

Тема 6. Маркетинг – основной инструмент предпринимательства

Содержание:

- 6.1 Понятие, цель, эволюция маркетинга
- 6.2 Задачи и принципы маркетинга
- 6.3 Классификация маркетинга
- 6.4 Маркетинг взаимодействия
- 6.5 Жизненный цикл взаимоотношений с покупателем
- 6.6 Структура функции маркетинга
- 6.7 Комплекс маркетинга
- 6.8 Управление маркетингом на предприятии

6.1 Понятие, цель, эволюция маркетинга

- **Маркетинг** - это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

6.1 Понятие, цель, эволюция маркетинга

- Как утверждают классики теории управления, в идеале, цель маркетинга такова:

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друкер, говорит об этом так:

«Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

— «Основы маркетинга», Филипп Котлер.

6.2 Задачи и принципы маркетинга

- *Конечная цель* концепции маркетинга – получение прибыли путем удовлетворения потребностей клиентов. При достижении цели перед маркетологами могут стоять глобальные либо частные задачи.

6.2 Задачи и принципы маркетинга

- К *глобальным задачам* маркетинга относят:
- Обеспечение информированности, избирательности, эффективности покупателей в потреблении тех или иных товаров и услуг;
- Координация ресурсов фирмы;
- Влияние на воззрения людей и образ их жизни;
- Содействие улучшению качества жизни людей и др.

Частные задачи зависят от способов достижения поставленной цели, ресурсов фирмы и других факторов.

6.2 Задачи и принципы маркетинга

К основным принципам маркетинга относятся:

- Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя;
- Обеспечение долговременной результативности предприятия;
- Активная адаптация к изменяющимся требованиям клиентов;
- Воздействие на рынок;
- Эффективная реализация продукции.

6.3 Классификация маркетинга

Основная классификация маркетинга по приоритетным задачам:

1. **Дифференцированный** – это деятельность фирмы в нескольких сегментах рынка с производством отдельного товара для каждого из сегментов. Например, корпорация «Дженерал Моторс» старается выпускать автомобили «для любых целей, любых лиц и кошельков». Она старается добиться роста сбыта и наиболее глубокого проникновения на каждый из осваиваемых его сегментов рынка путем производства разнообразных товаров. Рассчитывает на то, что ее товар в сознании потребителей будет ассоциироваться именно с названием данной компании. Дифференцированным маркетингом начинает пользоваться все большее число фирм



6.3 Классификация маркетинга

- **2. Недифференцированный** – это деятельность фирмы, направленная на обращение сразу ко всему рынку с одним предложением, т. е. фирма ориентируется не на отдельные потребности, а ищет общее в этих нуждах. Старается разработать товар массового потребления путем создания образа превосходства в сознании покупателей. Данный маркетинг рассчитан на наиболее крупные сегменты рынка.

- 3. Концентрированный** – это сосредоточение маркетинговых усилий на наибольшей доле одного или нескольких субрынков.

6.3 Классификация маркетинга

Также выделяют **вертикальный** и **горизонтальный** маркетинг.

Вертикальный – это маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка, с целью найти такие пути реализации данного изделия, которые позволят найти нового покупателя.

Горизонтальный – это маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка с целью удовлетворить потребность покупателя по всему кругу изделий и услуг, в которых последний может только нуждаться.

6.4 Маркетинг взаимодействия

1. Перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон;
2. Метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы - от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

6.5 Жизненный цикл взаимоотношений с покупателем

Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем состоит из трех стадий:

- **Первая стадия (Первоначальная)**
Целью маркетинга на первой стадии является создание интереса к компании и ее продуктам.
- **Вторая стадия (Процесс покупки)**

Когда покупатель ознакомился с предложением организации, он вступает на вторую стадию жизненного цикла взаимоотношений, т.е. в процесс покупки.

- **Третья стадия (Процесс потребления)**

Если результат оценки потенциальным покупателем организации и ее продуктов был положительным, то это приводит к третьей стадии жизненного цикла — процессу потребления.

6.6 Структура функции маркетинга

Функции маркетинга многообразны и обусловлены необходимостью изучения рынка, формирования способов и путей товародвижения, продвижения, управления и контроля. Все они тесно связаны между собой. Важнейшие функции маркетинга можно объединить в 4 группы:

- *Аналитические* (исследовательские) – изучение рынка, потребителей, внутренней среды предприятия, конкурентов;
- *Производственные* – организация производства и материально-технического обеспечения, разработка и внедрение трудовых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимой продукции;
- *Распределительно-сбытовые* – организация системы товародвижения, системы формирования спроса и сбыта продукции, ее транспортировки и хранения, осуществление товарной и ценовой политики;
- *Управления и контроля* – планирование оперативное и стратегическое, информационное обеспечение маркетинговой деятельности, контроль.

6.6 Структура функции маркетинга

Данные функции выполняются с помощью определенных инструментов, которые принято называть 4 «пи», или *«комплекс маркетинга»*:

- product (*товар*);
- price (*цена*);
- place (*место*);
- promotion (*продвижение*).

6.6 Структура функции маркетинга

Функции маркетинга выполняют субъекты маркетинга.

- *Конечный потребитель* – семья или человек, покупающие товары и услуги для личного потребления.
- *Производитель* – фирма или человек, выпускающие товары или оказывающие услуги.
- *Оптовый торговец* – фирма или человек, приобретающие товары для перепродажи их розничной торговле, предприятиям, организациям.
- *Розничный торговец* – фирма или человек, продающие товары конечным потребителям.
- *Организации-потребители* – организации или люди, приобретающие товары для использования в своей деятельности.
- *Специалисты по маркетингу* – организации или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях.

6.7 Комплекс маркетинга

- Комплекс маркетинга - одно из основных понятий современной системы маркетинга.
- **Комплекс маркетинга** - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы (4P): товар, цена, методы распространения и продвижения.

6.7 Комплекс маркетинга

- **Товар** - это набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку.
- **Цена** - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.
- **Распространение** - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.
- **Продвижение** - всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

6.8 Управление маркетингом на предприятии

- Маркетинг создает *новый образ мышления* в управлении предприятием. Он формируется как система мышления, т.е. комплекс внутренних установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка оптимально использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия с учетом требований рынка.

6.8 Управление маркетингом на предприятии

- Маркетинг создает также и *новый образ действия* предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия, раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. Складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор приемов: совершенствование функций товаров, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, действенные коммуникации с маркетинговыми посредниками, эффективность каналов товародвижения и другие аспекты.

6.8 Управление маркетингом на предприятии

В организационной структуре предприятия отдел маркетинга функционально подчинен *коммерческому директору* (наряду с отделом сбыта). В стандартном отделе маркетинга есть начальник отдела и 3 +/- 1 специалиста. Они выполняют следующие функции:

- анализ реализации;
- мониторинг конкурентной среды;
- поиск потенциальных рынков сбыта.

Начальник выполняет стратегические функции – разработку плана маркетинга, стратегий позиционирования и т.д.