



Тема 1. Маркетинг – философия современного бизнеса

Дисциплина «Маркетинг»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

1.1. Сущность понятия «маркетинг»

1.2. Эволюция концепций маркетинга

1.3. Функции и принципы маркетинга

1.4. Виды маркетинга

1.5. Критика маркетинга **Критика маркетинга:**

Критика маркетинга: принципы

взаимоотношения маркетинга и общества

1.1 Сущность понятия «маркетинг»



СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ»

Понятие «маркетинг» впервые появилось в экономической литературе США на рубеже 19 и 20 века и обязано своим происхождением английскому слову «market» (или рынок) и в деловом обиходе означает *деятельность на рынке.*

Однако более широким понятием является трактовка маркетинга *как системы управленческой деятельности в экономической сфере (на рынке).*

На настоящее время существует огромное количество определений маркетинга (более 2000). Многие авторы рассматривают маркетинг *как потребительский менеджмент* или *маркетинговый менеджмент.*



ОПРЕДЕЛЕНИЯ



Некоторые из общеизвестных определений:

«Маркетинг – *управленческая концепция*, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы» (Г.Абрамишвили)

«Маркетинг – есть *социальный и управленческий процесс*, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров (Ф Котлер)

«Маркетинг – *процесс планирования* и практического осуществления разработки идеи, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций (Американская Ассоциация Маркетинга)



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Комплекс маркетинга (или *маркетинг-микс*) рассматривается как набор взаимосвязанных инструментов (видов деятельности), с помощью которых компания активно строит свою текущую деятельность и решает задачи по достижению поставленных целей.

Комплекс маркетинга или **4P** включает четыре инструмента:

- **Product** (товар или услуга);
- **Price** (цена);
- **Place** (распределение, сбыт, товародвижение);
- **Promotion** (информационное продвижение или коммуникации).

В настоящее время модель «4P» считается упрощенной, но ее прогрессивная роль в формировании теории и развитии практики маркетинга очевидна.

Одним из первых Ф. Котлер включает в комплекс маркетинга составляющую «*персонал*» и их становится пять или **5P**: товар (услуга), цена, персонал, коммуникации, товародвижение.



1.2. Эволюция концепций маркетинга



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «КОНЦЕПЦИЯ»

Начиная с 14 века европейские страны вступили в капиталистический период развития. Это означало, что товарное хозяйство вытеснило господствующее натуральное и стало преобладающим. Становление господства производства продуктов (теперь товаров) для продажи, а не для собственного потребления, привело к появлению новой и генеральной цели этого производства – **получению прибыли**, которая остается основной целью каждого коммерческого предприятия по настоящее время.

В разные периоды (этапы) развития экономики возникли (зародились) определенные концепции управления маркетингом.

Концепции управления маркетингом - это общие подходы, на основании которых строятся усилия для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках .



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

<i>Название концепции управления маркетингом</i>	<i>Период возникновения</i>
Производственная или совершенствования производства	<i>1860-1920 гг.</i>
Товарная или совершенствования товара	<i>1920-1930 гг.</i>
Сбытовая или интенсификации коммерческих усилий	<i>1930-1950 гг.</i>
Концепция маркетинга или классического маркетинга	<i>1960-1980 гг.</i>
Социально-этичного маркетинга	<i>1980-1990 гг.</i>
Маркетинг взаимодействия	<i>с 1990-х годов по настоящее время</i>
Коммуникационная концепция	<i>с 1990-х годов по настоящее время</i>



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - начало

Совершенствования производства или **производственная** (1860-1920 гг.).

Основные принципы: Ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступным ценам в условиях, когда спрос превышает предложение.

Цель фирмы: максимум прибыли. **Фокус внимания:** производство.

Основные средства достижения цели: Минимизация издержек, повышение производительности труда и объемов производства.

Концепция совершенствования товара или **товарная** (1920-1930 гг.).

Основные принципы: Ориентация на производство качественных товаров и совершенствование потребительских свойств товара.

