Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

Факультет\_\_\_\_\_\_Маркетинга и логистики

Кафедра \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Маркетинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНО |  |  |
| Председатель методической  комиссии по специальности\*  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016\_\_ г. |  |  |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

**(ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС)**

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Введение в специальность

для специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(код и наименование специальности)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Составители д.э.н, проф., Акулич И.Л., ассистент Кудасова Е.В.

Рассмотрено и утверждено на заседании научно-методического совета БГЭУ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

**ВВЕДЕНИЕ**

Электронный учебно-методический комплекс (УЭМК) по учебной дисциплине «Введение в специальность» подготовлен в соответствии с требованиями Положения об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденного Постановлением министерства образования Республики Беларусь от 26.07.2011 №167. Содержание разделов ЭУМК соответствует образовательным стандартам данной специальности, структуре и тематике учебной программы по дисциплине «Введение в специальность».

В ЭУМК дается краткий конспект лекций и приводится структурированный материал по основным вопросам курса.

Одной из актуальных задач высшей школы является проблема адаптации первокурсника к учебному процессу. Дисциплина «Введение в специальность» предназначена для ознакомления первокурсников с системой образования в Республике Беларусь, нормативно-правовыми документами, регламентирующими ее функционирование.

Дисциплина «Введение в специальность» является важной для формирования компетенций студентов, адаптации первокурсника к учебному процессу в учебном заведении. Студенты первого курса недостаточно ясно представляют профиль выбранной специальности и перспективы своей будущей профессиональной деятельности, имеют поверхностные знания об организации учебно-воспитательного процесса в вузе, научно-исследовательской деятельности, работе с библиографическими источниками информации.

Целью преподавания учебной дисциплины является ознакомление студентов с процессом обучения в вузе, уточнение представления о будущей профессиональной деятельности, сокращение времени адаптации студента в вузе.

Важным элементом курса является выработка жизненных целей будущего специалиста и мотивации к успешному построению карьеры, а также выработка студентами личной стратегии получения квалификации «экономист-маркетолог» по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

Предметом учебной дисциплины является набор норм и правил поведения, формальных и неформальных процедур, используемых для формирования осознанного отношения к учебе, получения студентами теоретических знаний и приобретение практических навыков первичной адаптации в вузе, а также знакомство с выбранной специальностью для сознательного подхода к процессу обучения.

Задачи учебной дисциплины состоят в формировании способности:

* теоретически осмыслить процесс получения образования в высшем учебном заведении;

раскрыть сущность и содержание получения квалификации «экономист-маркетолог» по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»;

* изучить организацию работы основных служб университета;
* освоить методологические основы будущего специалиста в социально- экономической сфере.

Структура учебной программы и методика преподавания учебной дисциплины учитывают новые результаты экономических исследований и последние достижения в области педагогики и информационных технологий, ориентируя обучающихся на приобретение соответствующих профессиональных компетенций:

- Понимать сущность и социальную значимость своей будущей

профессии, основные проблемы дисциплин, определяющих конкретную

область его деятельности, видеть их взаимосвязь в целостной системе знаний.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

* свои права и обязанности;
* основные правила поведения в вузе;

сущность и содержание государственного образовательного стандарта специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»;

* особенности выбранной специальности;
* возможностей планирования будущей карьеры.
* возможности, предоставляемые вузом, для обучения и внеаудиторной деятельности;
* потенциал построения своей деловой карьеры.

уметь:

* работать с библиотечным и компьютерным фондом;
* взаимодействовать с различными подразделениями вуза (деканатами, кафедрами и др.);
* планировать цели обучения во взаимодействии со своими жизненными целями;
* составлять профессиональное резюме.

владеть навыками:

* самостоятельного, творческого и критического осмысления проблем современной теории и практики национальной экономики;
* согласования текущей работы с перспективными задачами и жизненно важными интересами общества, государства и национальной экономики.

КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

* 1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

В любом обществе существовали и существуют с одной стороны - товаропроизводители, которые изготовляют необходимые товары, а с другой стороны – потребители, которые произведенную продукцию потребляют. Как у одних, так и у других свои мотивы и интересы. И чем полнее интересы товаропроизводителей совпадают с интересами потребителей, тем более полно обеспечивается удовлетворение существующих потребностей. Достижение последнего и призвана обеспечить практическая реализация теории маркетинга.

* + 1. ОБЪЕКТИВНЫЕ ОСНОВЫ И ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ МАРКЕТИНГА

С развитием человеческого общества соотношение интересов товаропроизводителей и потребителей постоянно менялось. Такое соотношение не всегда было в пользу потребителей.

