашли для себя целесообразным прибегнуть к тому, что сейчас называется маркетинговыми процедурами, а именно:
. к выявлению и оценке желаний и нужд потребителей;
. разработке и выпуску новых товаров и услуг, способных удовлетворять потребительские нужды;
. побуждению потребителя покупать именно эти, а не другие продукты;
. осуществление контроля над теми усилиями, событиями и процессами, которые служат к обоюдному удовлетворению потребителя и производителя (продавца)

**Маркетинг — основные понятия**

Что же такое маркетинг?
С одной стороны, маркетинг — это концепция, которая заключается в том, чтобы "предвидеть, идентифицировать и с пользой для производителя удовлетворять потребности покупателей".
С другой стороны, маркетинг — это практический инструмент, позволяющий
"производить то, что надо, там, где надо, когда надо и по цене, какой надо" и включающий в себя определенные виды деятельности и методы:
. по исследованию рынка товаров или услуг;
. по мотивации покупателей вести себя на рынке так, а не иначе.
Эти сферы деятельности и методы можно подразделить на группы, достаточно тесно взаимодействующие:
. маркетинговые исследования;
. разработка рекламных кампаний;
. продвижение товаров и услуг;
. маркетинговое планирование;
. доведение продукта до потребителя.
Каждая фирма в соответствии с тем, каким видом бизнеса занимается, разрабатывает собственный маркетинговый комплекс, т. е. тот набор инструментов маркетинга, который позволит ей с наибольшей эффективностью решать и свои задачи, и проблемы клиентов.
К настоящему времени можно насчитать огромное множество самых различных определений маркетинга, что в какой-то мере отражает этапы его развития, а также основную концепцию, состоящую в том, что любая современная организация может и должна достигать своих целей только на пути удовлетворения желаний клиента более умело и эффективно, чем это делают конкуренты. Эти определения подчас достаточно красочны и афористичны. Вот некоторые из них:
"Выяви потребности и удовлетвори их";
"Делай то, что ты можешь продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что ты делаешь";
"Идя навстречу пожеланиям клиентов, извлекай выгоду";
Один из ведущих теоретиков менеджмента Питер Друкер (Peter Drucker) утверждает: "Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Цель маркетинга — узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами..."
Один из ведущих и самых известных специалистов в области маркетинга, доктор философских наук, профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Северо-Западного университета (США) Филип Котлер (Philip
Kotler) дает следующее определение маркетинга:
Маркетинг — социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом.
Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

**Нужды, потребности, запросы**

Исходной идеей, лежащей ив основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужда — чувство, ощущаемое человеком, нехватки чего-либо.
Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении.
Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить его нужду, либо попытается заглушить ее.
Потребности
Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.
Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
Проголодавшемуся жителю острова Бали требуются плоды манго, молоденький поросенок и фасоль. Проголодавшемуся жителю Соединенных Штатов — булочка с рубленым бифштексом, обжаренная в масле картофельная стружка и стакан кока- колы. Потребности выражаются в объектах, способных, удовлетворить нужду тем, способом, который присущ культурному укладу данного общества.
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 целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.
Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок может считать, что потребителю нужна буровая коронка. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у клиента появиться новая потребность (в товаре-новинке), хотя нужда и останется прежней (скважина).
Запросы
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.
Товары — это, по сути дела, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение набора выгод за свои деньги. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

**Товары**

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят мысль о существовании товаров для их удовлетворения.
Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
Понятие товар не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать. И если использование термина "товар" временами кажется неестественным, его можно заменить другими — "удовлетворитель потребности", "средство возмещения" или
"предложение". Все эти слова имеют определенное ценностное значение для разных лиц.

**Потребительская ценность, удовлетворенность, качество**

Обычно потребитель удовлетворяет свою потребность, выбирая то, что ему нужно из большого количества товаров и услуг, полагаясь на свое восприятие
(понимание) той ценности, которой на его взгляд обладают те или иные товары.
Потребительская ценность — результат сопоставления выгод, которые потребитель получает от приобретения и использования товара, и затрат на приобретение этого товара.
Удовлетворенность потребителя — степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с эти товаром. Если достоинства товара ниже связанных с ним ожиданий, потребитель останется неудовлетворенным; если достоинства совпадают с ожиданиями, потребитель удовлетворен; если превосходят ожидания, потребитель в восторге.
Удовлетворенность потребителя напрямую зависит от качества товара.

**Обмен, сделка**

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.
Обмен — один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получать желаемый объект. К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (самообеспечение), у кого-то украсть еду (отъем), выпросить ее (попрошайничество) и, наконец, предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем деньги, другой товар или какую-либо услугу (обмен).
Из этих четырех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен. При нем людям не приходится посягать на права других, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности. Не приходится им, и производить самостоятельно любой предмет первой необходимости независимо от того, умеют ли они это делать или нет. Можно сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили, а потом поменять их на нужные предметы, сделанные другими. В результате совокупное производство товаров в обществе возрастает.
Обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины. 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 осуществлять 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. Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод, что в результате обмена все его участники получают выгоду (или, по крайней мере, не несут ущерба), поскольку каждый из них был волен отклонить, либо принять предложение.
Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.
Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
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.
Маркетинг слагается из действий, предпринимаемых с целью добиться в любой форме желаемой ответной реакции целевой аудитории в отношении какого-либо объекта, услуги или идеи.

**Рынок**

Понятие "сделка" — непосредственно подводит нас к понятию "рынок".
Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Эти покупатели имеют общие нужды или запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена. Таким образом, размер рынка зависит от числа покупателей, испытывающих необходимость в каком-то продукте, имеющих ресурсы для совершения обмена и желание предложить эти ресурсы в обмен на нужный им продукт.

**Принципы маркетинга**

Длительные наблюдения за маркетинговой деятельностью позволили раскрыть сущность маркетинга в виде формулы: производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

В этой связи сформировались следующие принципы маркетинга:

* ориентация на рынок сбыта;
* ситуационное управление – принятие стратегических рещений по мере обнаружения потенциальных проблем сбыта;
* создание и функционирование системы непрерывного сбора и обработки рыночной информации;
* разработка новых конкурентоспособных идей и их воплощение в товары и услуги;
* ориентация на создание относительно дешевого массового производства на базе ключевых технологий;
* привлечение потенциальных конкурентов в качестве партнеров по маркетингу;
* направленность деятельности не на сиюминутный, а на долговременный результат;
* обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта посредством комбинации рекламы, личной продажи и других материальных стимулов по отношению к покупателям, агентам и продавцам;
* обеспечение прибыльности деятельности не за счет повышения цен, а за счет увеличения объемов продаж.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как и на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Маркетинг вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмена, сделка и рынок.

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 целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма.

Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благоволить товарам, доступным по низким целям, и, следовательно, задача руководства - совершенствовать экономическую эффективность производства и снижать цены. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества и, следовательно, больших усилий по стимулированию сбыта не требуется. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного целевого рынка и обеспечить их желаемое удовлетворительное. Концепция социально-этнического маркетинга провозглашает залогом достижения целей организации ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения - применение концепции социально-этичного маркетинга.

Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

**Список использованной литературы:**

1. Маркетинг,2003.
2. Методические указания и задания по курсу «Маркетинг», 2001.
3. Основы маркетинга.
4. Маркетинг для чайников, 2009.