

Тема «Понятие и сущность маркетинга»

Вопросы:

1. Сущность маркетинга, его цели, задачи, принципы.
2. Основные функции маркетинга и процесс принятия управленческого решения.
3. Основные концепции маркетинга и их особенности.
4. Виды маркетинга.

Вопрос 1. Сущность маркетинга, его цели, задачи, принципы

Маркетинг - широкое и многогранное понятие. Изначальное значение слова «маркетинг» было связано с определением «рынок» (от англ. *market*).

Специалисты предлагают дословный перевод - «рынкоделание», т.е. деятельность, направленная на формирование рынка сбыта. Поэтому часто под маркетингом понимают **философию управления**, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей

К одному из первых упоминаний о маркетинге можно отнести утверждение Адама Смита, что потребление является единственной конечной целью производства (1776 г.).

Однако, по мнению большинства специалистов, маркетинг возник в 20-30-е гг. XX в. в США.

Определение маркетинга, данное
**Американской ассоциацией
маркетинга** следующее:

«Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций».

- Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их. Ключевым моментом этого процесса является идея «обмена», которая означает сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.

Классическое определение

маркетинга дал Ф. Котлер:

«Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена».

- Маркетинг согласно широкому пониманию - социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.
- В основе такого процесса лежат следующие ключевые понятия:

потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду способом, присущим культурному уровню и возможностям индивида (богатый, чтобы утолить голод, купит икру, балык, а голодный студент - булочку с кефиром).

Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, доставляющие ему большее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Нужда - это чувство нехватки чего-либо. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным, несчастным.

Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить его нужду, либо попытается заглушить ее.

- **Желание** - потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда она называется **конкретизированной потребностью**.
- Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая, в свою очередь, выявляется в конкретизированное желание купить яблоки. Причем в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами. Одну и ту же потребность люди удовлетворяют путем потребления различных товаров.

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

Понятие потребностей лежит в основе теорий мотивации З. Фрейда и иерархии потребительских предпочтений А. Маслоу и др., в том числе определяющих поведение потребителей на рынке.

- **Спрос** - желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, приносящих им наибольшую пользу.

- **Продукт** - все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей.
- В литературе по маркетингу английский термин **«product»** зачастую переводится как «товар». Имеется в виду, что продукт, изготовленный производителем, при поступлении на рынок становится товаром.

- **Товар** - это все то, что может удовлетворить потребность человека в соответствии с его покупательной способностью, т.е. запросом. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов. При выборе товара люди ориентируются на те товары, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.

- **Обмен** - акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен. Обмен - одно из базовых понятий маркетинга. Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть как две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны; каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной; каждая сторона должна быть свободной в выборе - вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять коммуникации и доставку своего продукта. Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится он или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли 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, когда товары обмениваются за деньги, и бартерная.

- ***РЫНОК*** - это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей.

Рынок состоит из следующих основных участников:

- конкретные люди (физические лица или домашние хозяйства) со своими потребностями и возможностями для их удовлетворения;
- предприятия различных форм собственности со своими ресурсами и возможностями для производства товаров и услуг;
- государство со своими потребностями (госнуждами) и возможностями для их удовлетворения;
- торговые посредники или продавцы, желающие и имеющие возможности для реализации товаров и услуг.

- Хозяйственный механизм рыночной экономики определяет порядок осуществления деятельности в процессе производства, распределения и перераспределения совокупного общественного продукта и национального дохода. Главное здесь - организационно-экономические отношения, в том числе складывающиеся в процессе организации общественного труда, рыночные отношения и отношения управления.

- Хозяйственный механизм рыночной экономики охватывает конкретные формы организации общественного производства (государственные предприятия, акционерные общества, кооперативы, малые предприятия, индивидуальную трудовую деятельность), систему организационно-экономических отношений, хозяйственные связи, а также формы и методы государственного регулирования и управления экономикой.

- Потребности выливаются в конкретные желания, с учетом материальных возможностей трансформирующиеся в спрос на рынке на конкретные продукты. Осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки.
- Таким образом, маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей.

