

Тема 1. **МАРКЕТИНГ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ**

1. Социально – экономическая сущность маркетинга.
2. Методология маркетинга
3. Основные задачи, принципы и функции маркетинга.
4. Эволюция концепций предпринимательской деятельности.

1. Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и обозначает деятельность на рынке, ведение рынка.

Ф. Котлер: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Концепция – совокупность взглядов (представлений) на источники, движущие силы, направления и перспективы развития маркетинга.

Маркетинг в широком смысле – система управления, оперативно отражающая требования рынка и отвечающая на них. Целью маркетинга является:

- с одной стороны, изучение рынка, отношений, складывающихся между организацией и её потребителями, конкурентами, поставщиками, посредниками,
- с другой стороны – активное воздействие на рынок и существующий спрос для увеличения рыночной доли и повышения рентабельности продаж.

Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием:

1. Маркетинг – это любая **деятельность** в сфере рынка, направленная на продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена.

2. Маркетинг – это новая предпринимательская **философия**, система взглядов на современное общество и общественное производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

3. Маркетинг – это **научная дисциплина**, система теоретических, методологических и практических знаний, разрабатываемая, в основном, на микроэкономическом уровне и преподаваемая в рамках общего курса коммерческого дела в различных высших, средних и специальных коммерческих учебных заведениях.

4. Маркетинг – это хозяйственная **концепция управления** деятельностью предприятия и реализацией товаров (услуг, работ), ориентированная на производство, массовый сбыт, рынок или потребителя в зависимости от состояния рынка и коммерческих целей, которые ставит перед предприятием его руководство.

5. Маркетинг имеет отношение к **маркетингу конкретных товаров и услуг** и выражается в разработке на уровне предприятий комплексных программ создания, организации производства и реализации на выбранных сегментах рынка определенных товаров или товарных систем.

П. Друккер: «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».

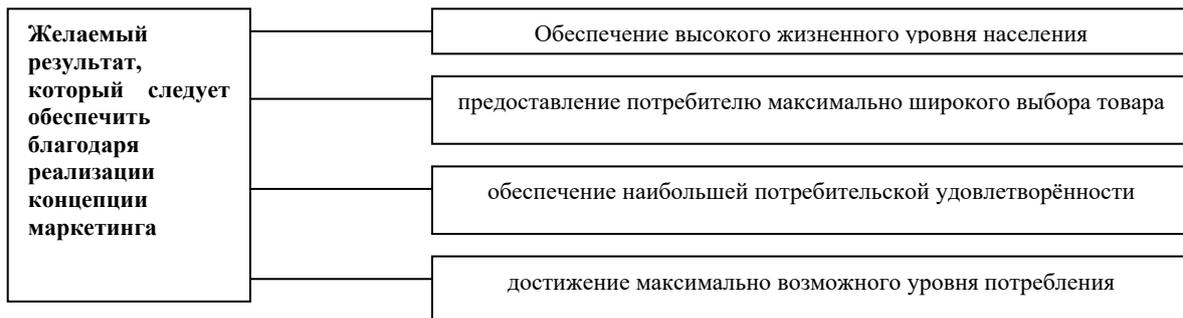


Рис. 1. Основные цели реализации концепции маркетинга

Маркетинг – это комплекс мероприятий в области исследования торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю.

2. Философия маркетинга требует, чтобы предпринимательская деятельность базировалась на теории индивидуального выбора, исходящего из принципа приоритета потребителя.

Методология это учение о структуре, логической организации, методах и средствах деятельности.

В литературе также применяются близкие по содержанию термины: "*теория маркетинга*", "*методические основы маркетинга*", "*метод маркетинга*".

Составные элементы методологии: концепции, подходы, принципы, инструменты, методы, маркетинговые модели, методика, техники, технологии, способы, алгоритмы деятельности, алгоритмы исследований.

Методология маркетинга строится на классических принципах, сформулированных Ж. Ж. Ламбенем в виде четырех центральных идей, на которых основывается рыночная экономика.

Первый принцип базируется на том, что природа человека определяет его стремление получать вознаграждение от жизни. Преследование личного интереса каждым индивидом формирует в конечном итоге благосостояние всего общества.

Второй принцип возникает из утверждения, что характер вознаграждения определяется индивидуальными мотивами и предпочтениями людей, основанными на их системе ценностей, культуре и вкусе.