Цель фирмы: максимум прибыли. **Фокус внимания:** товар.

Основные средства достижения цели: Развитие и совершенствование свойств товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий или **сбытовая** (1930-1950 гг.).

Основные принципы: Агрессивная политика продаж и активное продвижение продукции на рынок, интенсивное развитие сбытовой сети.

Цель фирмы: максимум прибыли. **Фокус внимания:** Процесс сбыта.

Основные средства достижения цели: Оптимизация дистрибуции, рекламы, агрессивные продажи, давление на потребителя.



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - продолжение

Концепция маркетинга сформировалась в **1960 г.**

Основные принципы: Исследование нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами, применение комплекса маркетинга или 4Р.

Цель фирмы: Удовлетворенность потребителя + максимум прибыли.

Фокус внимания: Потребности потребителя.

Основные средства достижения цели: Инструменты стратегического маркетинга, оперативный комплекс маркетинга.

Концепция социально-этического маркетинга (с 1980-1990 гг.).

Основные принципы: Производство с учетом нужд потребителей и требований общества, исследование социальных и экологических последствий их производства и потребления

Цель фирмы: прибыль фирмы + интересы общества + удовлетворение запросов потребителей.

Фокус внимания: Запросы потребителя + требования общества.

Основные средства достижения цели: То же + воспитательные технологии



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - окончание

Маркетинг взаимодействия (с 1990-х гг. по настоящее время). Данная концепция предложена в 80-е годы шведскими учеными и подробно описана Багиевым Г.Л.

Основные принципы: Производство товаров и услуг, удовлетворяющих потребителей и партнеров по бизнесу с использованием методов координации, интеграции и сетевого анализа

Цель фирмы: прибыль фирмы за счет удовлетворения интересов всех участников рыночных отношений. **Фокус внимания:** Интересы всех участников рыночных отношений + маркетинговые коммуникации.

Основные средства достижения цели: То же + комплекс маркетинговых коммуникаций.

Коммуникационная концепция маркетинга (с 1990-х гг. по настоящее время).

Основные принципы: Организация эффективной коммуникации на всех этапах деятельности предприятия в условиях полной информатизации общества.

Цель фирмы: прибыль фирмы за счет использования брендинга.

Фокус внимания: Интересы всех участников рыночных отношений + брендинг.

Основные средства достижения цели: То же + брендинг

В настоящее время в каждой сфере деятельности существуют свои концепции, которые следует тщательно отслеживать и изучать, т.к. их использование принесет увеличение прибыли. Например, в розничной торговле - **эмпирический маркетинг** и **маркетинг партнерских отношений**.



1. 3. Принципы и функции маркетинга



ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг как всякая деятельная система имеет свои *принципы* и *функции*.

Принципы маркетинга являются его основными чертами, отражающими сущность маркетинга.

Первый принцип – *знание рынка, всестороннее изучение потребностей*. Этот принцип предполагает получение надежной и достоверной информации о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей.

Второй принцип – *приспособление к рынку, выпуск товаров, соответствующих рыночному спросу*. Предполагает максимальное приспособление производства к требованиям рынка, структуре рыночного спроса, исходя из долгосрочной перспективы.

Третий принцип – *воздействие на рынок, на покупателей с помощью всех доступных средств*. Для воздействия используются все методы комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение, персонал).



ПОЛНЫЙ ЦИКЛ МАРКЕТИНГА



ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА - начало

Основной набор базовых функций маркетинга предопределен полным циклом маркетинга, связывающим исходную потребность с конечным благом, ее удовлетворяющим:

- *Анализ маркетинговой среды.* Служба маркетинга осуществляет исследование внутренней и внешней среды маркетинга предприятия. В результате анализа принимаются обоснованные маркетинговые решения.