- В более **узком**, предпринимательском, смысле **маркетинг** - система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия. Маркетинг определяется как цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, с тем чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей.

Основными целями маркетинга в решении стратегических задач предприятия являются:

- максимальное удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах;
- увеличение объемов производства и реализации товаров и услуг;
- увеличение рыночной доли предприятия;
- максимизация прибыли предприятия;
- формирование и стимулирование спроса;
- расширение товарного ассортимента и улучшение качества услуг.
- формирование и стимулирование спроса.

Основными задачами маркетинговых служб предприятия в реализации стратегических целей предприятия являются:

- тщательное изучение спроса, вкусов и желаний потребителей;
- исследование рынка и прогнозирование спроса;
- воздействие на общественный спрос в интересах фирмы;
- приспособление производства к требованиям рынка;
- выпуск товаров, отвечающих спросу и удовлетворяющих по-требности населения;
- снижение издержек и повышение конкурентоспособности то-варов и услуг фирмы;
- оптимизация системы товародвижения и стимулирование сбыта;
- внедрение новых научно-обоснованных технологий торговли;
- обеспечение эффективной рекламной деятельности пред-приятия и т.д.

- Для реализации этих задач проводятся соответствующие маркетинговые исследования, разрабатываются стратегические и текущие маркетинговые планы, направленные на увеличение объемов производства и реализации товаров и услуг, формируются оптимальные каналы движения товара от производителя к потребителю, организуются рекламные кампании и другие мероприятия по стимулированию сбыта.

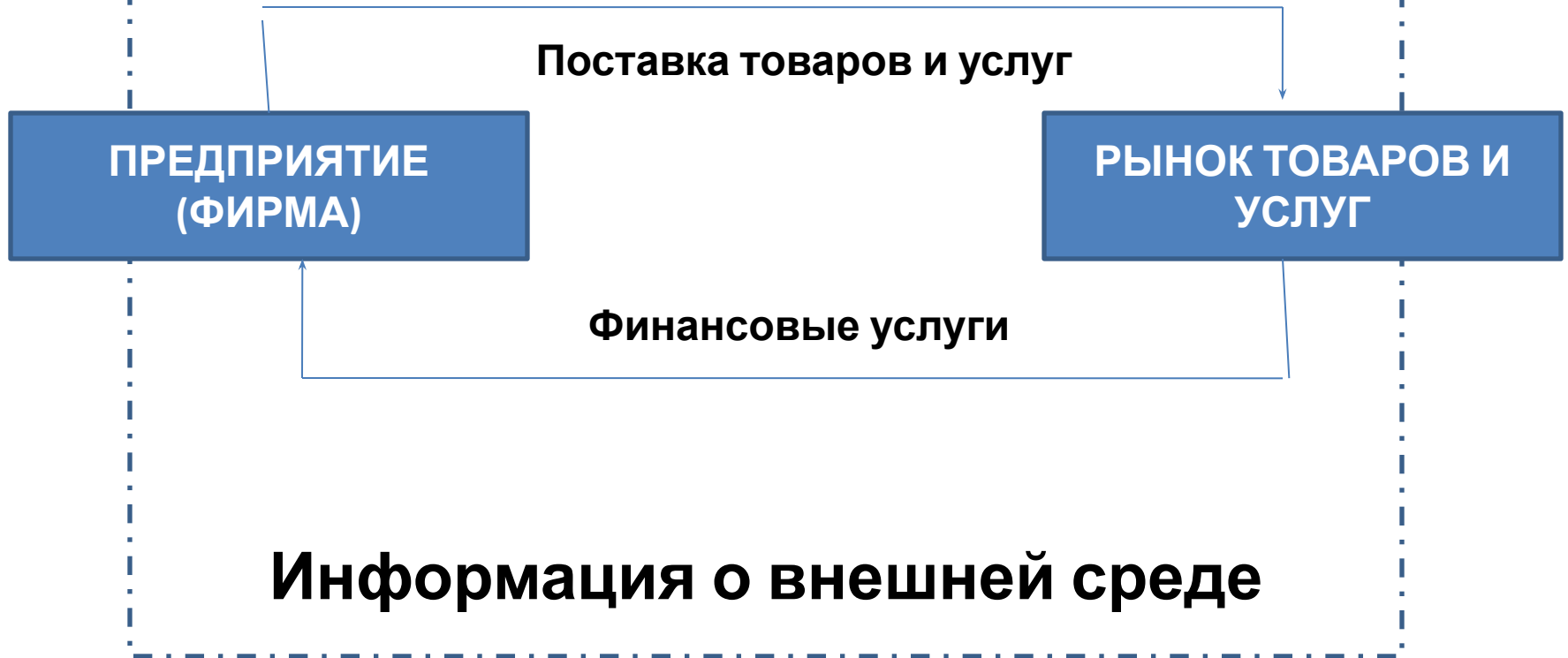
- Маркетинговая деятельность любого предприятия направлена на реализацию конкретных целей и задач предприятия, а маркетинговые исследования являются основанием для принятия эффективного управленческого решения о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятии ее с производства [3].

