

Тема: Социально-экономическая сущность маркетинга

Маркетинг в целом – это философия бизнеса, **маркетинг для предприятия** – это философия выживания в условиях конкурентного рынка.

Отправными точками маркетинга являются потребности и желания людей. Нужда – это ощущение нехватки чего – либо. Каждая личность по-разному ощущает нужду.

Когда нужда приобретает определённую форму, она называется потребностью. На формирование потребности влияют особенности личности человека, уровень культуры, эволюция развития общества.

Независимо от выбора потребителя задача предприятия заключается в выявлении неудовлетворенной потребности и её полном удовлетворении. Характерная особенность предприятий общественного питания состоит в том, что они предоставляют на рынке готовую продукцию и одновременно оказывают комплекс услуг по её реализации и обслуживанию населения.

Услуги предоставляются не сами по себе, а лишь при помощи людей, мест, различных видов деятельности, организаций и идей. В сфере бизнеса услуг важны три основных понятия – «продукт», «товар», «услуга». Продукт, вступающий в обмен, становится товаром. Товар, вступая в обмен, получает потребительскую и меновую стоимость. А услуга – это потребительская стоимость, воплощённая и в товаре, и в виде «чистых» услуг. Отличие услуги от товара сформулировано в специфических характеристиках: неосвязаемость, неотделимость, несохраняемость, разнообразие.

В процессе отбора потребитель отдаёт предпочтение той услуге, которая не только удовлетворяет его потребность, но и устраивает его по цене. Только исполнение этих требований обеспечивает предприятию реализацию продукции.

Для того чтобы состоялся обмен необходимо существование рынка. **Рынок** – это сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества. Существует несколько классификаций рынка. Можно выделить такие виды рынка: *потребительский рынок, рынок производителей, посреднический рынок, рынок государственных учреждений и международный рынок*. Сферу общественного питания можно отнести к потребительскому рынку.

По соотношению спроса и предложения выделяют два типа рынка: рынок продавца рынок покупателя. Непременным условием применения маркетинга является развитие рынка покупателя, но в условиях рынка продавца маркетинг также востребован.

С точки зрения продавца **маркетинг** – это деятельность предприятия, направленная на достижение наиболее эффективных обменов с целью удовлетворения нужд и потребностей потребителей. С одной стороны маркетинг исследует рынок, а с другой – воздействует на него с целью формирования потребностей в услугах, которые может предложить предприятие.

Процесс реализации маркетинга это целый комплекс мероприятий, составляющих концепцию маркетинга. Выделяют пять этапов становления концепции маркетинга:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга;
- концепция социально – этического маркетинга.

Концепция совершенствования производства (производственная) основана на предрасположенности потребителей к широко распространённым и доступным по цене товарам. Это требует от производителя постоянного совершенствования технологий, наращивания производства, снижения производительных затрат.

Концепция совершенствования товара (товарная) предусматривает совершенствование качества товара, но без повышения цены на него.

Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта) предполагает активизацию сферы продаж и интенсивное применение различных форм и методов сбыта.

Концепция маркетинга. Суть её такова: производитель стремится удовлетворить спрос потребителя, что ведёт к насыщению рынка товарной массой. Усиливается конкурентная борьба. Обостряется проблема реализации товара, так как расширяющиеся возможности производства позволяют производить всё больше новых товаров, а рыночные возможности при этом ограничены. В таких условиях производитель должен серьёзно заниматься исследованиями рынка. Этот процесс происходит по схеме: рынок (потребности) → производитель → рынок (удовлетворение потребностей).

Концепция социально – этического маркетинга заключается в согласовании интересов организации, потребителей и всего общества в целом. Эта концепция предполагает использование всего комплекса маркетинга для достижения экономического успеха и становится инструментом общественного развития.

В последнее время особый интерес проявляется к **маркетингу услуг**. Маркетолог в дополнение к основным концепция маркетинга должен продумать и спланировать три дополнительные стратегии:

- создать материальную среду, по которой потребитель будет оценивать качество предстоящего обслуживания;
- обеспечить определённые стандарты поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания;
- продумать, как организовать потребителей, чтобы каждый из них находился внутри своей группы.

Наиболее актуальной на сегодняшний день является концепция **интерактивного маркетинга**. Он нацелен на взаимодействие между потребителем и персоналом фирмы услуг, задачей которого является создание и поддержание высоких стандартов обслуживания. Различают **функционально – инструментальную модель качества обслуживания и внутренний маркетинг**. **Функционально – инструментальную модель качества обслуживания** предполагает, что потребителю важно не только что он получает в процессе обслуживания, но и то, как этот процесс происходит. **Внутренний интервальный маркетинг** нацелен на создание таких условий труда персоналу фирмы, которые позволяли бы осуществлять качественное обслуживание.

Американские школы маркетинга придерживаются традиционного **подхода «4P»**. Которая содержит четыре контролируемых организацией фактора маркетинга: товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации.

Применительно к маркетингу услуг эта формула может быть растянута до **«7P»**, включая дополнительно следующие факторы: процесс, материальное доказательство и люди.

Известный маркетолог Ф. Котлер предложил свою «треугольную» концепцию маркетинга услуг. Суть её в том, что в фирме имеются три контролируемых звена: фирма – потребитель, фирма – персонал, персонал – потребитель. Стратегия, направленная на звено фирма – потребитель связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения. Стратегия, направленная на звено фирма – персонал, связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей. Стратегия интерактивного маркетинга направлена на звено персонал – потребитель и связана с контролем качества оказания услуг в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

Предприятия сферы услуг отставали от фирм-производителей в использовании маркетинговых концепций, но сегодня ситуация меняется. Стратегия маркетинга услуг должна включать двусторонний маркетинг. Для того чтобы добиться успеха, участникам рынка необходимо создавать конкурентную дифференциацию, предлагать высокое качество услуг, находить способы повышения производительности и стремиться к внедрению и развитию социального маркетинга.

Домашнее задание:

- составить конспект;
- ответить на вопрос: Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение?
- фотоотчет прислать по электронному адресу.