Третий принцип основывается на том, что только с помощью свободного и конкурентного обмена люди и организации, с которыми они взаимодействуют, достигнут своих целей наилучшим образом.

Четвертый принцип означает, что люди ответственны за собственные действия и способны самостоятельно решать, что для них хорошо, а что нет. Средства маркетинга могут лишь корректировать этот выбор.

Объекты маркетинга: товары, услуги, идеи, организации, отдельные лица и места.

3. Принципы – это принципы организации производственно хозяйственной деятельности от создания **маркетинга** до реализации товара с ориентацией на потребителя.

Основные принципы маркетинга:

1. Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для фирмы в конечном счёте сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно её долгосрочным целям. Три главных компонента маркетинговой деятельности сроки, ресурсы, ответственность. Ориентация на долгосрочное прогнозирование.
2. Комплексный подход к достижению поставленных целей. *Комплексность* означает, что отдельные маркетинговые действия, взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который даёт применение маркетинга как системы.
3. Максимальный учёт условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.
4. Долгосрочный «горизонт видения» цели, что проявляется в особом внимании к прогнозам, и разработке товаров обладающих новыми свойствами.
5. Активность, наступательность, предприимчивость.

Общие принципы маркетинга определяют конкретные направления маркетинговой деятельности предприятия его функции.

Функции маркетинга:

1. **Аналитическая:** Изучение рынка как такового; Изучение потребителей; Изучение фирменной структуры; Изучение товара (товарной структуры); Анализ внутренней среды предприятия.
2. **Производственная:** Организация производства новых товаров, разработка новых технологий; Организация материально-технического снабжения; Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
3. **Сбытовая (функция продаж):** Организация системы товародвижения; Организация сервиса; Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта; Проведение целенаправленной товарной политики; Проведение целенаправленной ценовой политики.
4. **Управления и контроля:** Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии; Информационное обеспечение управления маркетингом; Коммуникативная функция (организация системы коммуникаций на предприятии); Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

4. Концепция – совокупность взглядов (представлений) на источники, движущие **маркетинга** силы, направления и перспективы развития маркетинга.

Существует пять основных подходов, на основе которых предприятия ведут свою маркетинговую деятельность:

- 1) концепция совершенствования производства;
- 2) концепция совершенствования товара;
- 3) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- 4) концепция маркетинга;
- 5) концепция социально-этичного маркетинга.

Исторически первой возникла так называемая **концепция совершенствования производства**, основывавшаяся на утверждении, что потребители будут благожелательно относиться к товарам, которые широко представлены на рынке и доступны по цене.

Решение такой задачи требует:

- постоянного совершенствования технологии и организации производства;
- сосредоточения усилий на производстве максимального объёма товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции;

Такой подход вполне оправдан в двух ситуациях:

- 1) когда спрос на товар существенно превышает предложение и руководству необходимо изыскать способы увеличить производство;
- 2) когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности, организация массового производства.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции совершенствования производства представлена на рис. 2.

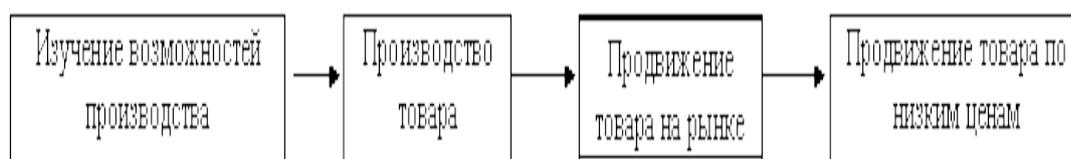


Рис. 2 Схема концепции совершенствования производства

В мировой экономической истории классическим примером разработки и реализации такой концепции является автомобильная компания Ford. Суть проблемы, которую вознамерился решить Г. Форд заключалась в совершенствовании производства автомобиля модели "Т" таким образом, чтобы за счет снижения его себестоимости сделать автомобиль доступным широкому потребителю, что волне отвечало потребностям эпохи бурного развития американского общества конца XIX начала XX века. В результате Г. Форд не только сделал автомобиль массовым средством передвижения, а не предметом роскоши, коим он являлся ранее, но и создал рынок потребителя первым повысив заработную плату своим рабочим, доведя ее до пяти долларов в день, что в 2,5 раза превышало уровень на других предприятиях Америки.