- Маркетинг позволяет предприятию наиболее оптимально увязывать ресурсы предприятия с его целями, а цели - с запросами потребителей. В связи с этим при реализации стратегических целей предприятия выделяют **три основных назначения маркетинга**: предвидение спроса, управление спросом и удовлетворение спроса.

1. Предвидение спроса может быть реализовано на основе постоянного изучения потребителей, предлагая им именно то, что они хотят и в чем они нуждаются.
2. Управление спросом предполагает стимулирование и регулирование спроса на основе привлекательного оформления продукта, интенсивной его рекламы и других мероприятий с целью устранения скачков между спросом и предложением.
3. Удовлетворение спроса означает выпуск товаров и оказание услуг, обеспечивающих безопасность и доступность товаров, и эффективное их послепродажное обслуживание.

- В соответствии с этими назначениями на рынке товаров и услуг формируются два вида информационных потоков, которые позволяют осуществлять взаимовыгодный обмен товарами между партнерами, участвующими в процессе товарообмена
- (рисунок ниже)

Информация о внутренней среде



Система связей маркетинга на предприятии

- **Первый поток** - информация о внутренней среде предприятия. Этот поток информации характеризует потенциальные возможности и ресурсы фирмы в производстве и реализации товаров и услуг.
- **Второй поток** - информация о внешней среде предприятия. Этот поток характеризует потребности рынка в товарах и услугах, уровень развития конкуренции на товарном рынке и поток денег, идущих от потребителей.

- Маркетинговая деятельность предприятия направлена на регулирование движения этих двух информационных потоков таким образом, чтобы обеспечить максимальное удовлетворение спроса потенциальных потребителей и оптимизировать прибыль предприятия.

В зависимости от ситуации на рынке и характера окружающей среды, состояния рыночной конкуренции и соотношения спроса и предложения выделяют: рынок продавца, рынок покупателя и сбалансированный рынок.

Рынок продавца имеет место тогда, когда спрос превышает предложение ($D > S$), т.е. в условиях товарного дефицита. В этом случае продавец диктует условия на рынке, организация сбыта не требует значительных маркетинговых усилий и фирма ориентируется на свои производственные мощности без учета требований покупателей к качеству, сервису и дизайну.

- **Рынок покупателя** имеет место в условиях избыточного предложения ($S > D$). В этом случае покупатель имеет возможность выбора и вынуждает производителя обращать внимание на ассортимент, качество, дизайн, условия поставки товаров, до- и послепродажное обслуживание покупателей. Маркетинговая деятельность в этой ситуации направлена на активное изучение спроса и поведение покупателей, исследование внутренней и внешней среды предприятия, изучение поведения конкурентов и разработку мероприятий по стимулированию сбыта.

- **Сбалансированный рынок**

предполагает равновесие на товарном рынке между спросом и предложением. В условиях сбалансированного рынка фирма-производитель следует стратегии повышения качества товаров и услуг, изучает конкуренцию на рынке, конкурентоспособность товаров фирмы, анализирует свои конкурентные преимущества и постоянно занимается совершенствованием производственной и торгово-сбытовой политики.

