

## **Тема 7 МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ, РЕГУЛИРОВАНИЯ И ИЗУЧЕНИЯ РЫНКА.**

### **7.1 Понятие маркетинга, происхождение и сущность маркетинга**

Маркетинг (англ. *Market* - рынок) - это концепция успешного управления компанией на рынке, где основными игроками являются конкуренты, потребители и внешняя среда. В то же время маркетинг - это своеобразная философия бизнеса. Понятие «маркетинг» в настоящее время имеет свыше двух тысяч определений. Приведем некоторые из них.

*Маркетинг*– вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).

*Маркетинг*– рыночная концепция управления производственно –сбытовой и научно –технической деятельностью предприятий, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на производство товаров и услуг (Р. Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко).

*Маркетинг*– предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю (классическое определение).

*Маркетинг*– процесс планирования и ценообразования, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций (Американская ассоциация маркетинга).

В современных условиях существуют *три аспекта маркетинга*:

- аналитический (анализ рынка и его потребностей);
- активный (создание товара (услуги) и проникновение на рынки);
- идеологический (образ мышления, философия бизнеса).

В любом определении должна быть завершенность действий – от изучения и анализа рынка, тенденций его развития до разработки, производства и реализации товаров путем обмена в соответствии с возможностями предприятия и спросом потенциальных потребителей.

*Цели и задачи маркетинга.* Успешная работа компании на рынке невозможна без четко поставленных целей и задач. Перечислим основные *цели маркетинга*:

- удовлетворение потребностей потребителей;
- достижение превосходства над конкурентами;
- завоевание рынка и увеличение доли рынка;
- приведение в соответствие потребностей рынка и возможностей предприятия.

К основным задачам маркетинга возможно отнести:

- выявление неудовлетворенных потребностей на рынке и их удовлетворение наилучшим образом;
- оптимизация ассортимента товаров с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;
- ускорение темпов обновления продукции, как в целом, так и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла;
- прекращение производства товаров, теряющих рыночные позиции и т.п.

Все эти задачи решаются с учетом требований рынка, поведения конкурентов и потенциальных потребителей.

Основные категории маркетинга: нужда, потребности, товар, спрос, обмен, сделка, рынок.

*Нужда* – чувство нехватки чего-либо. Человек, испытывающий нужду, попытается ее заглушить или найти способ ее удовлетворения. Нужды персонала сложны и многообразны.

*Потребность* – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с экономическими, социальными, культурными, национальными и другими особенностями человека. Потребности персонала безграничны и зависят от многих факторов, в первую очередь от уровня развития экономики.

Специалистами в области маркетинга необходимо видеть различия между этими категориями. Человек испытывает нужду в передвижении, а потребность у него может быть в зависимости от уровня развития экономики – в лошади, автомобиле, поезде, самолете как в средстве передвижения. Человек нуждается в пище. Исходя из национальных, социально – культурных, экономических различий в качестве потребностей могут выступать: рис – для японцев; гамбургер – для американцев; шашлык – для народов Кавказа; сало – для украинцев. Стремление компании удовлетворять потребности персонала свидетельствует о ее стремлении увеличивать текущую прибыль, обеспечить себе лидерство на рынке и максимизировать прибыли в будущем.

*Товар* – все, что может удовлетворить потребности и нужды персонала.

*Спрос* – потребность, подкрепленная покупательской способностью человека, платежеспособная потребность.

*Сделка* – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Условия сделки, как правило, поддерживаются и охраняются законодательством.

*Рынок*– совокупность отношений между производителями и существующими и потенциальными покупателями товара по поводу купли-продажи товаров на основе ценового соглашения в условиях конкуренции.

Таким образом, *маркетинг* –это работа в условиях рынка ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение потребностей человека и получение прибыли.

Назовем три основных *принципа маркетинга*.

1. *Понимание потребителя*. Любой бизнес невозможен, если деятельность компании ориентирована только на прибыль, а не на понимание потребителя и его потребностей.

2. *Борьба за потребителя*. Принцип реализуется воздействием на рынок и потребителя всеми доступными средствами (качество товара, реклама, сервис, цена и т.д.). Суть его – борьба за место в сознании потребителя, а не за сбыт товаров.

