

Лекция № 1

Маркетинг как система

Вопросы лекции:

1. Понятие маркетинга
2. Концепции маркетинга
3. Цели, принципы и функции маркетинга
4. Виды маркетинга
5. Планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании

Определения маркетинга

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

Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс и Берман).

Маркетинг – это система управления, регулирования и изучения рынка (И.К. Беляевский).

Маркетинг - это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ. (Завьялов)

Понятие маркетинга

Определения маркетинга отражают, с одной стороны, сложность и многоаспектность понятия маркетинга, а с другой — наличие многих школ, подходов, мнений о маркетинге тех или иных групп бизнеса, общественности.

Однако при всех различиях в формулировании определений маркетинга общим моментом для большинства из них являются ориентация маркетинга на потребности конкретных групп покупателей, комплексность подхода к решению рыночных задач, деятельность, направленную на удовлетворение потребностей посредством обмена, творческую управленческую деятельность, имеющую целью расширение производства и сбыта на основе всестороннего изучения потребностей покупателей и целенаправленного воздействия на них, и ряд других общих положений.

Суть их состоит в том, что потребитель и сфера потребления в целом являются областью главных интересов фирмы-товаропроизводителя, и вся ее деятельность должна быть сформирована таким образом, чтобы в условиях конкуренции опережать своих соперников по качеству работы, направленной на удовлетворение нужд потребителей.

Незыблемое правило маркетинга:

«Производи и продавай не то, что хочешь и что удобно производить, а то, в чем существует потребность, а если таковая отсутствует, – сумей создать ее» !

Главное в маркетинге — это *целевая ориентация на потребителя* и *комплексность решения рыночных задач*, при которой вся деятельность товаропроизводителя сливается в единый «технологический» процесс.

Маркетинг призван выявлять, создавать и удовлетворять потребности потенциальных покупателей в товарах и услугах.

Маркетинг учит, как сочетать наиболее полный учет нужд и требований покупателей с целенаправленным воздействием на них в интересах товаропроизводителя.

Маркетинг – это, в определенном смысле, набор инструментов, воздействующих на потребителя и превращающих его потребность в приятную и своевременную покупку.



Концепция «совершенствования производства» (до начала 30-х гг.)

Условия формирования	спрос превышает предложение, рынок не насыщен, спрос носит количественный характер, покупатели конкурируют между собой (один из вариантов – монополия продавца).
Суть концепции	любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке.
Особенности концепции	деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества).
Цели производителя	увеличение объема продаж.
Способ достижения цели	снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда.
Современные условия применения	товары массового спроса, рынок большой емкости.
Недостатки	узость товарного ассортимента, на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка.

Концепция совершенствования сбыта (до начала 50-х гг.)

Условия формирования	В результате кризиса компании столкнулись с отсутствием спроса на свои товары. При этом даже крупные фирмы не имели ресурсов на изменение ассортимента.
Суть концепции	Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия.
Особенности концепции	Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий (что требовало значительно меньших затрат).
Цели производителя	Производство товара с последующим изощренным сбытом.
Способ достижения цели	Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки), методы ориентации покупателей на долговременные покупки (скидки постоянным покупателям).
Современные условия применения	Товары пассивного спроса, (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о его достоинствах, избыток товаров при отсутствии естественного спроса).
Недостатки	Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, замедление или прекращение роста компаний.

Концепция совершенствования товара

(до начала 70-х гг.)

Условия формирования	Насыщение рынка сопровождается усилением конкуренции. При этом методы конкурентной борьбы (на уровне сбытовых усилий компании) теряли свою эффективность.
Особенности концепции	Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов.
Суть концепции	Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества.
Цели производителя	Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя.
Способ достижения цели	Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам.
Условия применения	Может быть применена на любых типах рынка.
Недостатки	Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель не способен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов.

Потребительская концепция

(до конца 70-х гг.)

Условия формирования	Частые неудачи в использовании концепции совершенствования товара (новый товар не пользовался должным спросом, и его продажи не покрывали инвестиций, затраченных на разработку).
Суть концепции	Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка.
Особенности концепции	Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка.
Цели производителя	Стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса.
Способ достижения цели	Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар.
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынков.
Недостатки	Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества.

Концепция социально-этического маркетинга (80-е годы)

Условия формирования	К началу 80-х гг. развитие экономики в постиндустриальных странах достигло достаточного уровня для того, чтобы общественное сознание приняло идеи общественного блага.
Суть концепции	Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т.д.)
Особенности концепции	В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности / безопасности своих товаров для общества.
Цели производителя	Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано.
Современные условия применения	Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг.
Недостатки	Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара.