Принципы маркетинга:

- ориентация фирмы на запросы потребителя;
- комплексный и системный подход в реализации целей и задач фирмы;
- гибкость и возможность адаптации фирмы к требованиям рынка;
- инновационный подход в решении поставленных задач;
- сегментация рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование товара;
- организация планирования и контроля в решении поставленных задач.

- В соответствии с этими принципами маркетинговые мероприятия фирмы должны быть направлены на изучение спроса и потребностей всех категорий населения в товарах и услугах, концентрацию усилий персонала фирмы на достижение конечных целей производственно-хозяйственной деятельности фирмы на основе стратегического планирования и прогнозирования рынка.
- Реализация этих направлений деятельности позволит обеспечить рост объемов производства и реализации товаров и услуг, увеличить их долю на соответствующем рынке и доходность предприятия.

Вопрос 2. Основные функции маркетинга и процесс принятия управленческого решения

- Эффективность функционирования любого предприятия во многом зависит от качества выполнения маркетинговыми службами предприятия своих основных функций, которые нацелены на изучение и удовлетворение покупательского спроса, организацию сбыта и получение прибыли.
- С учетом этого выделяют следующие основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, ценообразования, управления и контроля

Основные функции маркетинга и их содержание

| Функция | Содержание маркетинговой деятельности предприятия |
|---------------|--|
| Аналитическая | <ul style="list-style-type: none">- исследование внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия;- исследование рынка товаров и рынка ресурсов;- исследование потребителей и объемов продаж;- изучение конкурентов и бенчмаркинг;- прогнозирование спроса и объемов продаж и т.д. |

| Функция | Содержание маркетинговой деятельности предприятия |
|------------------|---|
| Производственная | <ul style="list-style-type: none">- анализ и разработка товарной политики предприятия;- уточнение ассортиментной структуры производства;- повышение качества и конкурентоспособности товара;- разработка и производство новой продукции и т.д. |

| Функция | Содержание маркетинговой деятельности предприятия |
|-----------------|---|
| Сбытовая | <ul style="list-style-type: none">- анализ каналов сбыта и логистики товародвижения;- выбор оптимальных каналов сбыта;- разработка политики распределения товаров;- организация оптовой и розничной торговли |
| Ценообразование | <ul style="list-style-type: none">- Разработка тактики и стратегии формирования цен;- обоснование цен на разных этапах жизненного цикла товара;- разработка механизма формирования и изменения текущих цен;- анализ механизма ценообразования на товары конкурентов;- прогнозирование цен на производство и реализацию новой продукции и т.д. |

| Функция | Содержание маркетинговой деятельности предприятия |
|---------------------------|--|
| Планирование и управление | <ul style="list-style-type: none">- Формирование структур службы маркетинга;- организация планирования и контроля;- управление маркетингом и оптимизация управленческих решений;- оценка эффективности деятельности службы маркетинга |

- Реализация этих функций маркетинга предполагает поиск и принятие эффективных маркетинговых решений. Эти решения базируются на анализе **двух важнейших теорий**:

- 1. Теория принятия рациональных решений.** Эта теория основана на системном анализе факторов внешней и внутренней среды предприятия, оценке альтернативных вариантов решения существующей проблемы, выявлении и принятии наиболее оптимального варианта.
- 2. Психологическая теория принятия решений.** Эта теория основана на анализе поведения потребителей при осуществлении потребительского выбора и выявлении факторов, влияющих на принятие им соответствующего решения о покупке товаров или услуги.

Процесс (процедура) принятия маркетинговых решений

производственным предприятием в соответствии с основными положениями этих теорий предполагает подготовку ответов на следующие вопросы:

- Какое количество и какого качества товары производить?
- Какие требуются затраты и ресурсы?
- Какие использовать технологии в процессе производства?
- Кто конкретно будет производить и в какие сроки?
- Для кого делать (для какого конкретно потребителя)?
- Где делать (место)?
- Какой экономический и социальный эффект можно получить?

- Для принятия эффективного маркетингового решения в соответствии с этой процедурой необходимо иметь объективную и качественную информацию о ситуации на рынке, применять эффективные методы анализа и прогнозирования рынка, использовать новейшие информационные и инновационные технологии, внедрять более эффективные методы стимулирования производства и сбыта готовой продукции.

