**СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА**

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» - рынок, «marketing» – работа на рынке, использование его законов, изучение и удовлетворение всех желаний потребителей.

Этому термину в русском языке не нашли подходящего эквивалента, поэтому он остался непереведенным и соответствующая наука и практическая деятельность так и были названы – «маркетинг».

Зачастую термин «маркетинг» используют в качестве синонима таких рыночных понятий, как реклама, сбыт, продажа и продвижение. Но фактически маркетинг – это более емкое понятие.

Существует порядка двух тысяч определений маркетинга. Известный маркетолог Филипп Котлер определяет **«маркетинг»** - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена.

**Сущность маркетинга** – в производстве таких товаров и услуг, которые удовлетворяют конкретного потребителя и общество сегодня, завтра и в будущем.

**Цель маркетинга** – так хорошо познать и понять потребителя, что товар будет точно подходить ему и продавать себя сам, т.е. достижение:

* максимального уровня потребления;
* максимальной потребительской удовлетворенности;
* максимально широкого выбора;
* максимального повышения качества жизни.

**Задачи маркетинга**:

* исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции организации в областях, интересующих его;
* анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынка, на котором оперирует или будет оперировать организация, включая исследование деятельности конкурентов;
* формирование ассортиментной политики организации;
* маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг;
* разработка ценовой политики;
* участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения организации, включая разработку ценовой политики;
* сбыт продукции и услуг организации;
* коммуникации маркетинга;
* сервисное обслуживание.

**Основной принцип** маркетинга – найди потребность и удовлетвори ее!

**Функции маркетинга:**

1. Аналитическая функция: изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов и пр.;
2. Производственная функция: организация производства новых товаров, разработка и внедрение новых технологий, организация материально-технического снабжения, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности продукции;
3. Сбытовая функция: организация каналов сбыта, системы формирования спроса и стимулирования сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение ценовой политики, реклама;
4. Управленческая функция: организация стратегического и оперативного планирования, информационное обеспечение маркетинга, организация системы коммуникаций, контроль маркетинга.

Литература:

1. С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусова «Маркетинг», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2012 г. стр. 4 – 24
2. С.В. Карпова, И.А. Фирсова «Основы маркетинга», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2011 г. стр. 8 – 18