У первобытного человека также были свои интересы в сфере производства и потребления продукции. Он прекрасно знал свои потребности и пытался их удовлетворить на основе имеющегося опыта и знаний: не собирал плодов и не убивал зверей больше, чем мог съесть. Это подтверждают обычаи ныне живущих племен индейцев и эскимосов.

Процесс удовлетворения потребности у первобытного человека начинался с ощущения им нехватки чего-либо. Это ощущение возникало и побуждало его заняться поиском соответствующих возможностей удовлетворения возникших нужд и потребностей.

В таком обществе достаточно примитивными были как потребности, так и возможности их удовлетворения. Вместе с тем интересы производства и интересы потребления совпадали потому, что эти интересы исходили от одного человека. Один и тот же человек выражал и интересы производителя, и интересы потребителя. Он прекрасно знал свои потребности и самостоятельно стремился их удовлетворить.

С развитием человеческих отношений формируются новые возможности удовлетворения конкретных потребностей благодаря все более широко используемых обменов результатами труда. Вместе с этим происходит постепенная поляризация интересов производителя (обладателя) продукции и потребителя.

Все больше становится людей, которые занимаются производством продуктов для удовлетворения не только своих потребностей, но и потребностей других людей. Производители стали изготовлять продукты, ориентируясь не на свои конкретные потребности, а на чужие, предполагаемые, возможные, и не всегда их угадывали.

При этом с появлением денег и других платежных средств еще больше стали различаться интересы производителей и интересы потребителей. Такое различие только лишь возрастало с развитием рыночных отношений. Чем больше развивались рыночные отношения, тем дольше времени занимал путь от производителя до потребителя. На этом пути появилось много посредников - новых участников рыночных отношений. У каждого из них свои интересы и цели, которые, как правило, никогда не совпадали.

Вместе с тем, главными участниками рыночных отношений по-прежнему остаются товаропроизводитель и потребитель. Различие их интересов настолько возросло, что их совпадение может быть только случайным. Более того, интересы производителя и интересы потребителя, как правило, не совпадают с интересами общества в целом.

Это несовпадение порождало множество негативных явлений: нехватку товаров и как следствие, неудовлетворенные потребности, трудности продажи товаров, кризисы недопроизводства и перепроизводства продукции. Чтобы таких явлений не было, человечество постоянно искало пути сбалансированности интересов товаропроизводителя и потребителя. Порой, это находило своё выражение в принятии соответствующих управленческих решений государственными органами управления, призванных в принудительном порядке производить необходимую продукцию.

И только высокий уровень развития рыночных отношений сделал возможным обоснованное решение этой проблемы. Высокоразвитый конкурентный рынок породил маркетинг, реализация которого обеспечивает наибольшее сближение интересов производителя с интересами потребителя, а с развитием социально-этического маркетинга - с интересами всего общества.

Зарождение маркетинга обусловлено достаточно высоким насыщением рынка товарами, трудностями их сбыта и острой конкуренцией между производителями. И не случайно, что маркетинг как система взглядов на бизнес и как наука возник в США. Эта страна первой достигла достаточно высокого насыщения рынка товарами.

Таким образом, одной из основных причин возникновения маркетинга явились трудности сбыта товаров в условиях высокого насыщения рынка и острой конкуренции. С появлением маркетинга удовлетворение потребности начинается не с производства, а с выявления этой потребности, а точнее, с её определения и изучения.

Маркетинг - это не прихоть отдельных руководителей предприятий, не их субъективное мнение о целесообразности наилучшего удовлетворения потребностей своих клиентов благодаря обеспечения конкурентных преимуществ. Это объективный процесс, который порожден ходом развития человеческого общества и который требует неизбежной перестройки организации любого бизнеса в целях наилучшего удовлетворения запросов конкретных потребителей.

1.1.2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Термин «маркетинг» происходит от английского слова "market" и в буквальном смысле слова означает рыночную деятельность. Этот термин появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX столетий, что было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью.

Прежде всего, следовало обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур. Появление маркетинга и было направлено на решение данной проблемы, что нашло свое отражение, прежде всего, в курсах лекций, чтение которых началось в первые годы XX века в ведущих университетах США: Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском.

В этих курсах лекций освещались вопросы обеспечения эффективной сбытовой деятельности, торговли и рекламы. Результатом практической реализации появившейся теории маркетинга явилось создание в крупных монополиях отделов исследования рынка, а также появление коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг.

Формированию маркетинга как науки предшествовало появление и использование его отдельных элементов. Последнее было обусловлено дальнейшим развитием рыночных отношений и предполагало совершение различных сделок в результате проводимых обменов, что привело к появлению такого инструмента маркетинга, как личная продажа.