Вопрос 3. Основные концепции маркетинга и их особенности

- Под **концепцией** понимается система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности. Нередко концепция рассматривается как система основных идей, общий замысел.

- Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности предприятия.

Изменения концепции маркетинга определяются состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как ***производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власть).***

Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделять **следующие концепции маркетинга:**

- производственная,
- товарная,
- сбытовая,
- традиционного маркетинга,
- социально-этичного маркетинга
- маркетинга взаимодействия.

Эволюция концепции маркетинга

| Годы | Концепция | Ведущая идея | Основной инструментарий | Главная цель |
|------------------------------|--------------------------------------|---|---|--|
| 1860–1920 | <i>Производственная</i> | Произвожу то, что могу | Себестоимость, производительность | Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли |
| 1920–1930 | <i>Товарная</i> | Производство качественных товаров | Товарная политика | Совершенствование потребительских свойств товара |
| 1930–1950 | <i>Сбытовая</i> | Развитие сбытовой сети, каналов сбыта | Сбытовая политика | Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению |
| 1960–1980 | <i>Традиционный маркетинг</i> | Произвожу то, что нужно потребителю | Комплекс маркетинга, исследование потребителя | Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков |
| 1980–1995 | <i>Социально-этический маркетинг</i> | Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества | Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров (услуг) | Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных и других ресурсов, охраны окружающей среды |
| С 1995 г. по настоящее время | <i>Маркетинг взаимодействия</i> | Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров | Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микс | Удовлетворение запросов потребителей, интересов партнеров и государства в их взаимодействии |

Производственная концепция

Главным при использовании **производственной концепции** является **производитель** и увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров. В соответствии с данной концепцией при организации производства и реализации продукции используется известный принцип поведения потребителя - **ориентация на товары**, широко распространенные и продающиеся по доступной цене.

- При использовании этой концепции основной акцент падает на **производство**. Главное - произвести дешевый товар с удовлетворительными потребительскими свойствами.

Производственная концепция и в настоящее время используется во многих странах. Использовалась она и в СССР, когда спрос на большинство товаров превышал предложение и необходимо было постоянно совершенствовать производство в целях увеличения объемов выпускаемой продукции. В России все еще главенствует производственная концепция маркетинга. Низкий уровень конкурентоспособности продукции и высокие цены не создают условий для роста объемов ее реализации.

Товарная концепция

концентрирует внимание на том, что потребитель всегда благоприятно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену.

Потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других предприятий. Достижение желаемого объема продажи и прибыли требует небольших затрат на маркетинговую деятельность.

Сбытовая концепция

- Эта концепция ориентируется на деятельность фирмы по реализации имеющегося у нее в распоряжении товарного ассортимента. При этом главной задачей маркетинговых служб является увеличение объемов продаж для получения максимальной прибыли за счет различных маркетинговых мероприятий, направленных на стимулирование сбыта. Недостатком этой концепции является то, что сбыт выступает на первый план, а удовлетворение потребностей покупателя остается на втором плане, т.е. недостаточно уделяется внимания изучению рынка и поведению потребителя.

Традиционная маркетинговая концепция

- Эта концепция начинается с выявления потенциальных покупателей и определения их потребностей. Стратегические цели предприятия в этом случае могут быть достигнуты на основе исследования только тех групп потребителей, которые являются реальными покупателями товаров и услуг фирмы.

- Маркетинговые усилия фирмы при традиционной маркетинговой концепции направлены на совершенствование товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики. Реализация этих основных направлений маркетинговой политики предприятия основана на изучении и прогнозировании спроса, эффективном использовании ресурсов и возможностей предприятия, оценке конкурентов и механизмов государственного регулирования, приспособлении производства к требованиям рынка и удовлетворении потребностей населения. Согласно этой концепции маркетинга, если потребности не удовлетворены, то необходимо менять общую маркетинговую политику предприятия, а не только политику продажи.

