Государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования

Волгоградский социально-педагогический колледж

Реферат

на тему:

Субъекты и объекты маркетинга

Выполнила: студентка группы

4 «Д» (реклама)

Таран Екатерина

Проверила: Галкина Л.Р.

Волгоград 2011

**Определения маркетинга**

В литературе существует множество определений маркетинга:

«Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». (Филипп Котлер)

«Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими». (Филипп Котлер)

«Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности». (Филипп Котлер)

«Маркетинг — это деятельность, набор институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложений, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом (the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large). (Американская ассоциация маркетинга (AMA))

«Маркетинг — система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга».

«Маркетинг — одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Цель маркетинга — создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей. Основные функции маркетинга: изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с хранением, транспортировкой товаров, управлением торгово-коммерческим персоналом, организацией обслуживания потребителей».

«Маркетинг» — это продажи завтра

Обычно содержание маркетинга отождествляют со сбытом и его стимулированием, рекламой. Однако, фактически сбыт является одной из функций маркетинга и часто не самой существенной. Если фирма хорошо поработала над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы распределения и эффективного стимулирования, то такие товары уже не будут иметь проблем со сбытом, если только фирма не действует на высоко конкурентном рынке. Как утверждают теоретики управления: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Все это не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют значение. Эти функции средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», то есть набора маркетинговых максимального воздействия на рынок. В целом маркетинг — это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

**Нужда** — чувство нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны, однако в целом их количество конечно, в отличие от потребностей. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; личные нужды в знаниях и самовыражении. Большинство этих нужд определяются исходными составляющими природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя неудовлетворенным и стремится либо найти объект способный удовлетворить нужду, либо попытаться заглушить ее.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

**Потребность** — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Потребности людей практически безграничны, но человек приобретает только те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение при минимальных стоимостных, временных, информационных издержках.

Итак, если целью маркетинга так или иначе является увеличение продаж, то встает вопрос об объектах и субъектах маркетинга.

**Объекты маркетинга**

Традиционными объектами маркетинга являются товары и услуги. Несколько последних десятилетий к ним относят также идеи. В числе других объектов - организации (как уже существующие и предлагаемые к продаже, так и проектируемые), территории (включая зоны хозяйственной застройки, земли для строительства жилья или для отдыха и др.), а также отдельные люди (артисты, политики и другие персоналии). В наиболее широком смысле объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом. Рассмотрим по порядку каждый пункт

* **Товары**

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней:

1)**Товар по замыслу**.

2)**Товар в реальном исполнении.**

3) **Товар с подкреплением**.

Товар по замыслу превращается в товар в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении имеет пять характеристик:

* уровень качества;
* набор свойств;
* специфическое оформление;
* марочное название;
* специфическая упаковка.

Товар с подкреплением означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег и т.д. Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому как покупатель товара комплексно подходит к проблеме.

Пример: возьмем такой товар - ТЕЛЕВИЗОР.

Тогда Товар по замыслу - объект для принятия телесигнала с целью просмотра телеканалов (т.е. конкретно для чего товар нужен, цель этого объекта).

Товар в реальном исполнении - уже конкретные характеристики конкретного телевизора (как он сделан). Например, черный плоский телевизор с диагональю 32 дюйма, такой-то контрастностью, такого-то веса и т.п.

Товар с подкреплением - дополнительное сервисное обслуживание к телевизору, гарантия и т.п.

* **Услуги**

Услуга—это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой, и которые неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Материальные услуги связаны с товаром в его материальном виде, тогда как материальные услуги не связаны с товаром. Услуги имеют четыре основных качества:

1. Неосязаемость — их нельзя транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до покупки.

2. Несохраняемость—услуги нельзя хранить с целью следующей реализации.

3. Неотделимость от источника—означает, что контакт с потребителями, неотъемлемая часть предоставления многих видов услуг.

4. Непостоянство качества—обусловлено тем, что оказание услуг пока слабо механизировано и автоматизировано. Качество услуг во многом зависит квалификации от работника. Изменения качества могут вызваться настроением специалиста или не способностью клиента четко изложить свои потребности в услугах.

Услуги разнообразны и разнородны, в силу чего рынок услуг распадается на более узкие составные рынки. В услуги обычно включают: транспорт, связь , торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, жилищные и коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здравоохранение и т.д

Специфика услуг, как товаров состоит в следующем:

1. Они производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. Услуги обычно базируются на прямых контактах между производителями и потребителями. Поэтому в торговле происходит обособление услуг от овеществленных товаров.

2. Торговля услуг взаимосвязана с торговлей товарами и оказывает на нее влияние. Успех товара на конкурентном рынке во многом зависит от качества и количества услуг, привлекаемых для создания , производства, продажи и потребления.

