

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Еремичева Анастасия Николаевна

студент направления подготовки «Экономика организации» ФГБОУ ВО «Армавирский Государственный Педагогический Университет», РФ, г. Армавир

Маркетинг - это рыночная концепция производственно – бытовой и научно-технической деятельности фирмы, основанная на изучении рынка и рыночной ситуации, а так же конкретных запросов клиентов и ориентации на них производственных товаров и услуг.

На сегодняшний день без маркетинга не мыслима деятельность ни одной компании, так как если игнорировать его рано или поздно может привести к краху.

Термин «маркетинг» принято представлять в двух смыслах: с одной стороны функция управления, с другой стороны научный подход управления в условиях рыночных отношений.

В качестве функции управления маркетинг имеет наименьшее значение, чем какая-то другая деятельность, связанная финансами, производством, научными работами, материально-техническим обеспечением, и т.д.

В качестве научного подхода управлению, маркетинг требует чтобы фирма рассматривала потребление как «демографический» процесс, в котором покупатели имеют право приобретать нужный им товар. Чтобы определить потребность фирмы, нужно оптимально удовлетворить потребности покупателя.

Термин «маркетинг» возникает в США на рубеже 20 века, а как ведущая функция управления, маркетинг стал рассматриваться с пятидесятых годов.

Ф. Котлер предложил свое определение маркетинга: маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворения потребностей покупателей и групп путем предложения и обмена продуктами. Британские специалисты из института маркетинга определил его как «система управления, направленная на определение, предвидение и удовлетворение требований клиента и получении дохода [1].

Маркетинг – является разносторонним и динамичным. Поэтому невозможно с помощью одного универсального определения дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

Из сущности маркетинга принято выделять основные принципы. Принципы маркетинга в зарубежной и отечественной литературе имеют разное значение. Рассмотрев позиции разных авторов, сравнив их, можно выделить следующие основные принципы:

1. Учет потребностей и состояния динамики спроса и рыночного состояния при принятии экономических решений;
2. Выстраивание условий с целью определенного приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не с сиюминутной выгоды, а из долговременной перспективы);
3. Влияние на рынок, на потребителя с помощью всех доступных средств, а конкретно рекламы.

Маркетинговая деятельность предполагает собою совокупность предложений, направленных на рассмотрение таких вопросов, как: анализ внешней (по отношению к компании) среды, в которую входят рынки, а так же ресурсы обеспечения потребности и многое другое; анализ клиентов, как действующих, покупающих продукцию компании, так и потенциальных которые требуется стать современными; исследование существующих и планирование будущих товаров, то есть создание новых разработок по изготовлению продуктов или модернизация старых, в том числе и ассортимент, а также упаковку и т.п. [2].

Процесс маркетинга начинается с изучения производства и сбыта, и выявление его потребностей, а заканчивается покупкой продукта клиентом и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно подразделить на «рынок продавца», где организация реализует собственную продукцию, и «рынок потребителя», на котором приобретает нужные производственные составляющие. В этом случае, маркетинг регулирует разработку и поставку продавцам и потребителям продуктов и товаров.

Чтобы установить контакты с интересующими клиентами, следует определить:

- заинтересованность и потребность;
- наличие технических средств связи (телефон, телефакс) и лицо, ответственное за связь.

Все вопросы и решения с реальными и потенциальными партнерами – главная часть маркетинга.

Задача управления маркетингом состоит во влиянии на уровень, время и характер спроса так, чтобы это оказывало помощь организации в достижении стоящих перед ней целей. Иначе говоря, управление маркетингом – это управление спросом.

Можно выделить основные подходы (концепций), на основе которых коммерческие компании осуществляют производственную деятельность:

1. совершенствования производства;
2. совершенствования продукта;
3. рост производства и сбыта;
4. маркетинга;
5. социально-этичного маркетинга.

Применение каждого из этих подходов обязательно и на первое место ставит рассмотрение того, что должна из себя представлять связь интересов производителей, потребителей и общества. Зачастую эти интересы противоречат друг другу [3].

1. Производственный подход, или подход совершенствования производства. Предприятия, которые придерживаются данного подхода, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью. Продажа выпускаемых товаров производится при помощи многочисленных торговых предприятий.
2. Основной идеей подхода совершенствования товара является ориентации покупателей на какие-либо товары или услуги, превосходящие по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам аналоги, и тем самым приносящие покупателям огромной выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на улучшение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. Факторами, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, являются: а) обесцениванием; б) ограничения рынка; в) быстрый износ товаров.

3. Сбытовая концепция, или концепция роста коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут получать предлагаемые товары в достаточном объеме только в случае, если компания приложила некоторые усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж.

4. Концепция маркетинга. Эта концепция сменяет сбытовую концепцию и подвергает изменению ее содержание. Разница между сбытовой теорией и теорией маркетинга заключается в том, что деятельность, которая основана на сбытовой концепции, начинается с имеющейся у фирмы товара. Деятельность же, основанная на теории маркетинга, начинается с выявления реальных и возможных покупателей и присущих им нужд. Компания планирует и координирует разработку определенных программ, которые направлены на удовлетворение выявленных потребностей.

5. Социально-этический подход маркетинга. Он характерен для современного развития человеческой цивилизации, которая базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных покупателей, которые имеют спрос на какой-либо товар и могут заплатить за него. Цель данного подхода, это обеспечить отношение между организациями, но и обществом в целом [4].

Представленные выше подходы дают характеристику различным периодам и основным социальным, экономическим и политическим переменам, которые произошли в развитых районах в предыдущем столетии. В качестве ведущей тенденции случившихся изменений выступает перенос с производства товара на сбыт, а также на проблемы, стоящие перед клиентами и обществом в целом.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред. Багиева Г.Л. – М.: Издательство «Экономика», 2010. – 703 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2010. – 656 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2011 – 464 с.
4. Управление маркетинговой деятельностью в предприятии – [Электронный ресурс] // Сайт «Учебные материалы». – URL: <http://works.doklad.ru/view/BLC8cRLeNf0/2.html>.