Концепция социально-этического маркетинга

- Эта концепция маркетинга направлена на удовлетворение потребностей населения и общества в целом на основе соблюдения социально-этических норм и более рационального использования природных, сырьевых и энергетических ресурсов государства. Отличительной особенностью концепции социально-этического маркетинга является то, что при удовлетворении потребностей целевой группы потребителей должны учитываться интересы общества в целом. Для этого необходимо анализировать все аспекты производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности и при необходимости учитывать соответствующие затраты на сохранение окружающей среды.

Концепция маркетинга взаимодействия

- Объектами управления при этой концепции являются экономические отношения и коммуникационные связи, которые складываются между фирмой и потребителями ее товаров и услуг. Эта концепция направлена на формирование долговременных экономических связей на товарных рынках, а также на усиление роли и значимости личных контактов в системе маркетинговых мероприятий. В соответствии с этой концепцией в маркетинговой деятельности предприятия должны принимать участие не только специалисты службы маркетинга, но других служб предприятия.

- Все эти концепции имеют свои особенности и являются эффективными для определенного этапа развития рыночной экономики. Выбор той или иной концепции зависит от динамики и особенностей функционирования рынка, а также от уровня развития конкуренции на рынке и соотношения спроса и предложения.

Вопрос 4. Виды маркетинга

- Для удостоверения потребностей населения в товарах и услугах с учетом запросов покупателей и требований рынка существуют различные виды маркетинга, которые можно классифицировать **по трем основным признакам:**

1) В зависимости от этапов эволюции выделяют следующие виды маркетинга:

- **недифференцированный маркетинг.** Этот вид маркетинга предполагает комплексное исследование рынка в целом и не предусматривает деление рынка на отдельные сегменты;
- **дифференцированный маркетинг.** Этот вид маркетинга предполагает деление рынка на сегменты, изучение потребностей этих сегментов и выбор своего сегмента рынка. Для исследования спроса в этом случае используются три основных направления *сегментирования*: территориальное, товарное и потребительское;

- **концентрированный маркетинг.** Этот вид маркетинга предполагает дальнейшее развитие сегментации рынка и позиционирование товара на наименее изученном сегменте и обладающем хорошей покупательной способностью («белое пятно»);
- **комплексный маркетинг** (маркетинг-микс). Этот вид маркетинга рассматривается как единая система управления основными элементами маркетинга (товар — цена — сбыт — реклама), которая обеспечивает возможность получения синергетического эффекта от его использования;
- **взаимосвязанный (коммуникативный) маркетинг.** Этот вид маркетинга предполагает, что функции маркетинга распределяются не только на маркетинговую службу предприятия, но и на все его подразделения, участвующие в процессе создания и сбыта продукции;

- **инновационный маркетинг.** Предметом этого вида маркетинга является инновационный продукт, созданный на основе использования современных достижений науки и информационных технологий. Производство инновационного товара в основном связано с большими рисками для предприятия, и поэтому основные усилия маркетинговых служб должны быть направлены на изучение этих рисков и минимизацию негативных последствий;
- **нейромаркетинг.** Этот вид маркетинга представляет собой набор приемов, применяемых продавцами на основе использования знаний о работе нашего мозга для увеличения объемов продаж и роста прибыли предприятия.

2. В зависимости от характера спроса различают следующие виды маркетинга:

- **конверсионный маркетинг.** Этот вид маркетинга применяется в случаях, когда значительная часть потребителей отрицательно относится к товару (при реализации табачных изделий и алкогольных напитков), для того, чтобы ограничить их вредное воздействие на человека;
- **стимулирующий маркетинг.** Этот вид маркетинга используют при отсутствии спроса на товар для стимулирования интереса у потенциальных потребителей к нему на важнейших сегментах рынка. Для реализации этой задачи обычно используют маркетинговые мероприятия, направленные на снижение цен или усиление рекламных кампаний;

- **развивающий маркетинг.** Этот вид маркетинга применяют в условиях скрытого спроса для изучения потребителей и оценки размера потенциального рынка путем разработки новых более эффективных продуктов, с тем чтобы превратить потенциальный спрос в реальный;
- **ремаркетинг.** Этот вид маркетинга используют в случае падения спроса с целью его восстановления путем проникновения на новые рынки, а также изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей;
- **синхромаркетинг.** Этот вид маркетинга используют при наличии сезонных колебаний спроса на товары и услуги. Его задачей является сглаживание спроса с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, совершенствования методов продвижения и стимулирования сбыта товаров;