Этап ориентации на производство может быть ограничен следующими временными рамками - конец XIX века - 20-е годы XX века. Главная проблема производителей заключалась в стремлении любым способом продать потребителю (без изучения его потребностей) произведенные товары, в которых он - потребитель часто не был заинтересован. Фактически судьба продукции за воротами предприятия руководителей предприятий, как правило, не волновала. Подобный подход в значительной степени был характерен для командно-административной системы управления производством.

Практически одновременно с концепцией совершенствования производства сформировалась **концепция совершенствования товара**. Она исходит из утверждения, что потребители будут отдавать предпочтение товарам, имеющим высшее качество и обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

Следовательно, фирма должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании товара, при обеспечении умеренных и доступных основной массе потребителей ценах.

Однако, увлеченность модернизацией собственной продукции не должна быть абсолютной. Необходимо следить за новыми разработками конкурентов и, что особенно важно, за появлением товаров заменителей, которые способны свести на нет усилия фирмы по совершенствованию своей продукции. Существует термин маркетинговая близорукость, впервые введенный в научный оборот Т. Левиттом (Гарвардская высшая школа бизнеса). Поводом для этого послужил анализ причин краха железнодорожных компаний в США, владельцы которых упустили из виду возникновение и развитие конкурирующих видов транспорта - автомобильного и авиационного прежде всего.

Для концепции совершенствования товара характерны:

- концентрация усилий на производстве высококачественных товаров или услуг и попытке завоевать покупателей путём предложения лучших товаров в своей товарной группе;
- сосредоточение внимания на функциональных особенностях, качестве, новизне и репутации лучшего товара, в условиях, когда цена не является решающим фактором для покупателя;

Концепция используется в случае широкого распространения продукта в своей товарной группе, а также, когда в попытке достижения высокого качества производителем выбрана для продукта "ниша качества" (небольшая часть рынка);

Она неприменима:

- при отсутствии общепринятого определения "самого высокого" качества;
- когда некоторые покупатели предпочитают простые, дешёвые изделия более сложным и дорогим;
- в случае взаимозаменяемости различных типов изделий или использования их с одной и той же целью (по причине разницы в цене покупатель может предпочесть книжный шкаф из покрытой шпоном ДСП книжному шкафу из натурального дерева).

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции совершенствования товара представлена на рис. 3.

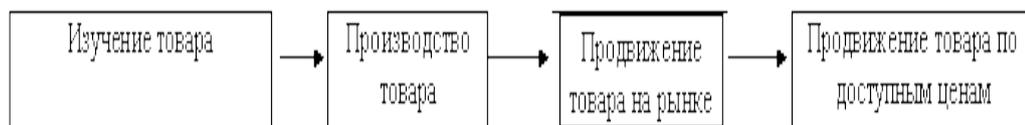


Рис. 3 Схема концепции совершенствования товара

Концепция интенсификации коммерческих усилий стала закономерным результатом развития первых двух концепций, которые, уделяя максимум внимания наращиванию производства и совершенствованию товара рано или поздно, но обязательно приводит обострению проблем сбыта. Экономический кризис 1929-1932 гг. показал, что надо уметь не только произвести продукцию, но и сбыть ее. Кризис не только доказал бесперспективность первоначальной трактовки (первое

классическое определение) маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики, но и привел к тому, что маркетинг постепенно стал составной частью управленческой деятельности направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров.

Такой подход просуществовал примерно до середины 50-х годов - начала 60-х годов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий впервые вышла за границы фирмы в поисках средств и методов увеличения сбыта продукции. Согласно этой концепции потребители не будут приобретать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Настоящая концепция:

- делает акцент на преодолении нежелания покупателей и "сбыте" им продукта;
- сосредоточивает усилия на сбыте продукции, а не на удовлетворении запросов потребителей;
- цены и стимулирование часто используются для достижения заданного объема сбыта.

Это тяжелый процесс, с высокими трудозатратами, являющийся эффективным в том случае, когда более ориентированные на потребителя методы сбыта не принесли результата или в том случае, когда цена является единственным отличием между различными продуктами.

Концепция интенсификации коммерческих усилий непригодна в тех случаях, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществлению повторных продаж.