- *Анализ потребителей.* Изучаются запросы (потребности) различных привлекательных рыночных сегментов: отдельных групп населения, предприятий, организаций, которым предназначается вновь создаваемая продукция. В результате исследования выявляется неудовлетворенный спрос и потенциальные нужды потребителей на те или иные товары.

- *Планирование (проектирование) товара.* Принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией фирмы, включая создание торговой марки, упаковки, планирование товарного ассортимента. Большое значение имеет концепция жизненного цикла товара.



ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА - окончание

- **Планирование товародвижения и сбыта.** Принятие решений по перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю и передаче прав собственности на них (продаже). Сюда входят вопросы транспортировки, хранения и совершения сделок. Функции товародвижения реализуются через каналы сбыта, которые включают всех участников, связанных с передвижением товара.

- **Планирование цены** и разработка ценовой стратегии.

- **Планирование продвижения.** Принятие решений по использованию комплекса маркетинговых коммуникаций, включающего следующие методы воздействия на потребителя: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи.

- **Управление маркетингом.** Определение следующих основных функций системы управления маркетингом: исследование, планирование, организация, контроль, учет и анализ, регулирование.



1. 4. Виды маркетинга



Виды маркетинга, сгруппированные по ряду признаков

Критерий (признак) классификации	Виды маркетинга
В зависимости <i>от состояния спроса на рынке</i>	Демаркетинг, Конверсионный маркетинг, Стимулирующий маркетинг, Ремаркетинг, Синхромаркетинг, Противодействующий маркетинг, Поддерживающий маркетинг, Развивающийся маркетинг
В зависимости <i>от вида деятельности организации или личности (или от объекта маркетинга)</i>	Маркетинг организации, Маркетинг отдельной личности, Маркетинг территорий (места), Маркетинг социальный
В зависимости <i>от сферы и от объекта применения</i>	Маркетинг научно-технический, Маркетинг инвестиционный, Потребительский маркетинг, Промышленный маркетинг, Маркетинг услуг
В зависимости <i>от размера охваченного рынка (или по степени охвата рынка)</i>	Массовый (недифференцированный) маркетинг, Целевой (сфокусированный, концентрированный) маркетинг, Дифференцированный (множественный) маркетинг



Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке

Демаркетинг – этот вид маркетинга, *применяется в условиях чрезмерного спроса*, величина которого превышает возможности и желание фирмы-производителя. Задачей демаркетинга является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений. Инструментами демаркетинга являются: повышение цен на товар или услугу, отказ от рекламы или стимулирования продаж, передача права на производство продукта и т.п.

Конверсионный маркетинг – это вид маркетинга, *применяющийся в условиях отрицательного спроса*, т.е. когда значительная часть рынка не принимает или даже отвергает данный товар или услугу. Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту. Инструментами конверсионного маркетинга являются: переделка продукта, снижения цены и более эффективное его продвижение.

Стимулирующий маркетинг – это вид маркетинга, *применяющийся в условиях отсутствия спроса*. Развитие спроса может быть обусловлено слабой информированностью потребителей о продукте, наличием препятствий к его распространению (правовых, религиозных, культурных и др.). Основными инструментами стимулирующего маркетинга являются: резкое снижение цен, применение системы скидок, усиление рекламы и других методов продвижения продукта.

Ремаркетинг необходим *в ситуации снижения или падения спроса*, характерного для всех видов товаров на определенном этапе жизненного цикла товара. Задачей ремаркетинга является восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей.



Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке

Синхромаркетинг ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности или, наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка. Применяется *в условиях колеблющегося (нерегулярного) спроса* при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры. Задачей синхромаркетинга является поиск способов *сглаживания колебаний спроса* с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, поиска индивидуальных методов продвижения и стимулирования продаж.