Когда обмен стал регулярным, появились деньги, что явилось предпосылкой использования нового инструмента маркетинга – ценовой политики. Более низкая цена как правило привлекает покупателей к совершению покупки. А использование других методов стимулирования подталкивает их к совершению покупки. В целях увеличения объемов продаж стала использоваться и реклама (от латинского reclamo – выкрикиваю).

В Древней Греции глашатаи в местах скопления людей громко зачитывали обращения, в которых восхвалялся товар и его приемлемые цены. Но наибольший вклад в развитие рекламы сделали финикийские и древнеримские граффити. Из надписей на заборах и стенах домов римляне узнавали о гладиаторских боях. А финикийские художники украшали рисунками скалы вдоль дорог, по которым проходили праздничные шествия.

С течением времени начали использоваться более сложные инструменты маркетинга. Например, торговцы древней Месопотамии наносили на свои товары специальные эмблемы. Они в определенной мере и исполняли роль нынешних товарных знаков. Товары гильдий ремесленников и торговцев не появлялись на рынке без специального клейма.

В начале прошлого столетия все инструменты маркетинга были сведены в единое целое и была сформирована концепция маркетинга как философия предпринимательской деятельности.

Период с конца XIX века и до 20-х годов XX века можно рассматривать как первый этап становления и развития концепции маркетинга. Разразившийся в 1929-1933 гг. экономический кризис показал, что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики не приемлема. Она должна была быть приведена в соответствие с достигнутыми к тому времени рыночными условиями хозяйствования.

В результате маркетинг становится составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной на создание и производство необходимой потребителям продукции, создание благоприятных условий для приобретения товаров. Такой подход существовал примерно до 60-х годов прошлого столетия.

К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственных и сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос.

В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями, и была сформулирована классическая концепция маркетинга. В соответствии с такой концепцией вся деятельность предприятия (фирмы, корпорации, ассоциации) должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

* 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Маркетинг на всех этапах развития мировой экономики был и остается методологической базой осуществления эффективной предпринимательской деятельности и его по праву можно считать философией бизнеса.

Это объясняется тем, что маркетинг – наука о законах и принципах организации предпринимательской деятельности. Основная задача любой науки – выработка системы взглядов на мир и на место в нём человека. Маркетинг как наука формирует систему экономических, социальных, нравственных и эстетических взглядов на организацию и эффективное осуществление бизнеса.

На развитие бизнеса как общественного явления оказывают влияние такие факторы, как личный интерес, корпоративные и общественные интересы.

1.2.1. ЛИЧНЫЙ ИНТЕРЕС

Личный интерес - это исходная и основная предпосылка развития бизнеса, главной целью которого является получение максимальной прибыли. Но в условиях развитых рыночных отношений такой интерес удовлетворяется лишь при соблюдении определенных интересов общества, поэтому в каждом обществе имеются свои правила осуществления бизнеса.

Как писал А.Смит: «Предоставьте человеку возможность свободно преследовать в экономической деятельности свою выгоду. И это будет наилучшим образом способствовать общему благу через рост богатства нации».

1.2.2. КОРПОРАТИВНЫЕ ИНТЕРЕСЫ

Это интересы трудового коллектива данного предприятия. В любом коллективе могут быть общие интересы, общие ценности, которые признают и разделяют все члены коллектива. Общность этих интересов формируют:

* отношения руководства предприятия к своему персоналу (адекватная оплата труда, возможности для карьерного роста и т.п.);
* отношения персонала к своему руководству (уважение, доверие, бесконфликтность и т.п.);
* отношение руководства предприятия и его работников к другим субъектам рынка (к поставщикам, посредникам, клиентам).

Если руководство предприятия сохраняет гармонию этих отношений, то оно имеет хорошую репутацию, имидж и высокий уровень корпоративной культуры. А это, безусловно, обеспечивает ему конкурентные преимущества.

Имеются отдельные случаи, когда корпоративный интерес предприятия противоречит общественным интересам. Жизненный цикл, как правило, таких предприятий ограничен.

1.2.3. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ИНТЕРЕСЫ

Каждый субъект бизнеса, помимо указанных, обладает общественными интересами. Это осознание предпринимательскими структурами необходимости работать на благо общества. Поэтому одной из наиболее важных особенностей бизнеса является его социальная ответственность, которая наиболее полно сочетает личные и общественные интересы. В этом сочетании личные интересы являются определяющими.

