

Тема 2. Цели, принципы и функции маркетинга

План:

- 1. Основные цели маркетинга**
- 2. Принципы маркетинговой деятельности**
- 3. Общие и специфические функции маркетинга**
- 4. Уровни и разновидности маркетинга**

1. Основные цели маркетинга

В современных условиях рыночного хозяйствования маркетинг занимает одну из ведущих ролей. Сегодня невозможно представить функционирование высокодоходного и прогрессивного предприятия без использования принципов маркетинга.

Маркетинг многофункционален и применение его настолько широко в различных областях человеческой деятельности, что найти ту или иную сферу, в которой бы не применялся маркетинг будет достаточно не просто.

От использования маркетинга зависит - насколько успешно будет работать предприятие в постоянно меняющихся рыночных условиях.

Цели маркетинга различны для производителей и потребителей продукции, так как интересы этих групп существенно различаются. Цели маркетинга по отношению к производителям состоят в совершенствовании продукции в интересах покупателей и стимулировании сбыта с целью получения высоких коммерческих результатов и прибыли.

Что же касается целей маркетинга по отношению к остальной части общества, то здесь, по мнению большинства теоретиков маркетинга, возможны четыре альтернативных варианта.

Каждый из перечисленных вариантов имеет рациональную основу, но содержит элементы, которые не могут быть приняты безоговорочно (не всегда возросшая масса материальных благ приносит счастье, крайне затруднительно измерить степень удовлетворения конкретным товаром, большое разнообразие товаров приводит к повышению цен и т.п.).

Глобальные цели маркетинга:

1. Достижение максимально возможного высокого уровня потребления.
2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности тем или иным товаром.
3. Обеспечение максимально возможного разнообразия товаров с целью предоставления потребителю максимально широкого выбора.
4. Максимальное повышение качества жизни за счет широкого ассортимента, высокого качества, доступности продукции и сохранения окружающей среды.

По мнению Ф. Котлера, главным качеством, которым должен обладать маркетинг, является нравственность, а "любая система нравственности базируется на представлениях о хорошей жизни и взаимозависимости собственного благополучия и благополучия других". Именно это качество начинает все более отчетливо проявляться в новейших концепциях маркетинга, но, к сожалению, не в практическом маркетинге.

Однако лишь наивный человек может поверить сегодня в альтруизм бизнесмена и предпринимателя. Их главной целью и основной задачей является обеспечение выгодности своего бизнеса, рентабельной работы компании. В противном случае они не смогут развиваться, а значит и конкурировать. Хотя, безусловно, из этого правила бывают исключения, которые лишь подтверждают общее правило.

В целом, если учитывать весь комплекс конкретных обстоятельств, то такие факторы, как завоевание фирмой репутации или соответствующего положения в своей отрасли, нежелание допустить на рынок новых конкурентов, стремление проводить курс на норму прибыли ("среднюю" между максимально достижимым уровнем кратковременной прибыли и максимально возможным риском больших убытков) - могут выступать в качестве правомерных целей и мотивов деятельности компании.

Вместе с тем, цели и задачи любой компании, в какую бы форму они не были облечены, по содержанию они неизменно носят экономический характер.

2. Принципы маркетинговой деятельности

Сущность маркетинга определяют **основные принципы**, которые можно сформулировать следующим образом:

- тщательный учет платежеспособности потребителей, состояния и динамики спроса, изменений рыночной конъюнктуры при принятии решений;
- создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, гибкого реагирования на рыночные изменения;
- активное воздействие на рынок, на покупателя всеми доступными средствами.

Если исходить из системного подхода к маркетингу, то можно выделить следующие его принципы:

- 1) необходимость знания покупателей и их потребностей;
- 2) необходимость знания рыночной ситуации в определенном секторе (сегменте) рынка;
- 3) стремление удовлетворить нужды, потребности и запросы покупателей;
- 4) наличие гибкости производства, основанного на точном знании целевых сегментов рынка;
- 5) необходимость проведения инноваций (например, создание нового товара);
- 6) необходимость планирования по различным временным горизонтам: построение маркетинговых программ в долго-, средне- и кратковременных аспектах, планирование их «увязки»;
- 7) необходимость проведения в жизнь принятых маркетинговых решений (в основном, краткосрочных задач по достижению желаемых уровней сбыта на различных рынках);
- 8) осуществление различных форм информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, предприятии, торговой марке.

3. Общие и специфические функции маркетинга

Для современного маркетинга присущи определенные функции. Ученые и практики по-разному именуют функции и трактуют их содержание.

Можно классифицировать функции маркетинга по двум критериям: содержанию и объекту маркетингового воздействия. Первые можно назвать общими, а вторые конкретными.

По содержанию маркетингового воздействия выделяют такие функции, как:

- анализ;
- прогнозирование и целеполагание;
- планирование;
- организация;
- управление (координация и регулирование);
- учет и контроль.