Концепция маркетинг-микс (концепция 4Р)

(зародилась в 60-е гг., получила широкое распространение в 80 – 90-е гг.)

Маркетинговая деятельность развивается системно, по нескольким направлениям.

- **Product**, товарная политика фирмы (**товарный маркетинг**) – ориентированная на рынок разработка ассортимента ряда товаров, их свойств (качества), упаковки, имиджа марки и т.д.
- **Price**, ценовая политика компании (**ценовой маркетинг**) – ориентированная на рынок разработка уровня и поведения цен, ценовых методов стимулирования сбыта.
- **Promotion**, (ФОССТИС) продвижение товара (**маркетинг коммуникаций**) – система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т.д.).
- **Place**, место и время продажи, товародвижение (**сбытовой маркетинг, дистрибуция**) – выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара.
- **People**, продавцы и покупатели товара (**маркетинг отношений**) – разработка кадровой политики компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы), формирование потенциальных клиентов.

Таким образом, маркетинг как концепция современного бизнеса есть способ мышления, исходящий из того, что любая производственно-рыночная деятельность фирмы начинается со спроса и заканчивается им, вновь и вновь повторяя этот цикл.

Удовлетворению спроса должны быть подчинены любые решения товаропроизводителя.

Концепция маркетинга – это философия управления, которая способствует получению товаропроизводителями прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей путем сосредоточения внимания на долгосрочном и гибком определении:

- сферы деловой активности
- рынка
- целевых групп потребителей
- главных стратегических целей

Цели, принципы и функции маркетинга

Сущность маркетинга, его концептуальные положения обуславливают основные принципы маркетинга.

В процессе достижения своих целей маркетинг должен ориентироваться на выполнение следующих принципов.

Основные принципы маркетинга

- Производство, основанное на знании потребностей, рыночной ситуации и возможностей фирмы.
- Эффективная реализация товара на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки.
- Активная адаптация к изменяющимся потребностям, воздействие на формирование и стимулирование потребностей.
- Обеспечение долговременной прибыльности фирмы с учетом научно-технического прогресса.
- Программно-целевой подход.
- Нацеленность на перспективу.
- Комплексность.
- Концентрация усилий.
- Гибкость и адаптивность.

Цели, принципы и функции маркетинга

Общей целью маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях.

Цели маркетинга:

- рыночные;
- собственно маркетинговые;
- структурно-управленческие;
- обеспечивающие;
- контролирующие.

Долгосрочной целью любого бизнеса является оптимизация **прибыли**. Вся маркетинговая деятельность компании должна быть направлена на достижение этой цели: **долгосрочная цель маркетинга совпадает с общей рыночной целью фирмы.**

Однако на определенном этапе развития компании приоритетными могут стать одна или несколько **среднесрочных или краткосрочных целей.**

Основные краткосрочные цели маркетинга

<p>Максимизация краткосрочной прибыли</p>	<p>В целях аккумуляции финансовых средств для инвестиций в разработку товара, рекламную кампанию или атаку на новые рынки.</p>
<p>Расширение рыночного влияния компании</p>	<p>Ведение активной конкурентной борьбы в попытках захватить новые рынки или, потеснив конкурентов, увеличить свою долю на уже имеющихся рынках.</p>
<p>Стабилизация достигнутого положения</p>	<p>Быстрый постоянный рост может быть пагубным для компании, которая не сможет адаптироваться к изменившимся масштабам деятельности; активная атака на конкурентов, после удачного завершения, требует восстановления ресурсов компании, проведения мероприятий по укреплению на захваченных рынках.</p>

Основные функции маркетинговых подразделений фирмы

Цели реализуются посредством выполнения маркетинговым подразделением компании следующих функций:

- Изучение рынка и спроса.
- Планирование товарного ассортимента.
- Ценообразование.
- Оптимизация хранения, транспортировки товаров, сбыта и торговых отношений.
- Стимулирование сбыта.
- Создание имиджа компании.
- Организация и ведение конкурентной борьбы.
- Комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании.
- Прогнозирование.

Виды маркетинга

На современном рынке выделяют различные концептуальные подходы и соответствующие им виды маркетинга.