Сами предприниматели по-разному относятся к социальной ответственности. Они могут занимать активную позицию по отношению своих обязательств перед обществом. Другие, стремятся выполнять все, что предусмотрено существующим законодательством, прилагая минимальные усилия в удовлетворении общественных интересов. Наконец, отдельные предприниматели преследуют примитивную меркантильность, извлекая выгоду немедленно, в ущерб своей репутации.

В наиболее развитых странах наибольшего успеха на рынке достигают те предпринимательские структуры, которые учитывают интересы всего общества. Осуществляя, таким образом, предпринимательскую деятельность, они повышают свой имидж, привлекая внимание все большего круга потребителей к производимым ими товарам и оказываемым услугам.

1.2.4. КРЕАТИВНЫЕ ИНТЕРЕСЫ

Это составная часть личных, корпоративных и общественных интересов предпринимательских структур. Повышая свою конкурентоспособность, предпринимательские структуры заинтересованы в развитии творческой (креативной) составляющей своей деятельности. Если креативные интересы становятся интересами всего коллектива, то это высший уровень организации бизнеса.

Маркетинг как инструмент эффективного осуществления бизнеса является воплощением и реализацией четырёх видов интересов: личных, корпоративных, общественных и креативных. Поэтому маркетинг называют не только философией, но и искусством ведения бизнеса. Билл Гейтс однажды сказал, что первоначально в бизнесе его волновали вопросы прибыльности и выживаемости. Теперь же его интересует только лишь творчество.

В классической концепции маркетинга, как и в бизнесе, ключевыми словами являются нужда, потребность, товар, рынок. Какое же конкретное содержание имеют эти слова в маркетинге?

1.3. ВСЕ НАЧИНАЕТСЯ С ПОТРЕБНОСТИ

Исходным моментом в определении и использовании концепции маркетинга является идея человеческих нужд. Нужды лежат в основе зарождения желаний человека и его потребностей. В своей повседневной жизни люди часто отождествляют понятия: желание, нужда, потребность. Каждое из этих понятий характеризует некие чувства и переживания, которые присущи каждому человеку.

Желание - это субъективные переживания, обусловленные влечением и стремлением человека к чему-либо, к достижению какой-либо цели. Часто эти переживания побуждают человека совершать те или иные действия и поступки, необходимые для удовлетворения конкретного желания. С появлением некоторого желания может возникнуть второе, более сильное, которое вытеснит первое и даже может временно или навсегда исключить другие желания.

1.3.1. НУЖДА

Любое желание - чувство субъективное и может исчезнуть само по себе. Вместе с тем каждое желание вполне конкретно. Невозможно желать что-то неопределенное. Предмет желания находит воплощение в каких-то вещах или действиях (иметь миллион Евро, побывать на Канарских островах). Одно желание может быть заменено другим. И ещё одна отличительная особенность желаний: они могут быть безграничными. Хотеть можно что угодно, и никто не может препятствовать этому.

Другое дело - нужда. Это более сложное понятие. Определяется как ощущаемое человеком чувство нехватки чего-либо. Нужда – это, прежде всего, ощущение дискомфорта, которое обязательно побуждает человека к действию для его устранения.

Порой, чем труднее человеком устраняются эти ощущения, тем больше угроза его нормальной жизнедеятельности и развитию. Например, неудовлетворенная нужда в пище, воде или отдыхе может повредить здоровью человека. Человек ощущает дискомфорт и даже чувство тревоги за своё здоровье.

Любая нужда – объективна, возникает независимо от воли и сознания человека. И, как уже указывалось, всегда побуждает человека к действию. Это действие имеет целевую направленность - обеспечение самосохранения и саморазвития.

Нужда, в отличие от желания, не может навсегда исчезнуть. И в целях обеспечения нормальной жизнедеятельности человека одну нужду нельзя заменить другой. Нужду невозможно измерить количественно.

Если рассматривать людей с точки зрения наличия нужд, то для каждого человека они во многом одинаковы. Каждый человек обременен по существу одними и теми же нуждами, которые обусловлены человеческой природой.

Каждого отдельного человека можно рассматривать, во-первых, как отдельную биологическую особь, которая существует сама по себе. Во-вторых, любой человек - это составная часть общества. Он постоянно вступает во взаимоотношения с другими членами общества, с живой и неживой природой.

Для человека, как биологического существа, присущи различные нужды: в пище, одежде, жилище, отдыхе и даже в самоутверждении и взаимопонимании. Все эти нужды можно подразделить на первичные и вторичные. Первичные - это физиологические нужды (в пище, воздухе, воде, продолжении рода, в безопасности). В своей совокупности они определяют нужды обеспечения жизнедеятельности человека как биологического существа.

