

МАРКЕТИНГ

ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Термин «маркетинг» от английского marketing - торговля, продажа, сбыт, который в свою очередь является производным от market и означает рынок, базар, а в более широком современном значении - рыночная деятельность.

Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием.

На рубеже XIX и XX столетий он появился в экономической литературе, прежде всего, США, что было продиктовано необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Именно на маркетинг как философию бизнеса возлагалась задача обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур.

По определению американского ученого Ф. Котлера **маркетинг** - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Американская ассоциация маркетинга (АМА) определяет маркетинг следующим образом:

Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Терминами практического маркетинга являются такие понятия как:

- Нужда;
- Потребность;
- Спрос;
- Товар;
- Обмен;
- Сделка;
- Рынок.

Место понятий нужда, потребность, рынок, товар и спрос



Рис. Основные категории маркетинга

Акт цивилизованного обмена совершается при наличии следующих необходимых условий:

1. Наличие, по меньшей мере, двух субъектов.
2. Каждый субъект должен обладать товаром, представляющим ценность для другой стороны.
3. Каждый субъект должен обладать коммуникационными способностями (возможностями) и обеспечить доставку своего товара.
4. Каждый субъект должен быть свободен в принятии решений (согласиться или отказаться совершать обмен).
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности и желательности отношений с другой стороной.

Сделка - коммерческий обмен ценностями между субъектами. Она может классической (денежной) и бартерной (обмен товарами или услугами в натуральной форме). Для совершения сделки также необходимо соблюдение определенных условий. К ним относятся:

1. Наличие минимум двух ценностно равнозначных объектов.
2. Согласованные условия заключения сделки (цена, время, место, условия поставки и т.д.).

Местом совершения сделок является рынок в широком понимании.

Рынок - это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров.

Рынок - совокупность социально - экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

Рынок для маркетинга всегда конкретен и имеет вполне определенные характеристики:

- географическое положение;
- покупательские потребности, порождающие соответствующий спрос;
- емкость;
- другие.

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 (рынок товаров народного потребления) - совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) - совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг.

Рынок посредников (промежуточных продавцов) - предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли.

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

Международный рынок - потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

С точки зрения географического положения можно выделить:

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

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.

На рынке покупателя свои условия диктует покупатель.

Понятие и сущность маркетинга

В классическом понимании маркетинг определяется обычно в одном из двух вариантов:

1. предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю,

2. социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации.

Современные определения маркетинга содержат, как правило, более широкий диапазон функций:

- **Маркетинг** представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.
- **Маркетинг** это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
- **Маркетинг** - процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.
- **Маркетинг** - вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена.

- **Маркетинг** - осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров.
- **Маркетинг** - совокупность планомерных организационно-технических действий предприятия по изучению рынка, производству продукции с учетом рыночного спроса и продвижению товаров к потребителю с целью получения максимальной прибыли.
- **Маркетинг** - предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю.
- **Маркетинг** - выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительского спроса с прибылью для фирмы (организации).
- **Маркетинг** - процесс согласования возможностей компании и запросов потребителя.

Управление маркетингом и цели маркетинга

Под **управлением маркетингом** понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей предприятия.

Целями маркетинга могут быть:

- максимально высокое потребление;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

С точки зрения управления предприятием можно выделить такие цели маркетинга:

- увеличение дохода;
- рост объемов продаж;
- увеличение доли рынка;
- создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его продукции.

Могут быть выделены следующие задачи маркетинговой деятельности на предприятии:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции в областях, интересующих предприятие;
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг предприятия;



3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов;

4. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения предприятия;

5. Формирование ассортиментной политики предприятия;

6. Разработка ценовой политики предприятия;

7. Разработка политики распределения товаров предприятия;

8. Коммуникации маркетинга;

9. Сервисное обслуживание.

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА

Эволюция концепций рыночной
деятельности

Эволюция концепции

маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий
1860–1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность
1920–1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика
1930–1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика
1960–1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя
1980–1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий процесса производства и потребления
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга

Исторически первой возникла так называемая **концепция совершенствования производства**, основывавшаяся на утверждении, что потребители будут благожелательно относиться к товарам, которые широко представлены на рынке и доступны по цене.

Решение такой задачи требует:

- постоянного совершенствования технологии и организации производства;
- сосредоточения усилий на производстве максимального объёма товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции;

Такой подход вполне оправдан, когда спрос существенно превышает предложение или, когда себестоимость единицы продукции достаточно велика и ее необходимо уменьшить за счет организации массового производства.