3. *Максимальное приспособление производства к требованиям рынка*. Реализация принципа состоит в том, чтобы деятельность компании всегда основывалась на знании особенностей потребительского спроса и возможных изменений в перспективе. Он ставит производство товаров и услуг в функциональную зависимость от запросов рынка и требует выпускать товары в ассортименте и объеме, необходимом потребителям.

## **7.2 Концепции маркетинга**

*Концепции маркетинга*– основные подходы к формированию целостной и логичной маркетинговой деятельности по достижению целей компании, создание алгоритма эффективной маркетинговой деятельности. Различные руководители используют знание основных концепций для решения поставленных задач оптимальными способами.

*Маркетинговые концепции в 50–е годы. XX столетия*. В то время были сформированы следующие основные концепции.

Концепция *маркетинг–микс* появилась в статье «Концепция маркетинг-микса» Нэла Бордена (Neil Borden) в 1964 году. В ней анализировалась система инструментов маркетинга по развитию товара компании и необычным образом описывался маркетинг компании в сравнении с «миксером из необходимых ингредиентов».

Концепция *жизненного цикла товара* разработана и опубликована Дж. Дил, Т. Левит в 1965 г. и описывает поведение товара с момента появления на рынке до ухода с данного рынка. причем на каждой стадии жизненного цикла товару требуется различная степень управления расходами.

Концепция *имиджа товара* (С. Лэви, Д. Огилви) – призвана оправдать высокие рекламные расходы, необходимые для формирования имиджа товара и управления им. Концепция *сегментации рынка* (У.Смит) – разделение рынка на сегменты, анализируя которые компания решает, какими именно сегментами ей заниматься и как. Концепция *маркетинга* (Дж. МакКиттерик) – акцент переносится с продажи того, что предприятие производит, на производство того, что необходимо потенциальному потребителю. Концепция *маркетинговых ревизий* (Э. Шукман) – преуспевающие компании периодически проводят маркетинговые ревизии, призванные контролировать, насколько их стратегия, организационная структура управления соответствуют наилучшему использованию возможностей рынка.

*Маркетинговые концепции 60–х гг. XX в. основные концепции:*

«П»– *классификация маркетинг –микс* (Дж. МакКартни) –продукт, место на рынке, цена и стимулирование. Ф. Котлер также включился в игру в «П» –названия, предлагая политику и паблик рилейшнз. Концепция *маркетинговой близорукости* (Т. Левит) – производитель настолько «влюбляется» в свой товар, что не замечает критических замечаний в его адрес и терпит неудачу на рынке. Концепция *стилей жизни* (образа жизни) Уильяма Лазера – товар все в большей степени ориентируется на группы покупателей с определенным образом жизни, зная который возможно предвидеть, что будут пить, есть и как одеваться его представители. Такая сегментация позволяет прогнозировать покупательское поведение, предвидеть реакцию различных групп потребителей на новый товар. *Теория поведения потребителя* (Дж. Ховард, Дж. Шэт) – в ней широко используется известная психологическая формула –AIDA (англ. attention – внимание, interest –интерес, desire –желание, action – действие) – в качестве отправного момента для объяснения поведения покупателей в рыночном пространстве в связи с восприятием товара и рекламы. *Расширенная концепция маркетинга* (С. Лэви и Ф. Котлер) – маркетинг может применяться не только по отношению к товарам и услугам, однако и по отношению к организациям, личностям, территориям и идеям.

*Маркетинговые концепции 70–х гг. XX в. Это концепции:*

Концепция *социального маркетинга* (Дж. Зальтман, Ф. Котлер) усиливает роль маркетинга в распространении социально значимых аспектов деятельности предприятия. Предприятие должно не только определять нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, но и повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом обращает внимание на защиту окружающей среды, планирование семьи, улучшение питания и отдыха и т.д.

Концепция *демаркетинга* (С. Лэви, Ф. Котлер) – управляющие маркетинговой деятельностью должны быть искусны в деле сокращения спроса в целом или выборочно и в мероприятиях по его наращиванию.