Вторичные нужды появились в результате социализации человека (от латинского socialis - общественный). Для каждого индивида характерен свой процесс социализации. Человек с раннего детства усваивает знания, нормы и ценности, которые преобладают в данном обществе. Их усвоение необходимо для того, чтобы человек мог нормально существовать в качестве полноправного члена общества.

В процессе социализации у человека формируются нужды в общении, принадлежности к коллективу, в уважении со стороны других, в самовыражении. Это социальные нужды. Они необходимы человеку для обеспечения своей жизнедеятельности как субъекта общества.

Поэтому, можно говорить, что человек это продукт конкретного общества. Развитие общества изменяет каждого человека, охраняя и преумножая его нужды. Человек всегда нуждался в пище, одежде, отдыхе. Ему нужно общаться с другими людьми, защищать свои интересы, учитывать интересы других.

Вместе с тем каждому человеку присущи свои специфические особенности, в основном определяемые состоянием общества, членом которого он является. Эти особенности проявляются через конкретные потребности. Удовлетворяя их, человек проявляет себя как нечто особое, индивидуальное, неповторимое.

Так первобытный человек нуждался в одежде и пище не меньше современного. Хотя он не посещал «MacDonald’s» и не ездил на автомобиле. Ему было достаточно мяса и шкуры убитого мамонта, чтобы удовлетворить свои нужды в одежде и пище. Вместе с мамонтами исчезла и потребность в пище и одежде из них. И вовсе не только потому, что мамонтов не стало. А потому, что условия удовлетворения нужд человека в пище и одежде количественно и качественно изменились. И они продолжают изменяться.

Лозунг «Хлеба и зрелищ!» в настоящее время содержит большое число различных продуктов питания и увеселительных мероприятий. Правда, их количество и качество не однозначны для конкретного человека. Оно зависит, прежде всего, от социокультурных особенностей и материальных возможностей человека, которые также не являются раз и навсегда данными. Они изменяются с развитием и общества, и самого человека.

1.3.2. ПОТРЕБНОСТИ

Потребность - это нужда, принявшая свою специфическую форму в зависимости от личностного и культурного состояния индивидуума. На рис. 1.1. от прямоугольника, определяемого «нужду» к треугольнику отходит одна стрелка, а от треугольника к «потребности» - несколько стрелок.

Это обусловлено тем, что каждая нужда, проходя через указанную призму, может быть трансформирована в некоторые потребности. И чем выше уровень развития общества, тем больше потребностей, удовлетворение которых могут устранить дискомфорт, вызванный данной нуждой.

Для каждого человека характерно наличие множества нужд. К ним следует относиться как к общепризнанному факту. Тот, кто производит товары, человеческие нужды не создает. Он не в состоянии их изменить. Потому что он имеет отношение не к человеческим нуждам, а к конкретным потребностям, которые обусловлены соответствующими нуждами. Потребности он может изменять, создавать, порождать новые. Производители изделий предоставляют выбор товаров для удовлетворения соответствующей потребности.

Например, нужда в пище может порождать потребность и в хлебе, и в мясе, и в молоке, и в шоколаде. В свою очередь, потребность в хлебе может быть удовлетворена и черным хлебом, и белым, и булочками, и батонами. Вместе с тем достаточно много сортов одного только черного хлеба! И белорус, и китаец, и японец нуждаются в пище. Однако голод белорус, прежде всего, удовлетворит, например, картошкой, китаец - рисом, а японец - рыбой.

У каждого человека или общества могут быть скрытые потребности. Люди порой и не догадываются о них. И только кто-то случайно (как например, открытие электричества) или намеренно (изобретение мобильного телефона) их создает.

Можно отметить еще одно различие между нуждами и потребностями. Нужды не бывают скрытыми. Они не возникают случайно. Их не открывают отдельные люди для всего человечества. Все нужды созданы и сформированы самой природой. В то же время потребности формируются непосредственно людьми.

Если нужда остается таковой всегда, то потребности изменяются с развитием общества и самого человека. По мере развития общества увеличиваются и расширяются потребности его членов. Отдельные из потребностей становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения.

1.3.3. МОТИВЫ

Мотив - это внутренняя сила, побуждающая к определенным действиям. Это чисто субъективное и эмоциональное чувство. Наличие мотивов способствует развитию человека, а значит и всего общества. А отсутствие мотива ведет к исчезновению потребности.

Говоря о потребностях, следует иметь в виду, что они могут быть уже сложившимися и тогда производитель товаров изучает их потребителей, выявляет существующие нужды и потребности и пытается наилучшим образом их удовлетворить благодаря улучшению изготовляемых и разработке новых товаров.