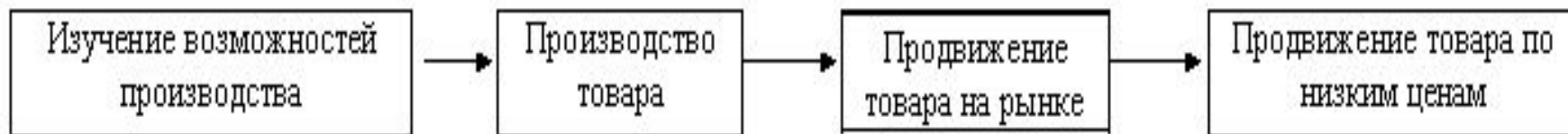


Рис. Схема концепции совершенствования производства

Практически одновременно с концепцией совершенствования производства сформировалась **концепция совершенствования товара**. Она исходит из утверждения, что потребители будут отдавать предпочтение товарам, имеющим высшее качество и обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

Т.е. фирма должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании товара, при обеспечении умеренных и доступных основной массе потребителей ценах.

Для концепции совершенствования товара характерны:

- концентрация усилий на производстве высококачественных товаров или услуг и попытке завоевать покупателей путём предложения лучших товаров в своей товарной группе;
- сосредоточение внимания на функциональных особенностях, качестве, новизне и репутации лучшего товара, в условиях, когда цена не является решающим фактором для покупателя;

Концепция используется в случае широкого распространения продукта в своей товарной группе, а также, когда в попытке достижения высокого качества производителем выбрана для продукта «ниша качества» (небольшая часть рынка);

Она неприменима:

- при отсутствии общепринятого определения «самого высокого» качества;
- когда некоторые покупатели предпочитают простые, дешёвые изделия более сложным и дорогим;
- в случае взаимозаменяемости различных типов изделий или использования их с одной и той же целью (по причине разницы в цене покупатель может предпочесть книжный шкаф из покрытой шпоном ДСП книжному шкафу из натурального дерева).

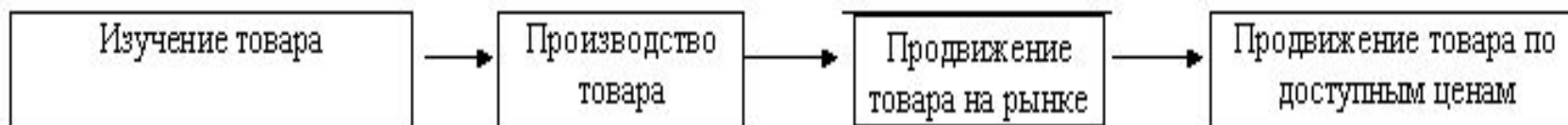


Рис. Схема концепции совершенствования товара

Концепция интенсификации коммерческих усилий стала закономерным результатом развития первых двух концепций, которые, уделяя максимум внимания наращиванию производства и совершенствованию товара рано или поздно, но обязательно приводит обострению проблем сбыта.

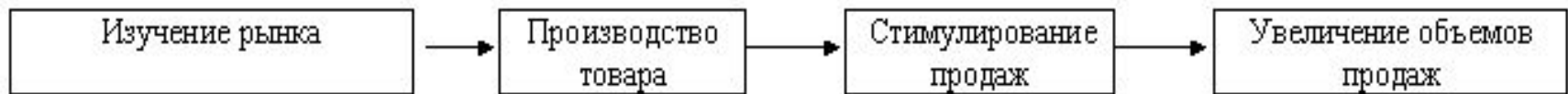
Такой подход просуществовал примерно до середины 50-х годов - начала 60-х годов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий впервые вышла за границы фирмы в поисках средств и методов увеличения сбыта продукции. Согласно этой концепции потребители не будут приобретать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Настоящая концепция:

- делает акцент на преодолении нежелания покупателей и «сбыте» им продукта;
- сосредоточивает усилия на сбыте продукции, а не на удовлетворении запросов потребителей;
- цены и стимулирование часто используются для достижения заданного объема сбыта;

Концепция интенсификации коммерческих усилий непригодна в тех случаях, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществлению повторных продаж, или, когда имеется возможность применения подхода ориентированного на покупателя.