По объекту маркетингового воздействия:

- исследование рынка (изучение потребителя, его спроса, конкурентов и пр.);
- анализ окружающей среды маркетинга;
- осуществление товарной политики;
- ценообразование и ценовая политика;
- товародвижение и сбыт продукции;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- контроль и оценка эффективности маркетинга;
- управление маркетингом.

В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны.

При осуществлении любой конкретной функции выполняются все общие.

2.4. Уровни и разновидности маркетинга

Маркетинг может рассматриваться и реализовываться на различных уровнях:

- **микроуровень** – это маркетинговая деятельность конкретного предприятия или организации;
- **мезоуровень** – это маркетинг в пределах территориально-отраслевых образований;
- **макроуровень** – это консолидированная маркетинговая деятельность в масштабах государства или его крупных регионов.

Основными видами маркетинга являются:

недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и коммуникативный (взаимосвязанный) маркетинг.

Недифференцированный маркетинг (активное развитие получил в 50-е годы) не предусматривает деления рынка на сегменты. Данный вид маркетинга связан с широким захватом всего рынка и требует значительных затрат ресурсов.

Черты ***дифференцированного маркетинга*** наметились в 60-е годы, когда сегментация рынка приобрела значение важнейшего атрибута маркетинга, начался процесс поиска покупателей (а только потом осуществление производства). Этот вид маркетинга заключается в охвате нескольких сегментов рынка и выпуске для каждого из них своего товара.

Развитие идеи сегментации привело к новому виду маркетинга - **концентрированному маркетингу**, смысл которого заключается в концентрации усилий и ресурсов не на всех рыночных сегментах, а на главном из них - наименее охваченном рынком сегменте, обладающем хорошей покупательной способностью.

Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) следует рассматривать как интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга («товар - цена - сбыт - реклама»), обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга.

В последнее время активно рассматривается и такой вид маркетинга, как **коммуникативный маркетинг**. В данном случае обращается внимание на то, что функция маркетинга должна выходить далеко за пределы маркетинговой службы и распространяться по всему предприятию, его подразделениям и охватывать весь персонал, участвующий в процессе создания и сбыта продукции. Этот вид маркетинга четко проявляется при маркетинге взаимодействия, отношений и коммуникаций.

В зависимости от характера спроса, имеющего место на рынке, различают следующие **ТИПЫ (разновидности)** маркетинга:

- конверсионный,
- стимулирующий,
- развивающий,
- ремаркетинг,
- синхромаркетинг,
- поддерживающий,
- демаркетинг,
- противодействующий маркетинг.

Конверсионный маркетинг осуществляют при отрицательном спросе на рынке. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает этот товар и старается избежать его. Например, многие люди негативно воспринимают стоматологические процедуры, прививки и т. п. У работодателей наблюдается отрицательный спрос на наем бывших заключенных, алкоголиков. Задача маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить это отношение к лучшему.

Стимулирующий маркетинг используют при отсутствии спроса, т. е. в случае, когда целевые потребители могут быть безразличны к товару. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с потребностями и интересами человека. Благодаря стимулирующему маркетингу может быть изменено безразличное отношение потенциальных покупателей к продукту.

Развивающий маркетинг применяют в условиях скрытого спроса. Многие потребители могут испытывать потребности, которые невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг.

Ремаркетинг используют в случае падения спроса. Рано или поздно любая организация сталкивается с падением спроса на один или несколько своих товаров. Деятель рынка должен проанализировать причины падения и определить, можно ли снова стимулировать сбыт. Задача маркетинга - восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей.

Синхромаркетинг используют при наличии сезонных, ежедневных или часовых колебаний спроса. Например, городской транспорт незагружен во время дневного затишья, а в часы пик не справляется с перевозками. Задача маркетинга - найти способы сгладить колебания спроса по времени с помощью гибких цен и прочих приемов стимулирования.

Поддерживающий маркетинг используется, когда организация удовлетворена результатами сбытовой деятельности, ее объемами и качественными показателями. В таких случаях отмечают наличие полноценного спроса. Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и конкуренцию.

Демаркетинг - тип маркетинга, применяемый в условиях чрезмерного спроса. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Задача маркетинга - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. В качестве таких способов могут выступать повышение цен, временное прекращение рекламной работы, передача прав на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау другим фирмам.

Противодействующий маркетинг применяют для ликвидации или снижения такого спроса, который называют нерациональным или иррациональным. Существуют товары и услуги, спрос на которые может противоречить общественным требованиям и нормам потребления. В таких ситуациях удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных последствий потребления соответствующих вредных товаров и услуг (например, алкогольные напитки, наркотики, табачные изделия, порнография и т. д.). Задача маркетинга - убедить любителей чего-либо отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, поднимая цены и ограничивая доступность товара.

Спасибо за внимание!

Успешной самостоятельной
ПОДГОТОВКИ!