

Дисциплина
«Маркетинг»

ВВЕДЕНИЕ

Питер Друкер

отец современного менеджмента

«То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем видит её ценность – вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех»

**«МАРКЕТИНГ» –
калька от англ. marketing
(market – рынок):**

«занятие рынком»

«рынковедение»

«рынкоделание»

Маркетинг в широком смысле

Маркетинг, согласно его широкому пониманию, — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.

В основе этого процесса лежат следующие **ключевые понятия**:

- **Нужда**
- **Потребность**
- **Желание**
- **Спрос**
- **Продукт**
- **Обмен**
- **Сделка**
- **Рынок**
- **Маркетинг**

Нужда

Недостаток, нехватка, отсутствие
чего-либо

Потребность

Осознанная нужда - надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.

Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то потребность, он или заменяет ее или снижает уровень своих запросов.

Понятие потребностей лежит в основе теорий мотивации (**З.Фрейда, А.Маслоу** и др.), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке.

Часто говорят, что главная задача маркетинга — найти потребность и удовлетворить ее.

Желание

- это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда оно называется конкретизированной потребностью.

Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая, в свою очередь, вылилась в конкретизированную потребность, желание купить яблоки.

Причем в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами. Ту же потребность в еде жители разных стран удовлетворяют путем потребления различных продуктов питания. Потребители, проживающие в одной стране и испытывающие одну и ту же потребность, могут ее удовлетворять путем приобретения различных товаров.

Спрос

- желание, конкретная потребность, подкрепленные покупательной способностью.

При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения продуктов, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

Продукт

- все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей.

Это могут быть:

- Физические предметы
- Услуги
- Работы
- Люди
- Места
- События
- Мероприятия
- Организации
- Виды деятельности
- Идеи

Обмен

- акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен.

Чтобы обмен состоялся, требуется соблюдение
5 потенциальных условий:

- наличия как минимум 2 сторон
 - каждая сторона должна обладать чем-либо ценным с точки зрения другой стороны
 - каждая сторона должна имеет возможность вести переговоры и осуществлять доставку
 - каждая сторона свободна принять или отклонить предложение другой стороны
 - каждая сторона считает, что уместно или желательно иметь дело с другой стороной
- ❖ Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится ли он или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

Сделка

- торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации.

Существуют **два вида сделок**:

- **денежная сделка**, когда продукты обмениваются за деньги (Т – Д – Т)
- **бартерная сделка** (Т – Т)

❖ Сделка предполагает выполнение следующих условий:

- 1) наличие по крайней мере двух продуктов, представляющих интерес для взаимного обмена;
- 2) наличие согласованных условий, времени и места ее совершения.

РЫНОК

- ЭТО ...

Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей (потребительная стоимость – меновая стоимость)

В современном обществе рынок необязательно имеет физическое месторасположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций без физических контактов с покупателями.

РЫНОК

В маркетинге часто используют более узкое понимание рынка - как **совокупность потребителей определенного продукта**; говорят — рынок металла, зерна и т.п.

На основе этого принципа часто проводят сегментацию рынка

Управление спросом включает в себя изучение потребностей различных категорий людей (общества) в выпускаемой продукции/услугах и осуществление ряда основанных на результатах анализа маркетинговых действий.

Эти действия направлены

- либо на приспособление к существующему спросу
- либо на манипулирование им и поведением потенциальных клиентов
- либо на то и другое одновременно.

Таким образом

потребности выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты; осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки.

Отсюда следует, что маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей.

Другими словами, маркетинг — это такая философия управления, направления ее реализации, когда разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.

Маркетинг и коммерция

- С началом экономической реформы термины «коммерция», «коммерческая деятельность» употребляются реже. Вместо них в экономическую литературу и речевой оборот прочно вошел пришедший к нам с запада одновременно с другими атрибутами рыночной экономики термин «маркетинг» (от английского market – рынок). И это вполне нормально: новые условия жизни всегда сопровождаются новыми словами.
- И, вместе с тем, понятие «коммерция» не исчезло из экономической практики. Мы продолжаем говорить о коммерческих банках и коммерческих расчетах, функционируют коммерческие директора, в вузах ведутся занятия по программе «коммерческая деятельность», а Гражданский кодекс различает коммерческие и некоммерческие организации.
- Видимо, коммерции отведено какое-то особое, не совпадающее с маркетингом место.
- Чем же коммерция отличается от маркетинга?

Маркетинг и коммерция

Филипп Котлер определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Исходным и важнейшим пунктом маркетинга является потребительский спрос. «Попросту говоря, – пишет Ф. Котлер – управлять маркетингом – это управлять спросом».

Коммерция имеет дело с теми же элементами рынка, что и маркетинг, в том числе и со спросом. Но главным для нее является не изучение спроса и освоение на этой основе рынков сбыта, а **организация** купли-продажи товаров и проведение соответствующих расчетов с целью получения максимальной прибыли.