**Рис. Схема концепции интенсификации
коммерческих усилий**

Маркетинг как вид хозяйственной деятельности

В условиях усиления конкурентной борьбы коммерческий успех имели те предприниматели, которые привлекали покупателей не только к разовым покупкам, но и ориентировали их на долгосрочные контакты со своей фирмой. Это можно было осуществить лишь в случае достаточно хорошего изучения потребностей и спроса, использования рекламы, стимулирования продаж и т.д. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и сформулирована собственно **концепция маркетинга**, как вида хозяйственной деятельности .

В соответствии с этой концепцией залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов, способами.

В этой связи, вся деятельность предприятия должна базироваться на постоянным учете состояния рынка, точном знании нужд и потребностей покупателей, их оценке, предвидении возможных изменений в будущем. Лозунгом такого подхода к предпринимательской деятельности может быть выражение «Любите клиента, а не товар».

Фирма достигает преимуществ:

- концентрацией усилий на определении потребностей и желаний покупателей;
- обеспечением потребителей теми продуктами и услугами, которые им необходимы и вероятность покупки которых довольно высока;
- сосредоточением усилий на определении сегментов (составных частей) общего рынка и концентрации своего внимания на одном или нескольких из них, которые, по мнению организации, являются предпочтительными и, для которых существует вероятность их эффективного использования;
- координации производственных и сбытовых функций (например, разработку продукции, рекламу, подбор торгового персонала, стимулирование сбыта, исследование конъюнктуры рынка, ценовой политики и т.д.);
- поощрении функции сбыта путём производства товаров, имеющих высокую вероятность покупки на целевом рынке;

Этап ориентации на маркетинг, продолжался до конца 70-х годов.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции собственно маркетинга представлена на рис.



Рис. Схема концепции собственно маркетинга

Проблемы защиты окружающей среды, энергетический кризис второй половины 70-х г. радикальным образом повлияли на общественно-этические и, как следствие, на управленческие установки менеджеров.

Период, начиная с 80-х годов XX века связан с ориентацией на **социально-этический маркетинг**, который направлен не только на выявление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, их удовлетворение более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами, но и с учетом требования сохранения и/или укрепления благополучия потребителя и общества в целом.

Постепенное увеличение выпуска экономичных малолитражных легковых автомобилей с катализаторами, электромобилей, производство экологически чистых продуктов питания все это свидетельства жизненности идей социально-этического маркетинга.

Стал классическим эпизод с фирмой Кока-кола, одного из ведущих производителей безалкогольных напитков в мире.

Однако группой защиты интересов потребителей и защитников окружающей среды в ней были предъявлены следующие недостатки:

- низкой питательной калорийности напитка;
- содержащиеся в нем сахар и фосфорная кислота разрушают зубы;
- кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства.

Кроме того, используемая необоротная посуда приводит к огромным непроизводительным затратам ресурсов, а некоторые компоненты рецептуры (бромированное растительное масло, сахарин) запрещены американским Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств. В итоге компания вынуждена была предпринять меры по изменению состава компонентов в напитке Кока-Кола.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции социально-этического маркетинга представлена на след. рис.