Однако в условиях усиления конкурентной борьбы коммерческий успех имели те предприниматели, которые привлекали покупателей не только к разовым покупкам, но и ориентировали их на долгосрочные контакты со своей фирмой. Это можно было осуществить лишь в случае достаточно хорошего изучения потребностей и спроса, использования рекламы, стимулирования продаж и т.д. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и сформулирована собственно **концепция маркетинга**.

В соответствии с этой концепцией залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.



Рисунок 4 Концепция маркетинга

В этой связи, вся деятельность предприятия должна базироваться на постоянном учете состояния рынка, точном знании нужд и потребностей покупателей, их оценке, предвидении возможных изменений в будущем. Лозунгом такого подхода к предпринимательской деятельности может быть выражение: «Любите клиента, а не товар».

Фирма достигает преимуществ:

- концентрацией усилий на определении потребностей и желаний покупателей;
- обеспечением потребителей теми продуктами и услугами, которые им необходимы и вероятность покупки которых довольно высока;
- сосредоточением усилий на определении сегментов (составных частей) общего рынка и концентрации своего внимания на одном или нескольких из них, которые, по мнению организации, являются предпочтительными и, для которых существует вероятность их эффективного использования;
- координации производственных и сбытовых функций (например, разработку продукции, рекламу, подбор торгового персонала, стимулирование сбыта, исследование конъюнктуры рынка, ценовой политики и т.д.);
- поощрении функции сбыта путём производства товаров, имеющих высокую вероятность покупки на целевом рынке;

Вероятность этой концепции часто становится очевидной при снижении объёма продаж, замедлении роста, изменении структуры сбыта, усилении конкуренции, и/или в случае неконтролируемых затрат на сбыт продукции и неконтролируемых методов сбыта продукции. Получение прибылей не рассматривается в качестве конечной цели вместо этого внимание концентрируется на лучшем удовлетворении запросов покупателей, из которого организация извлечёт свою прибыль

Этап ориентации на маркетинг, продолжался до конца 70-х годов.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции собственно маркетинга представлена на рис. 5.



Рис. 5 Схема концепции маркетинга

При этом предприниматели не только приспосабливались к требованиям рынка, но и сами формировали запросы потребителя. Примерами тому может быть популярность малогабаритных телевизоров, персональных компьютеров, торговых точек быстрого питания, автомобильных пылесосов, моющих средств, спортивной обуви и т.д. Известные во всем мире компании ИБМ, Проктор энд Гэмбл, Аидас, Сони, Макдональдс и другие активно используют эту концепцию в своей деятельности.

Таким образом, с одной стороны, предприятия ориентируются на рынок, с другой - сами оказывают влияние на него, стремятся овладеть им и управлять. Следовательно, в основе концепции маркетинга, лежит идея достижения поставленных перед предприятием целей путем наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей и их формирования, гармонизации отношений между производителем и потребителем с приоритетом интересов последнего.

Концепция маркетинга отражает приверженность предприятия теории суверенитета потребителя. Предприятие производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Проблемы защиты окружающей среды, энергетический кризис второй половины 70-х г. радикальным образом повлияли на общественно-этические и, как следствие, на управленческие установки менеджеров. Период, начиная с 80-х годов XX века связан с ориентацией на **социально-этический маркетинг**, который направлен не только на выявление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, их удовлетворение более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами, но и с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Постепенное увеличение выпуска экономичных малолитражных легковых автомобилей с катализаторами, электромобилей, производство экологически чистых продуктов питания все это свидетельства жизнестойкости идей социально-этического маркетинга.

Уже стал классическим эпизод с фирмой Кока-кола, одного из ведущих производителей безалкогольных напитков в мире. Группой защиты интересов потребителей и защитников окружающей среды ей, в частности, были предъявлены обвинения в низкой питательной калорийности напитка, а также в том, что содержащиеся в нем сахар и фосфорная кислота разрушают зубы, а кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства. Кроме того, используемая необоротная посуда приводит к огромным непроизводительным затратам ресурсов, а некоторые компоненты рецептуры (бромированное растительное масло, сахарин) запрещены американским Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств Компания вынуждена была отреагировать на предъявленные обвинения и в качестве одной из предпринятых мер было изменения состава компонентов в напитке Кока-Кола.