Товаропроизводитель может поступить и наоборот, что порой довольно часто делают многие предприятия. Они предлагают совершенно новые товары, услуги или новый вид бизнеса, создают новые виды обслуживания и, используя различные средства коммуникаций, формируют новые потребности и определяемые ими рынки. Так, например, поступают такие широко известные фирмы, как «Жилет», «Тетрапак», «Сони», «Дюпон».

Существует значительное число различных теорий, описывающих человеческие мотивации. Вместе с тем, наиболее популярными из них являются:

* иерархия потребностей А. Маслоу;
* теория мотивации К. Альдерфера;
* теория приобретенных потребностей Мак Клелланда;
* теория двух факторов Ф. Герцберга;
* теория человеческих потребностей Мэррея.

Покупая и потребляя отдельные товары, люди удовлетворяют свои конкретные желания, которые были мотивированы наличием определенных потребностей. Например, покупая женское платье, каждая женщина хочет, прежде всего, быть привлекательной в нем.

Привлекательность является одним из мотивов приобретения платья. Существуют и другие мотивы. Задача маркетологов состоит в том, чтобы:

* выявить все мотивы, оказывающие непосредственное влияние на приобретение и потребление данного товара;
* разработать и реализовать стратегии маркетинга, учитывающие весь спектр мотивов поведения потребителей целевого рынка;
* добиться гармонизации включения отдельных мотивов и исключить возможные между ними конфликты.

1.4. ТОВАР КАК СРЕДСТВО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

ПОТРЕБНОСТЕЙ

В теории маркетинга товар рассматривается как средство, используя которое можно удовлетворять конкретные потребности человека.

Товар — это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, которая может удовлетворить ту или иную потребность человека и предложена рынку для продажи или обмена. Основными составляющими товара являются:

* набор физических и потребительских свойств;
* сопутствующие товары (шнурки для ботинок, дискетки для компьютеров и т.д.);
* марочное название;
* качественная упаковка;
* сопутствующие услуги;
* гарантии.

Для удовлетворения конкретных нужд и потребностей предприятие может:

* предложить то, чего не хватает на рынке, но есть в сфере производства;
* предложить уже существующий товар или услугу в новом или улучшенном виде;
* предложить совершенно новый, ранее не существовавший товар или услугу.

1.5. МАРКЕТИНГОВОЕ ПОНИМАНИЕ РЫНКА

В экономической литературе рынок обычно определяется как сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества. Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда и предоставлением свободы действий производителям и потребителям (покупателям) в процессе осуществляемых ими обменов.

Такое абстрактное определение рынка в теории маркетинга практически не применяется. Рынок должен быть конкретен и иметь вполне определенные характеризующие его параметры, такие, например, как месторасположение, потенциал, емкость. В свете сказанного, рынок, наиболее часто, определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением либо потребностями породившими соответствующий спрос, либо тем и другим.

Например, говоря, о Белорусском рынке, следует иметь в виду всех потребителей государства независимо от того, какие товары они приобретают и как их используют. Если же рассматривать совокупность существующих и потенциальных покупателей соответствующего товара, то тем самым следует иметь ввиду рынок определенного товара, например, рынок ценных бумаг Белоруссии, рынок автомобилей Белоруссии, рынок обуви Белоруссии т.д.

1.5.1. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЫНКОВ

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

* потребительский рынок;
* рынок производителей;
* посреднический рынок;
* рынок государственных учреждений;
* международный рынок.

Потребительский рынок  (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей  (рынок товаров производственного назначения) составляют организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

Посреднический рынок  — это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

Рынок государственных учреждений  составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Международный рынок  состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Если рассматривать рынок как совокупность покупателей, объединенных их географическим положением, то можно выделить:

* мировой рынок - рынок, включающий страны всего мира;
* региональный рынок - рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
* местный рынок - рынок, включающий один или несколько районов страны.

Одной из основных задач исследования выбранного рынка является определение существующего спроса, установление емкости и потенциала рынка.

1.5.2. СПРОС

Любая возникшая потребность требует своего удовлетворения. Вместе с тем это не всегда возможно, а если возможно, то у человека возникает желание приобрести конкретный товар. При этом наличие денег у потребителя формирует так называемый спрос. В зависимости от того, сколько денег имеется у покупателя говорят о степени его платежеспособности. Соответственно с этим речь идет о платежеспособном спросе.

Спрос - это потребность в товаре, подкрепленная денежными средствами.

Существенное влияние на формирование платежеспособного спроса населения оказывают ценовые факторы. Достаточно высокая цена на тот или иной товар может значительно повлиять на спрос на него. В тоже время слишком низкая цена может быть обусловлена не высоким уровнем качества товара. Если последнее известно покупателю, то на такой товар не может быть сформирован спрос. Таким образом, качество товара также является одним из основных факторов, оказывающих влияние на величину спроса.