Противодействующий маркетинг реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться *иррациональным*. Противодействующий маркетинг — маркетинг, *применяемый в условиях нерационального спроса на продукты*: вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения. Инструментами противодействующего маркетинга являются: повышение цен, ограничения доступности вредных продуктов и дискредитирующая информация

Поддерживающий маркетинг используется, когда фирма удовлетворена результатами сбытовой деятельности, ее объемами и качественными показателями. При наличии полноценного спроса задачей маркетинга является *поддержание существующего уровня спроса* с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

Развивающийся маркетинг применяется в условиях *формирующегося спроса* на товары, т.е. когда процесс *превращения потенциального спроса в реальный* является главной задачей. Изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей, применение специальных рекламных средств могут способствовать созданию *реального спроса*.



В зависимости от вида деятельности организации или личности (или от объекта маркетинга)

Маркетинг организации направлен на создание благоприятного имиджа организации и используется для создания или поддержания положительного отношения общественности или отдельных слоев к данной организации.

Маркетинг личности применяется для создания или поддержания положительного отношения общественности или отдельных слоев к данной личности. Данный вид маркетинга используют политические деятели, видные ученые, представители шоу бизнеса, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д.

Маркетинг территории – деятельность, направленная на создание благоустроенной территории организации и используется для создания осведомленности общественности или отдельных слоев о местоположении организации.

Маркетинг социальный представляет собой деятельность, связанную с разработкой, реализацией и контролем социальных программ, направленных на повешение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий.



Виды маркетинга в зависимости от сферы и от объекта применения

Научно-технический маркетинг связан с разработкой и продажей на рынке результатов научно-технической деятельности: патентов, лицензий.

Инвестиционный маркетинг связан с вложением инвестиций в создание предприятий внутри страны и за рубежом, что значительно усложняет функции маркетинга за счет возможного риска.

Промышленный маркетинг обеспечивает взаимодействие фирмы с организациями-потребителями, приобретающими товары и услуги для дальнейшего использования в производстве или перепродаже другим потребителям.

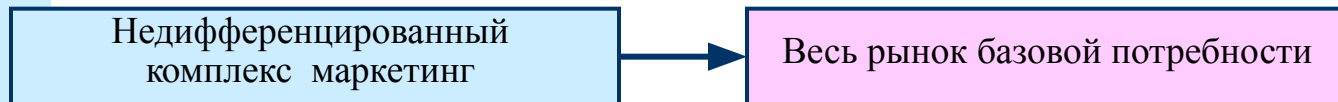
Маркетинг услуг – вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступает услуга, и который направлен на создание услуги, востребованной на рынке. Услуга отличается недолговечностью, неосвязаемостью, мимолетностью и т.д.

Потребительский маркетинг - вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступают товары массового спроса, и который осуществляет производитель этих товаров.

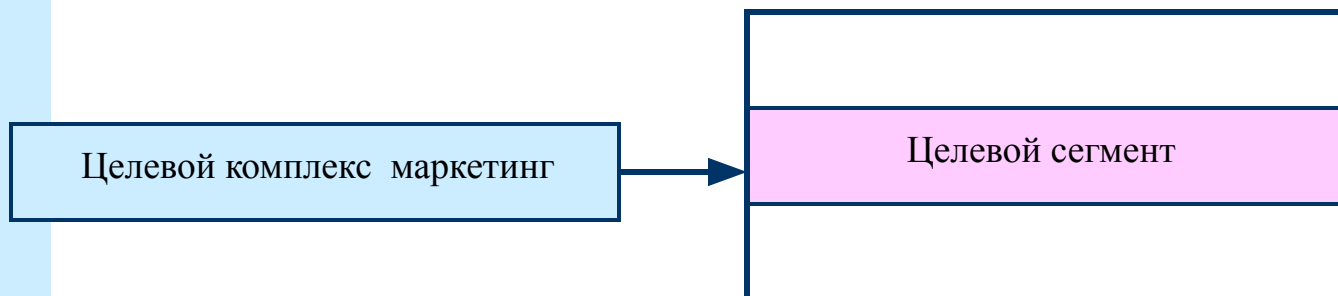


В зависимости от размера охваченного рынка (или по степени охвата) выделяют три вида маркетинга и три стратегии охвата