Маркетинг и коммерция

Также как неверно буквальное понимание маркетинга как рынка, так и коммерцию нельзя сводить к дословному смыслу ее названия – к торговле.



Рис. 1.1. Соотношение категорий "коммерция" и "торговля"

Коммерция и торговля

Экономическая категория «коммерция» может рассматриваться как широкая социально-экономическая система, включающая в себя торговлю как подсистему.

Маркетинг и предпринимательство

Предпринимательство - это целесообразная деятельность по организации и функционированию предприятия с целью извлечения дохода (прибыли).

Бизнес («получение денег из денег») –

экономическая деятельность хозяйствующего субъекта, осуществляемая за счет собственных или заемных средств, связанная со сделками по купле продаже денежных ресурсов, ценных бумаг и операциями по оказанию услуг для получения прибыли. Бизнесмен – это тот, кто делает деньги, владеец капитала, находящегося в обороте и приносящего доход.

В отличие от предпринимателя бизнесмен не обязательно принимает личное участие в работе предприятия, куда вложены его деньги.

Коммерция, предпринимательство, бизнес

- Предпринимательство предполагает получение прибыли в основном за счет интеллекта и предприимчивости, которые позволяют организовать эффективное производство (и только потом следует акт обмена товара на деньги).
- В сфере коммерции прибыль получают в основном за счет товарообменных (товарно-денежных) операций.
- В бизнесе прибыль формируется главным образом за счет использования капитала на рынках денег и услуг.

Маркетинг

Управление рынком (спросом),
рыночной деятельностью
современной организации

Цели маркетинга

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать **четыре альтернативные цели маркетинга:**

- **максимизация потребления**
- **максимизация степени удовлетворения потребителей**
- **максимизация выбора потребителей**
- **максимизация качества жизни**

Цели маркетинга

1. Считается, что **максимизация потребления** максимизирует производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества.
2. Цель **максимизации степени удовлетворения потребителей** исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей.

Цели маркетинга

3. Следуя **максимизации выбора потребителей**, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы.
4. **Максимизация качества жизни** — одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания людей.

Цели маркетинга

Изложенное выше характеризует цели маркетинга с разных точек зрения.

Очевидно, что удовлетворить в равной степени все эти цели не представляется возможным.

Маркетинг как наука – это наука о поведении, которая стремится объяснить отношения, возникающие в процессе обмена

Развитие маркетинговой теории:

1. Стройной теории маркетинга на сегодняшний день пока не существует.
2. До сих пор отголоски спора «наука или искусство»? «наука/ не наука»? и т.д. Вывод по множеству дискуссий: научная дисциплина сформировалась!!!
3. Существует противоречие между теорией и практикой, пока теоретическая концепция мало применяется реальными практиками.
4. Существует много концепций, подходов маркетинга. Доминирует количественно американская традиция, но активно формируются и другие подходы к маркетингу (в частности, европейский).
5. Маркетинговая теория очень эклектична (разнородна).

Американский подход

Основное внимание -
Рынок потребительских
товаров массового спроса

Фокус - транзакция
(сделка), разовая

Идея Комплекса
маркетинга - 4«Р»
(схематичен, фрагментарен)

Школа Маркетинг-
менеджмента:
управленческий цикл –
«анализ, планирование,
реализация, контроль»

Джером Маккарти, Нил
Борден, Питер Друкер,
Филип Котлер

Европейский подход

Раздробленные рынки
Промышленный
маркетинг и маркетинг услуг

Фокус - личные
отношения; процессы

Основные школы:

Южноевропейская школа –
«Романский подход»
(Франция, Испания, Италия)
– «опыт кланов»

Североевропейская школа
«Нордик скул», Кристиан
Грёнроос, Эверт Гумессон и
т.д. – маркетинг услуг,
маркетинг взаимоотношений

Определения маркетинга

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и организаций посредством обмена

Филипп Котлер

Определения маркетинга

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и организаций посредством создания свободного конкурентного обмена товаров и услуг, формирующих ценность для покупателя

Ж.-Ж.Ламбен

Этапы развития маркетинга в России

- **До 1917 года:** развитие как на Западе – концентрировался в сфере сбыта.
- **Период СССР:** развивался во внешней торговле, по сути, сводился к конъюнктурной деятельности торговых представительств СССР.
- **С момента возникновения различных форм собственности.**

Предпосылки для использования маркетинга начали формироваться во второй половине 1980-х гг.:

- разрушение государственной монополии (госмонополия была по 4-м направлениям: собственности, управления, производства, информации)
- изменение отношений собственности
- формирование рынка
- появление конкуренции (в том числе западных фирм, пришедших на российский рынок с солидным багажом управленческих методик)
- появление проблем со сбытом товаров российских производителей

Это:

- потребовало перестройки форм управления предприятиями
- апробации зарубежных методик на российском рынке
- побудило производителя «заметить» потребителя

В России процесс перехода к экономической системе «эпохи маркетинга» осуществляется параллельно с процессом формирования традиционного рынка (иными словами, экономической системы «классического капитализма»)