- **поддерживающий маркетинг.** Этот вид маркетинга используется, когда фирма удовлетворена результатами производственно-сбытовой деятельности и финансовыми показателями работы предприятия. Задачей поддерживающего маркетинга является поддержание существующего спроса с учетом конъюнктуры рынка;
- **демаркетинг.** Этот вид маркетинга применяется в условиях чрезмерного спроса для поиска и применения способов, способствующих его снижению. В качестве таких способов могут выступать повышение цен, временное прекращение рекламных и других мероприятий по снижению спроса;
- **противодействующий маркетинг.** Этот вид маркетинга применяют в ситуациях, когда удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных последствий потребления данных товаров и услуг (например,

3. В зависимости от сферы применения выделяют следующие виды маркетинга:

- **производственный (товарный) маркетинг** (промышленный, строительный, аграрный и т.д.). Его главными целями являются: поиск рынка сбыта; оценка его емкости; обоснование производственно-инвестиционной программы; разработка нового продукта; оценка конкурентоспособности товаров и услуг и т.д.
- **маркетинг услуг.** Особенностью этого вида маркетинга является нематериальность услуг, т.е. неспособность их к хранению. С учетом этих особенностей, основными целями маркетинга услуг являются: организация оптовой и розничной продажи товаров; создание системы послепродажного сервиса; изучение и прогнозирование спроса на туристические, страховые, банковские и другие виды услуг.

В зависимости от масштаба рынка и уровня охвата выделяют следующие виды маркетинга:

- 1) **Микромаркетинг.** Предметом этого вида является маркетинговая деятельность отдельного предприятия на рынке товаров и услуг. На этом уровне рассматривают внутренний маркетинг (изучение ресурсов и возможностей фирмы) и внешний маркетинг (изучение спроса на товары и поведения потребителей, конкурентов и торговых посредников);

2) **Макромаркетинг.** Этот вид характеризует маркетинговую деятельность на уровне национальной экономики. На этом уровне рассматривают деятельность государственных учреждений, отраслевых и региональных структур в управлении спросом и регулировании рынка;

3) **Международный маркетинг.** Этот вид характеризует маркетинговую деятельность предприятия на мировом рынке при организации внешнеторговой деятельности. На этом уровне выделяют также мегамаркетинг, который характеризует маркетинговую деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок какой-либо страны.

- Существует также маркетинг некоторых специфических рынков, в частности рынка конкретного товара (мяса, молока и т.д.), рынка конкретных видов услуг, рынка труда, рынка образования, искусства, культуры и т.п.

Субъекты маркетинговой деятельности:

- **производитель товаров** - предприятия, фирмы и корпорации, которые производят товары для домашних хозяйств и индивидуальных потребителей;
- **обслуживающая организация** - предприятия, которые оказывают транспортные, складские, информационно-аналитические, логистические и другие услуги;

- **конечный потребитель** - предприятия и домашние хозяйства, которые приобретают товары для личного некоммерческого потребления;
- **промежуточный потребитель** - организации или предприятия, которые приобретают в основном сырье и материалы для использования в своей производственно-хозяйственной деятельности (перерабатывающие предприятия);

- **оптовая торговля** - предприятия, которые приобретают товары для перепродажи розничной торговле или организациям (про- промежуточным потребителям);
- **розничная торговля** - предприятия, которые приобретают товары для последующей их продажи конечным потребителям.

- Каждый субъект маркетинговой деятельности выполняет определенные функции и задачи в реализации маркетинговых мероприятий. При этом ни один субъект не в состоянии выполнять все маркетинговые функции, поскольку не располагает для этого достаточными финансовыми ресурсами.
- Наиболее важным в концепции современного маркетинга является целевая ориентация на рынке и комплексный подход к решению маркетинговых задач. Комплексный подход означает, что эффективность маркетинговой деятельности обеспечивается только в том случае, если она используется одновременно в сфере производства и в сфере обращения товаров.

КОНЕЦ ЛЕКЦИИ