3. Сфера внутринациональных услуг обычно больше защищается государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства. Более того, транспорт, связь, образование, здравоохранение и т.д. находятся в большей степени в собственности государства или строго контролируются им.

4. Далеко не все виды услуг пригодны для вовлечения во внешнюю торговлю, например коммунальные и бытовые.

Услуги различаются по мотивам их приобретения. Например, услуги могут быть личными и деловыми. Услуги существенно различаются по осязаемости. Для нематериальных услуг деятельность может оцениваться только после их выполнения. Материальные услуги, обусловленные арендой и эксплуатацией товаров, связаны с реальным объектом и носят более осязаемый характер.

* **Идеи**

В определенном, наиболее широком смысле, любой вид маркетинга является маркетингом идей - идей удовлетворения потребностей определенных целевых групп потребителей, идей по разрешению их проблем.

Например, реклама зубной пасты связана с продвижением идеи чистки зубов, санитарии пищеварительного тракта и т.п.

Более конкретно, в категорию объектов маркетинга, именуемую как «идеи», могут входить:

* «Умопостигаемые прообразы вещей» (Платон). Продвижение их может происходить, в частности, через маркетинг образовательных услуг и продуктов;
* «Понятия разума, которым нет соответствующего предмета в чувственном опыте» (Кант). Существует, в частности, маркетинг, связанный с продвижением в массы населения общесоциальных идей, таких, как борьба с алкоголизмом и табакокурением, наркоманией, защита окружающей среды, благотворительность, социальные нормы и традиции, потребности и их иерархия, различные религиозные установки и ценности и др. Такой маркетинг также может быть назван общественным;
* Мысли, представления, включая рекомендации, экспертные оценки, предлагаемые консультантами-экспертами. Маркетинг объектов такого рода близок маркетингу консультационных услуг;
* Намерения, в т.ч. политического, общественного характера. Их продвижение может реализовываться в русле политического маркетинга;
* планы (в т.ч. исследований и разработок), проекты, сценарии развития, технологии, ноу-хау, программы и др.

Идеи тесно связаны с интеллектуальными услугами. Они предельно нематериальны и в наибольшей степени испытывают потребность в «материализации» задолго до момента принятия решения о покупке. Маркетинг идей сильно зависим от развитости правового обеспечения авторских приоритетов. Его резервы и масштабы потребных работ в России еще очень велики. Современный маркетинг, работая с идеями, стремится, с одной стороны, по возможности с наибольшей полнотой представить идею бесплатно (чтобы сформировать спрос, не оставить идею «котом в мешке»), с другой - предложить ее на рынке по реальной рыночной, часто достаточно высокой цене (поскольку для непрофессионала цена идеи часто выступает единственным индикатором ее качества).

Маркетинг идей тесно взаимодействует с маркетингом инноваций и маркетингом интеллектуального капитала, обостренно связан с теорией жизненного цикла товара и темпами его морального старения. Наиболее яркие образцы М. И. можно встретить в области высоких технологий.

маркетинг товар услуга потребность

**Субъекты маркетинга**

Субъектами маркетинга выступают субъекты рынка.

Субъектами рынка в самом общем виде являются все продавцы и покупатели. В качестве продавцов и покупателей выступают домохозяйства, фирмы (предприятия, бизнес), государство (правительство).

Взаимодействие всех субъектов наглядно реализуется в модели кругооборота ресурсов, продуктов и доходов.

**Домашние хозяйства** (в составе одного или нескольких лиц), с одной стороны, являются покупателями товаров и услуг, с другой – имеют в своем распоряжении факторы производства (труд, землю, которую они могут продать или сдать в аренду). Они могут владеть акциями, благодаря чему они становятся и владельцами средств производства (капитала). Кроме того, домохозяйства выступают как покупатели на рынке товаров и услуг, предоставляемых фирмами и государственными предприятиями. В то же время сами являются продавцами на рынке ресурсов. Полученные от реализации факторов производства (прежде всего, рабочей силы) доходы используются для удовлетворения личных потребностей (прежде всего путем потребления товаров и услуг).

**Фирмы**, имея в своем распоряжении денежный капитал, приобретают у домохозяйств необходимые им факторы производства на рынке ресурсов и используют их для производства товаров и услуг. Их основная цель – получение прибыли (максимального дохода). Произведенные ими товары и услуги фирмы продают домохозяйствам на рынке товаров и услуг, используя полученные доходы для расширения производственной деятельности.

**Государство** – еще один участник модели кругооборота ресурсов, продуктов и доходов. Оно предоставляет домохозяйствам и фирмам свои услуги через систему национальной обороны страны, систему образования и медицинского обслуживания и т. д. Для обеспечения производства этих услуг государство с домохозяйств и фирм собирает денежные средства в виде налогов. У них же государство покупает необходимые для своей деловой активности ресурсы, товары и услуги.