Концепция *позиционирования товара* (Э. Райз, Дж. Траут) – товары фиксируются в сознании потребителей, даже если они четко не упоминаются самой компанией в ее рекламных объявлениях. Концепция *стратегического маркетинга* (Бостонская консалтинговая группа) – миссия маркетинга заключается не только в наращивании продаж, а в развитии и превращении предприятия в компанию будущего, наиболее полно удовлетворяющую изменяющиеся потребности потенциальных потребителей.

Концепция *макромаркетинга* – ответ на возрастание социальных проблем и развертывание таких движений, как защита прав потребителей (консюмеризм) и защита окружающей среды (энвайроментализм). Концепция *маркетинга услуг* (Л. Шостак) – маркетинг услуг должен быть свободен от стереотипов, сложившихся в понимании маркетинга товаров, и учитывать специфические особенности услуг (неосвязаемость, несохраняемость и т.п.).

*Маркетинговые концепции 80–х гг. XX в. Основные концепции:*

Концепция *маркетинговых войн* (Р. Синг, Ф. Котлер, Э. Райз, Дж. Траут)– производители ведут ожесточенные маркетинговые войны, надеясь увеличить свою долю, обойти конкурентов в борьбе за предпочтения потребителей. Концепция *внутреннего маркетинга* (К. Гронрус) – наличие сильного маркетингового отдела не означает, что и сама компания в целом построена на принципах маркетинга. Концепция *глобального маркетинга* (Т. Левит)– настоятельная необходимость создания единого продукта для многонационального населения планеты, а также единых средств коммуникации для всего мира. Адаптация к местным рынкам очень часто влечет за собой убытки различных отраслей, увеличение их расходов и повышение цен. Концепция *местного (локального) маркетинга* (*CampbellSoupCompany, RGB Nabisco, GeneralFoodsCorp.*)– в целях более полного удовлетворения потребностей учитывали вкусы и предпочтения местных потенциальных потребителей. Концепция *прямого маркетинга* была расширена, и теперь кроме продаж «из двери в дверь» (*door –to –door*) и отправок (посылок) понятие прямого маркетинга стало включать персональные продажи, телемаркетинг, компьютер –шоппинг и т.д. Концепция *маркетинга взаимосвязей* (Б.Джексон) – маркетинг, ориентированный на улучшение обратной коммуникации с потребителями, более полно удовлетворит их потребности. Концепция *мегамаркетинга* (Ф. Котлер) обращается к проблеме наступления на рынки, защищенные государственной политикой протекционизма и, как правило, закрытые для доступа товаров иностранных производителей. Концепция

*вирусного маркетинга* – способ маркетинговых коммуникаций, при котором сообщение распространяется «из уст в уста». По статистике, довольный потребитель рассказывает о товаре или услуге трем знакомым, а недовольный – восьмерым. Вирусный маркетинг основан на привычке персонала делиться с близкими информацией, своими ощущениями, эмоциями. Вирусный маркетинг ориентирован на малый и средний бизнес и при сравнительно небольшом бюджете позволяет добиться значительных результатов. Потребители сами добровольно и активно включаются в передачу рекламного сообщения. Данный метод вызывает у персонала позитивные эмоции, которые являются гарантом формирования лояльности потребителя.

*Маркетинг 90–х гг. XX в.* Включает концепции *прибыльного, наступательного, интегрированного, индивидуализированного маркетинга.*

Анализ показал, что всем концепциям присущи глобальность и агрессивность при их реализации:

– *прибыльный маркетинг* – поддержание баланса между потребностью компании в прибыли и потребностью клиента в товаре;

– *наступательный маркетинг* – захват лидерства на рынке, заставляющий конкурентов следовать за «первопроходцами»;

– *интегрированный маркетинг* – связывающий воедино все направления производственно–хозяйственной деятельности предприятия, учитывающий интересы всех групп влияния (поставщиков, торговых посредников и др.). Маркетинг становится единой философией управления;

– *индивидуализированный маркетинг* – разрабатывается персонально для отдельного клиента.

Каждая из этих концепций в той или иной мере применяется и в настоящее время.