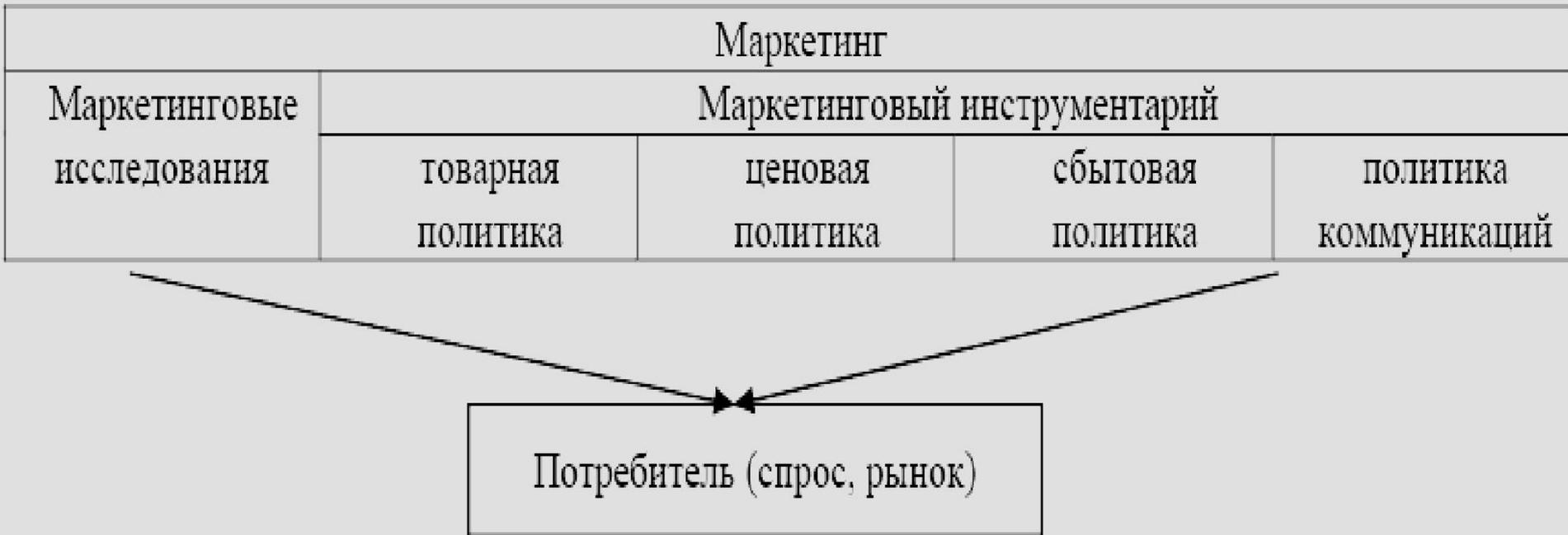
Так, в маркетинге различают:

- **идеологический аспект** – маркетинговый образ мышления менеджеров (точка отсчета и конечный пункт процесса обоснования решений: спрос, потребитель, конкурентоспособность, рынок);
- **аналитический аспект** – обязательное понимание, а значит и исследование рынка;
- **прикладной аспект** – адаптация к рынку, создание и стимулирование спроса.

Кроме того, выделяется:

- **пассивный маркетинг** – ориентация на товар, производство (ограниченность предложения);
- **организационный маркетинг** – ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта;
- **активный маркетинг** – изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе.

Структура функционального маркетинга



Отраслевая структура маркетинга

- **индустриальный** маркетинг (ориентированный на корпоративных клиентов);
- **потребительский** маркетинг (ориентированный на конечного потребителя);
- маркетинг **промышленных** и **продовольственных товаров**;
- **торговый** маркетинг (идеология: отношения к посреднику как к клиенту, потребителю);
- маркетинг **розничной торговли**;
- **агромаркетинг**;
- маркетинг **интеллектуального продукта**;
- маркетинг **услуг** и т.д.

Виды маркетинга (в зависимости от характера спроса на товары) :

– **конверсионный** маркетинг, связанный с наличием пассивного спроса, например на стоматологические услуги. Задача конверсионного маркетинга – зарождение спроса на продукцию;

– **стимулирующий** маркетинг, связанный с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса, например на энциклопедии по причине полного безразличия или не заинтересованности потребителей. Задача стимулирующего маркетинга – учесть причины безразличия и преодолеть их;

– **развивающий** маркетинг, связанный с формирующимся спросом на товары (услуги). Задача развивающего маркетинга – превращение потенциального спроса в фактический (продвижение, убеждение);

– **ремаркетинг**, связанный со снижением спроса. Задача ремаркетинга – оживление спроса при помощи новых возможностей маркетинга, например с помощью новых рыночных свойств;

Виды маркетинга

(в зависимости от характера спроса на товары) :

- **синхромаркетинг**, связанный с колеблющимся спросом, например, сезонным. Сглаживание или усиление (в зависимости от целей) сезонных колебаний спроса – задача синхромаркетинга;
- **поддерживающий** маркетинг, используемый когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения;
- **демаркетинг** используемый когда спрос на товар чрезмерно превышает предложение;
- **противодействующий** маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный, например, спрос на наркотики

Планирование маркетинга

В современной экономике любая компания должна строить свою деятельность на основе планирования.