Безусловно, на индивидуальный спрос оказывает влияние и маркетинговая деятельность предприятий. Используя различные инструменты маркетологи могут как сформировать спрос на отдельный товар, так и поддерживать его на должном уровне.

В маркетинге часто рассматривают совокупный рыночный спрос на отдельные товары и услуги. Он характеризует потребности людей данного города, региона, страны в том или ином товаре и соответствует их желанию приобрести данный товар.

На величину такого спроса влияют те же факторы, о которых говорилось выше. При этом, учитывают и такой фактор, как количественное предложение данного товара. При росте объемов предлагаемого товара и неизменной численности потребителей интенсивность рыночного спроса падает. И наоборот, спрос растет при уменьшении объемов предложения товара неизменившемуся количеству покупателей.

1.5.3. Емкость рынка

В каждый момент времени спрос на рынке имеет свою количественную и качественную составляющие. Иными словами его величина характеризуется стоимостными и натуральными показателями определяющими количество проданных, а следовательно, и купленных на рынке товаров. Последнее используется при установлении так называемой емкости рынка.

Емкость рынка обычно определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке за некоторый промежуток времени, обычно за год. Существуют несколько способов оценки емкости рынка. Однако наиболее часто для установления емкости национального рынка пользуются формулами: Ер=n\*q\*p

и

Ep=П+И-Э+Ик-Эк+Зн-Зо, где

П – объем внутреннего (национального) производства;

И – объем импорта;

Ик - объем косвенного импорта;

Э – объем экспорта;

Эк – объем косвенного экспорта;

Зн – запасы на начало рассматриваемого промежутка времени (например, начало года);

Зо – запасы на конец рассматриваемого промежутка времени (например, на конец года);

n – число потенциальных потребителей данного товара на исследуемом рынке;

q – среднее число покупок данного или аналогичного товара одним потребителем за рассматриваемый период времени;

p – средняя цена единицы товара.

Здесь под косвенным импортом (экспортом) имеется ввиду поставки, используемые в других товарах в качестве комплектующих изделий, узлов или деталей.

На практике очень часто ограничиваются упрощенной формулой расчета емкости: Ер=П+И-Э

Такой подход обусловлен некоторыми трудностями возникающими при расчете других показателей оговоренных в приведенных выше формулах. Вместе с тем и приведенные выше формулы расчета емкости рынка также являются довольно упрощенными.

Для того, чтобы более точно установить емкость рынка следует использовать более сложные формулы. В частности, при определении емкости рынка товаров народного потребления следует анализировать такие факторы, как уровень текущих доходов населения, наличие сбережений, уровень текущих цен и другие факторы, определяющие покупательский спрос населения.

Устанавливая емкость рынка товаров промышленного назначения, необходимо учитывать основные тенденции развития отраслей народного хозяйства и возможности реализации в них соответствующих инвестиционных проектов.

Емкость рынка и тенденции ее изменения являются важными факторами, которые должны учитывать производители при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на исследуемый рынок, если емкость его невелика или она станет таковой в ближайшем будущем.

1.5.4. РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Рассматривая выше емкость рынка, речь шла о фактической величине объема продаж при сложившемся на рынке спросе. Это есть первый уровень емкости. Возможен и второй уровень, так называемый потенциальный. Такой уровень определяется предельной величиной спроса при максимальном маркетинговом воздействии на данный рынок за соответствующий период времени. В теории маркетинга последний называют потенциалом рынка.

При расчете потенциала рынка предполагается, что:

* каждый потенциальный потребитель товара является реальным потребителем;
* каждый потребитель товара использует его при всех возможностях его применения;
* при каждом потреблении товара он используется в оптимальном объеме.

1.5.5. ДОЛЯ РЫНКА

Выходя на рынок, предприятие не вправе рассчитывать на то, что оно сможет полностью использовать рыночный потенциал. Ведь на рынке работают и другие предприятия конкуренты и они занимают определенные позиции и, как правило, не собираются эти позиции сдавать. Поэтому, очень важно провести расчет доли предприятия на выбранном рынке и установить возможности ее изменения в будущем.

Для расчета доли предприятия на рынке данного товара может быть использована формула:

, где

Д – доля продаж предприятия на рынке;

Пр – объем продаж данного товара предприятием;

О - общий объем продаж данного товара.

Доля на рынке является одним из важных факторов характеризующих деятельность предприятия. Ее снижение является, как правило, свидетельством неблагополучия на предприятии и требует выполнения необходимых маркетинговых исследований призванных выявить и устранить имеющиеся недостатки.