Таким образом, краткий анализ основных концепций маркетинга в XX в. показал, что маркетинг постоянно эволюционировал в направлении поиска руководителями предприятий наиболее эффективных способов удовлетворения потребностей рынка и общества. Суть маркетинга будущего состоит в повышении конкурентоспособности организаций, которые будут задавать новые стандарты новаторства для отрасли и лишать конкурентов рыночных преимуществ.

### **7.3 Основные виды маркетинга**

Маркетинг как целостная концепция управления деятельностью предприятия характеризуется единой сущностью, принципами и функциями, ориентирует

производство и сбыт на запросы конечных потребителей. В зависимости от направления исследований маркетинговой деятельности, сферы и объекта применения маркетинговой концепции управления, различаются виды маркетинга.

Во взаимосвязи с акцентами маркетинговой концепции различают интегрированный, инновационный, прямой, стратегический, экологический и другие виды маркетинга.

*Интегрированный маркетинг* акцентирует внимание исследователя на координацию и равновесие всех составляющих маркетинговых мер воздействия на рынок, товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике для в решении стратегических задач предприятия.

*Инновационный маркетинг* уделяет внимание научно-техническим разработкам, внедрению их в производство на основе системных исследований поведения конечных потребителей.

*Прямой маркетинг* предполагает организацию сбытовой деятельности в прямой форме, когда производитель и продавец вступают в непосредственный контакт с конечным потребителем.

*Стратегический маркетинг* делает акцент на стратегическое планирование деятельности предприятия в сфере маркетинга, что способствует созданию и формированию спроса и предложений потребителей согласно долгосрочным целям фирмы и подчинению этим целям всей производственно-сбытовой деятельности фирмы.

*Экологический («зеленый») вид маркетинга* направлен на решение сбытовых задач в соответствии с требованиями защиты окружающей среды.

В зависимости от вида рынка различается потребительский маркетинг, промышленный маркетинг, маркетинг услуг.

По области применения различают:

- *Микромаркетинг*, который направлен на управление маркетинговой деятельностью предприятий (организаций);
- *Макромаркетинг* - исследует экономическую деятельность государства в сфере маркетинга;
- *Международный маркетинг*;
- *Некоммерческий маркетинг* (метомаркетинг): нацелен на управление политическими партиями, общественными и государственными органами. На уровне предприятия некоммерческий маркетинг направлен на создание и поддержание мнения о предприятии у определенных групп населения. Предприятия стремятся рекламировать

самих себя, свои услуги, идеи, убеждения, чувства, веру в идеалы широкой публике (целостному рынку) или ее части (сегменту).

С точки зрения состояния спроса различают следующие типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий, характеристика которых представлена на рис. 16.

Конверсионный маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• имеет место при наличии негативного спроса, т.е. когда большая часть потребителей отвергает данный товар.</li> <li>• основной задачей является стимулирование спроса на данные товары.</li> </ul>
Стимулирующий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• связан с наличием товаров, на которые отсутствует спрос по причине полного безразличия покупателей.</li> <li>• основной задачей становится разработка такого плана маркетинга, который учитывал бы причины этого явления и мероприятия по его преодолению.</li> </ul>
Развивающий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• связан с формирующимся спросом,</li> <li>• используется при наличии потенциального спроса в целях превращения его в реальный спрос.</li> </ul>
Ремаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• связан со снижением спроса на некоторые товары со временем.</li> <li>• цель - оживлении спроса, продление жизненного цикла товара путем придания ему некоторых рыночных свойств.</li> </ul>
Синхромаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• связан с колеблющимся спросом (как правило, на сезонные товары) для сведения к минимуму колебаний спроса.</li> </ul>
Поддерживающий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• используется тогда, когда спрос и предложение соответствуют друг другу.</li> <li>• поддержание статус-кво.</li> </ul>
Демаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• используется когда спрос значительно превышает предложение</li> <li>• свертывании рекламы, повышении цен, наращивание объемов производства</li> </ul>
Противодействующий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• связан с иррациональным спросом на вредные товары</li> <li>• направлен на уменьшение или прекращение выпуска нежелательного, вредного товара.</li> </ul>

Рис.16. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса

В соответствии с видами маркетинга разрабатывается особая маркетинговая деятельность.