Планирование должно охватывать любые сферы деятельности компании (производственную, кадровую, финансовую, инвестиционную, маркетинговую, технологическую, налоговую и т. д.), однако для различных функциональных направлений деятельности фирмы акценты в планировании могут различаться.

Для маркетинговой, инвестиционной, технологической деятельности свойственно смещение в сторону стратегического управления, в то время как для производственной, финансовой и налоговой – в сторону оперативного.

Обычно компании составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы.

В ходе планирования деятельности компании соблюдается определенная последовательность этапов планирования.

Этапы планирования

Этапы	Содержание
1. Стратегическое планирование (высший менеджмент компании).	Определение целей развития компании (или ее функционального направления деятельности) и определение основных направлений, по которым должно происходить это развитие.
2. Тактическое планирование (среднее звено управленцев при участии высшего руководства фирмы).	Определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях.
3. Оперативное планирование (конкретные исполнители под контролем менеджеров среднего уровня).	Определение конкретных исполнителей и шагов (методов), способствующих реализации мероприятий, утвержденных в тактическом плане.

Роль маркетинга в стратегическом планировании компании

Обеспечивает руководящие методологические принципы – маркетинговую концепцию, которая предполагает ориентацию стратегии компании на нужды важнейших групп потребителей.

Предоставляет исходные данные для разработчиков стратегического плана, помогая выявить привлекательные возможности рынка и позволяя оценить потенциал фирмы.

Помогает разрабатывать стратегию в рамках каждого отдельного подразделения компании.

Планирование маркетинга

В условиях современной экономики для маркетинга компании уже недостаточно только опираться на одну из маркетинговых концепций, необходимо иметь четко выраженное разделение на два направления: **стратегический** (политика создания товаров и услуг) и **операционный** маркетинг (краткосрочное планирование, направленное на уже существующие рынки).

Роль стратегического маркетинга – проследить эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие или потенциальные рынки и их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Роль операционного маркетинга заключается в получении заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям.

Планированием маркетинга в компании и реализацией его целей занимается маркетинговая служба. Размер, состав, функции и степень самостоятельности маркетинговой службы компании зависят от типа, величины фирмы на рынке и ее целей.

Подходы к осуществлению маркетинговой деятельности в компании

<p>Вся маркетинговая деятельность осуществляется самостоятельно собственными подразделениями фирмы.</p>	<p>Такой подход характерен для средних по размеру фирм, либо для компаний-гигантов, ориентированных на рынок товаров промышленного назначения (в ситуации, когда помимо специальных маркетинговых знаний и навыков необходимо понимание специфики отрасли).</p>
<p>В ходе решения маркетинговых задач используются специализированные маркетинговые компании, оказывающие консалтинговые услуги (проведение рекламных кампаний, маркетинговых исследований) и имеющие необходимых специалистов.</p>	<p>Такой подход чаще всего используется крупными компаниями, ориентированными на рынок товаров народного потребления и оперирующих на многих национальных / региональных рынках.</p>
<p>Маркетинговую деятельность фирмы осуществляет специализированный посредник, выполняющий все стратегические и тактические маркетинговые функции.</p>	<p>Такая организация маркетинговой деятельности свойственна небольшим отраслевым фирмам, объединенным в ассоциации по маркетингу.</p>
<p>Ряд маркетинговых функций выполняют по совместительству другие подразделения фирмы.</p>	<p>Как правило, такой подход используют мелкие и малоприбыльные фирмы.</p>

Структура маркетинговой службы компании

может быть построена по одному из следующих **принципов**:

- **Функциональный** – подразделения внутри маркетинговой службы создаются в соответствии с функциями маркетинга (исследования, реклама и сбыт, разработка товаров, связи с общественностью и т.д.). Подобная структура маркетинговой службы свойственна большинству российских компаний.
- **Матричный** (дивизиональный) – все отделы исполняют одинаковые функции, но разделены по какому-либо признаку (территориальному, рыночному, товарному).
- **Проблемный** (временно, для решения возникшей проблемы формируется административная группа специалистов из различных служб).

Уровни маркетинговой управленческой деятельности компании