1.5.6. РЫНОК ПРОДАВЦА И РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ

Важной характеристикой рынка является соотношение между предложением и спросом на данный товар. С учетом последнего фактора говорят о "рынке продавца" и "рынке покупателя".

На рынке продавца свои условия диктует продавец. Это возможно тогда, когда существующий спрос превышает имеющееся предложение. При таких условиях продавцу нет смысла тратить значительные средства на реализацию маркетинга. Его продукцию все равно купят, а осуществляя маркетинговую деятельность он понесет дополнительные затраты.

На рынке покупателя свои условия диктует покупатель. Такое положение заставляет продавца тратить дополнительные усилия по реализации своего товара, что является одним из стимулирующих факторов использования маркетинга. Более того, только в таких условиях и имеет смысл говорить о его реализации.

1.6. МАРКЕТИНГ КАК ВИД ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Используя данные выше определения нужды, потребности, товара и рынка можно перейти к рассмотрению маркетинга как человеческой деятельности, осуществляемой с рынком в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей.

Такая деятельность, с одной стороны, направлена на исследование рынка, выявление реальных потребностей, вкусов и предпочтений конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции и обеспечение организации ее производства. С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.

1.6.1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Конкретизируя все сказанное применительно к предприятию (фирме), являющемуся основным звеном предпринимательской деятельности, можно сказать, что маркетинг как вид человеческой деятельности, прежде всего предполагает:

* полное выявление нужд и потребностей в товаре и установление возможности изменений их в будущем;
* разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю, с соответствующей упаковкой и обслуживанием;
* установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
* доставку произведенных товаров в необходимом количестве в приемлемое для покупателя время и место;
* продвижение товара, включая рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, создание благоприятного мнения о товаре, предприятии;
* управление маркетинговой деятельностью.

Предприниматель, использующий концепцию маркетинга, считает, что он знает нужды и потребности потребителей его продукции и обеспечивает их удовлетворение более полно, что это делают его конкуренты. Используя концепцию маркетинга, предприниматель производит и продает то, что нужно людям, а не навязывает им то, что уже произведено. Свои интересы в получении определенной прибыли предприниматель удовлетворяет за счет обеспечения потребностей покупателей. Таким образом, достигается сбалансированность двух факторов: предприятие получает приемлемую для него прибыль, а покупатели боле полно удовлетворяют свои потребности.

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Методические рекомендации по организации самостоятельной работы**

**студентов по учебной дисциплине «Введение в специальность»**

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

* первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
* ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
* изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
* подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
* подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.п.);
* подготовка к экзамену.

**Нормативные и законодательные акты**

* 1. Кодекс об образовании от 13 января 2011 г. № 243-3 // Эталон - Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2012. - Дата доступа: 01.09.2014
  2. О совершенствовании государственного управления в сфере науки: Декрет Президента Респ. Беларусь, 5 марта 2002 г. № 7 // Эталон - Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2012. - Дата доступа: 09.09.2014
  3. О научной деятельности: Закон Респ. Беларусь, 21 окт. 1996 г. № 708- XIII // Эталон - Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2012. - Дата доступа: 09.09.2014
  4. О Национальной академии наук Беларуси: Закон Респ. Беларусь, 5 мая 1998 г. № 159-3 // Эталон - Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2012. - Дата доступа: 09.09.2014.
  5. Положение о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 17 ноября 2004 г. № 560 // [Электронный ресурс] /Официальный сайт высшей аттестационной комиссии Республика Беларусь. - Минск, 2012. - Дата доступа: 09.09.2014.

**ЛИТЕРАТУРА Основная**

* 1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). - Минск: Амалфея, 2005. - 48 с.
  2. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 7 дек., 1998г., №218-3 // Ведамасщ Нац. сходу Рэсн. Беларусь. - 1999. - №7-9. - Ст. 101.
  3. Лукашенко, А.Г. Экономическая политика белорусского государства: лекция Президента Республики Беларусь в Белорусском государственном экономическом университете / А.Г. Лукашенко- Минск: Белорусский государственный экономии ческий университет, 2006. - 16 с.
  4. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь; редкол.: Л.М. Александрович [и др.]. - Минск: Юнипак, 2004. - 202 с.
  5. Директива Президента Республики Беларусь от 31 января 2010 г. № 4// Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. - 2014. - Режим доступа: <http://www.pravo.by>. - Дата доступа: 01.05.2014.

**Дополнительная литература**

* 1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – 7-e изд., перераб. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2010.
  2. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010.
  3. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. - Минск: Тетралит, 2014.