Маркетологи в своей практической деятельности придерживаются и иных подходов в ходе классификации видов маркетинга. В частности, имеет место *маркетинг-*

*микс* (смешанный маркетинг), под которым понимается комбинированное и координированное использование различного маркетингового инструментария.

В условиях сильной децентрализации внутрифирменного управления и использования внутреннего хозрасчета отдельные подразделения фирмы торгуют результатами своей деятельности внутри фирмы. В таких фирмах становится возможным использование *внутрифирменного маркетинга*.

*Маркетинг места* представляет собой деятельность, предпринимаемую с целью создания и поддержания благоприятного отношения клиентов к отдельным местам, например привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы и страны. В эти зоны можно привлечь не только клиентов, но и капиталы, создавая для этого там необходимые условия.

Под *маркетингом предприятия* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа предприятия.

Маркетинг *отдельной личности* (персональный маркетинг) есть деятельность для создания имиджа конкретных лиц. Для изменения отношения общественности к себе персональный маркетинг осуществляют политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, бизнесмены и т.д.

*Массовый маркетинг* характеризуется массовым производством одного изделия, предназначенного сразу для всех покупателей. Например, одно время компания «Кока-кола» производила один вид продукта, реализуя его на всех рынках. Или в 40-е г. автомобильная компания Генри Форда-старшего наводнила американский рынок единственной моделью — «Модель Т», которая предназначалась практически для всех американцев. Таким образом, базируясь на маркетинговых подходах, все более наращивая объемы производства и продажи, можно идти на снижение цен, не снижая, а даже наращивая доходы.

*Виртуальный маркетинг* — это система знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия.

Использование компьютерной техники позволяет обеспечить следующие преимущества виртуального маркетинга по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях:

- а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или к конкретному рынку;
- б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д.;

в) снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения) и, как следствие, снижение информационных транзакционных издержек;

г) снижение прочих транзакционных издержек, в т.ч. накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся, неправомерных или недобросовестных сделок); снижение риска, связанного с неопределенностью;

д) снижение транзакционных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников и затрат на сбыт и т.д.;

е) рационализация структуры управления, в т.ч. путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

Виртуальный маркетинг по характеру осуществляемых функций можно разделить на три сферы: исследование внешней среды, организация внутренней маркетинговой деятельности, специфические сферы деятельности.

#### **7.4 Маркетинговая среда**

**Маркетинговая среда** - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Любое предприятие действует и достигает успеха не в безвоздушном пространстве, а в определенной окружающей среде. Маркетинговая среда - все, что оказывает влияние на деятельность фирмы.

**Изменения маркетинговой среды** и их влияние на деятельность фирм, запросы покупателей, рыночные отношения стали одним из ключевых вопросов в работе предпринимателей. Объектом исследования являются тенденции маркетинговой среды, развитие и изменение ее факторов. Таким образом, маркетинговую среду маркетинга можно разделить на 2 части: внешняя среда маркетинга и внутренняя среда маркетинга.

Внешнюю среду предприятия, как правило, разделяют на макросреду и микросреду. Макросреда касается всей ситуации в бизнес – среде города (страны, региона), ее характерные особенности влияют на деятельность всех хозяйствующих субъектов независимо от формы собственности и специфики продукции, предлагаемой на рынке (и для частной парикмахерской, и для крупного производителя продуктов питания, и для пятизвездочного отеля) и микросреды. Внешняя маркетинговая среда отличается

значительной подвижностью и, как правило, неподвластна активному воздействию со стороны отдельной фирмы.

Микросреда характеризует параметры и ситуацию деятельности на отдельно взятом рынке, представляющем для предприятия особый интерес (например, характеристика рынка хлопчатобумажных тканей или рынка гостиничных услуг). К микросреде относятся силы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к ней, которые могут влиять на ее способность обслуживать клиентов:

- сама организация;
- маркетинговые посредники;
- конкуренты;
- покупатели;
- поставщики;
- широкая общественность.

Основные элементы внутренней маркетинговой среды предприятия:

- кадровый потенциал предприятия;
- организационно-управленческие возможности предприятия;
- проектно-конструкторский потенциал предприятия;
- производственные возможности предприятия;
- сбытовой потенциал предприятия;
- материальные и финансовые возможности предприятия.