Рис. Схема концепции социально-этического маркетинга

Интернационализация и глобализация маркетинга

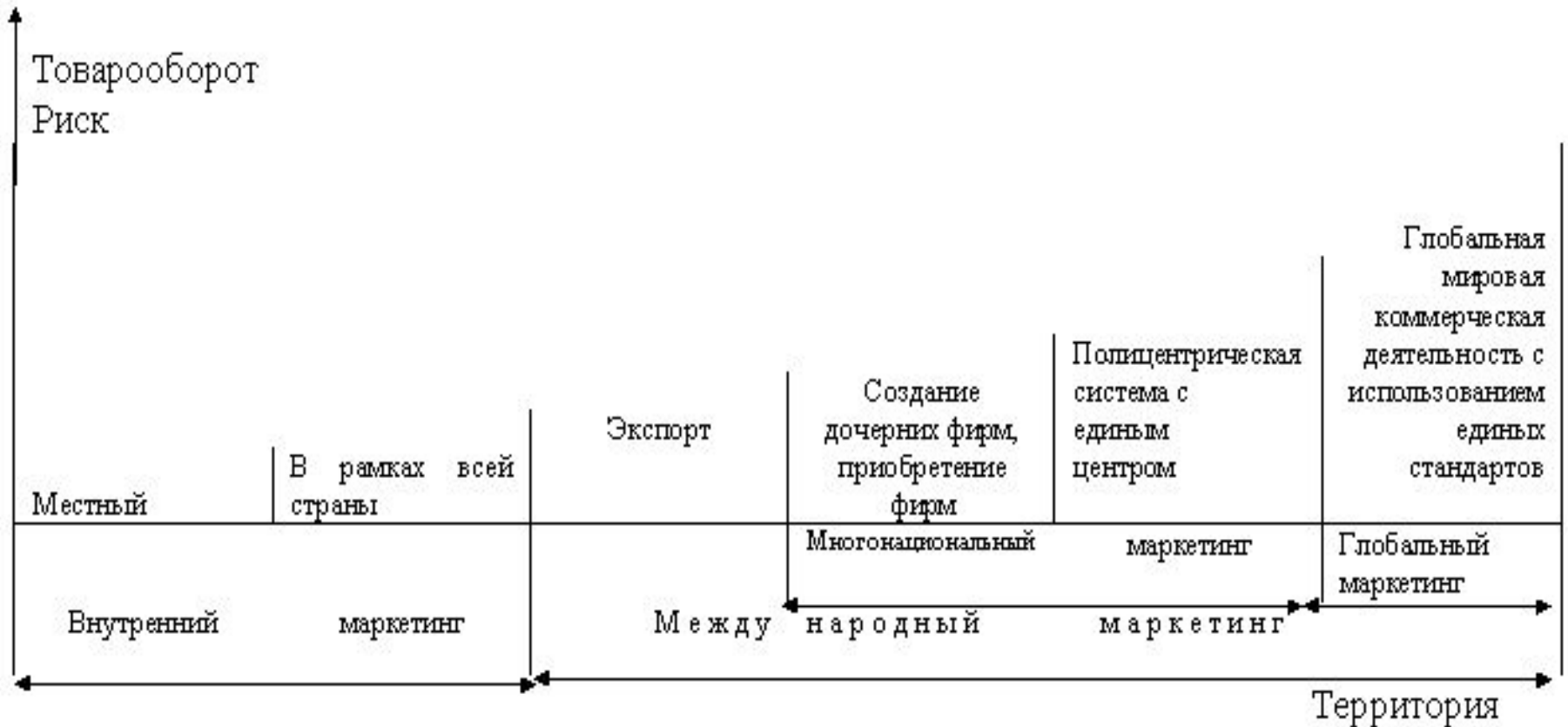


Рис. Этапы интернационализации маркетинга

Распространение концепции маркетинга по сферам деятельности

Последовательность	Сферы деятельности
1	Производители фасованных потребительских товаров
2	Производители товаров длительного пользования
3	Производители средств производства (машиностроение, сталелитейная, химическая, целлюлозно-бумажная промышленность)
4	Авиакомпании и финансовые учреждения (банки, страховые и брокерские конторы)
5	Предприниматели свободных профессий (адвокаты, врачи, архитекторы)
	Учреждения образования, здравоохранения и

Основные понятия, терминология и категории маркетинга

Принципы маркетинга

Основные принципы маркетинга:

1. Нацеленность на четкий коммерческий результат, что для конкретного предприятия может выражаться овладении определенной долей рынка с учетом сроков, ресурсного обеспечения и ответственности;
2. Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта;
3. Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него;

4. Долговременность целей направленных на товаров, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающих долгосрочный коммерческий успех;

5. Адаптивная предприимчивость, обеспечивающая быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды и проявление инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

Цели маркетинга

Цели в маркетинге могут быть классифицированы следующим образом:

1. Рыночные - завоевание определенной доли или выявление перспективных рынков;
2. Маркетинговые - создание имиджа фирмы, мероприятия по созданию благоприятного отношения к фирме, объем продаж, объем прибыли, конкурентная борьба;
3. Управленческие - совершенствование структуры управления;
4. Обеспечивающие - ценовая политика, стимулирование сбыта, потребительские характеристики товара;
5. Контрольные.

Функции маркетинга

В маркетинге выделяют следующие виды функций:

аналитические, связанные с анализом внешней и внутренней среды фирмы; изучением покупателей, конкурентов, изучение поставщиков и посредников; анализом товаров и услуг.

производственно-сбытовые - организация разработки новых товаров; их производство, сбыт, и послепродажное обслуживание; разработка и реализация ценовой политики; формирование спроса; стимулирование сбыта.

управления и контроля - управление маркетингом; стратегическое и тактическое планирование; контроль маркетинговых решений; разработка предложений по всем аспектам маркетинговой деятельности.