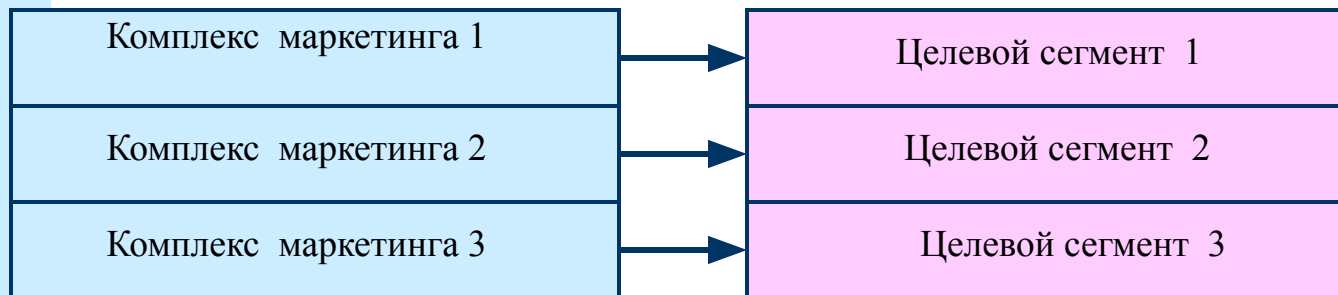
Массовый (недифференцированный) маркетинг



Целевой (сфокусированный, концентрированный) маркетинг



Дифференцированный (множественный) маркетинг



1. 5. Критика маркетинга: принципы взаимоотношений маркетинга и общества



Общественные движения, направленные на устранение негативных последствий маркетинга

Негативные экономические и социальные последствия маркетинга: искусственно созданные маркетингом потребности и избыточный материализм, слишком мало социально значимых товаров, загрязнение окружающей среды, много политической власти и т.д.

Консьюмеризм (consumerism) – движение в защиту потребителей, направленное на повышение прав и влияния покупателей на продавцов продукции.

Первое движение потребителей зародилось в США в начале прошлого века, вызвано было ростом цен, скандалами в фармацевтической промышленности и разоблачениями о состоянии дел в мясной промышленности. *Вторая волна* – середина 30-х годов (резкий рост цен во времена Великой депрессии и очередной скандал в фармацевтической промышленности), *третья волна* – 60-е годы появилось законодательство по защите прав потребителей. Движение потребителей приобрели международные масштабы и расширили перечень традиционных прав потребителей.

В России Закон РФ № 2300-1 от 7 февраля 1992 г. (ред. 1996 г.) «О защите прав потребителей».

Инвайронментализм (environmentalism) – движение в защиту окружающей среды.

Сторонников этого движения волнуют вырубки лесов, истощение озонового слоя земли, кислотные дожди, отходы жизнедеятельности общества, загрязняющие окружающую среду. *Инвайронменталисты* – сторонники аккуратного отношения к окружающей среде и оказали сильное влияние на ряд отраслей (государственные коммунальные службы, химические и сталелитейные заводы - очистные сооружения, автомобильная промышленность - системы контроля за выхлопными газами, нефтеперерабатывающая промышленность - бензин без содержания свинца и т.д.)



ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ОБЩЕСТВА

Пять принципов взаимодействия маркетинга и общества в рамках посвященного маркетинга:

- 1. Ориентация на потребителя** – маркетинговая деятельность направлена на осознание, обслуживание и удовлетворение нужд определенных групп потребителей;
- 2. Инновации** – постоянное внесение компанией реальных улучшений в свою продукцию и маркетинг;
- 3. Повышение ценностной значимости товара** - компания должна вкладывать большую часть своих ресурсов в повышение ценностной значимости;
- 4. Осознание миссии компании** не в узком производственном, а в широком социальном смысле;
- 5. Социальная этика маркетинга**, совмещающая долгосрочные желания и интересы потребителей, интересы общества в целом и цели компании.

