

Лекция 1.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1. Понятие маркетинга и история его возникновения
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Цели, задачи и принципы маркетинга
4. Функции маркетинга и его субъекты
5. Виды маркетинга
6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии

1. Понятие маркетинга и история его возникновения

Существует много определений и переводов понятия «маркетинг». Сам термин происходит от англ. market (рынок) и дословно означает «рынкоделание».

✍ **Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Котлер Филипп, д-р философии, профессор).**

✍ **Современная точка зрения: маркетинг – философия бизнеса, определенный угол зрения на рынок.**

Эволюцию маркетинговой теории нужно рассматривать в контексте процессов становления и изменения механизма рынка. Явление, называемое сегодня маркетингом, существовало всегда (например, *купцы*). Отдельные функции маркетинга применялись даже в Древнем мире (Древняя Греция, Древний Рим, Египет).

Как экономическое понятие и особый вид предпринимательской деятельности маркетинг возник на рубеже XIX-XX веков. Это было своего рода ответом на необходимость решать все более усложняющиеся проблемы реализации в условиях развития крупномасштабного производства и нарастающей конкуренции рынка. Появилась потребность осваивать новые, более эффективные приемы рыночной деятельности:

- 1901/02 – первые учебные курсы маркетинга (Иллинойский и Мичиганский университеты США);
- 1908 г. – первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга;
- 1911 г. – первые специализированные отделы маркетинга в управленческих аппаратах крупных компаний.
- 1920-е гг. – в США создается Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, которая затем вошла в состав Американской ассоциации маркетинга;
- 1937 г. – сформирована Американская ассоциация маркетинга (АМА).

В России маркетинг находится на стадии развития. Проблемы развития:

- негативное отношение со стороны общества (маркетинг воспринимается как уловки и обман);
- отсутствие научных школ и «сильных» ученых в области маркетинга;
- слабая адаптация западных инструментов к российским условиям;
- не осознанная пока высокая роль управления маркетингом на предприятии со стороны его руководства.

2. Эволюция концепций маркетинга

✍ **Концепции маркетинга** – это исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных стадиях ее развития, т.е. некий общий стереотип ведения рыночной деятельности, характерный для большинства предпринимателей в тот или иной период, связан с технологическим укладом экономики.

Известно несколько основных концепций маркетинговой деятельности. Они возникли в различные периоды развития мировой экономики в ответ на социальные, политические и экономические перемены в обществе. Выделяют следующие концепции управления рынком:

1. Производственная концепция – один из самых старых подходов к коммерческой деятельности. Основывается на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, поэтому необходимо совершенствовать производство (т.е. снижать издержки, тем самым снижая цену) и совершенствовать систему распределения. Применение этой концепции возможно в двух ситуациях. Во-первых, когда спрос больше предложения, и, во-вторых, когда себестоимость слишком высока. Это концепция равнодушного подхода к потребителю и в настоящее время применима лишь на отдельных рынках (*например, Томская карандашная фабрика, спичфабрика «Сибирь» в советские времена и в 1990-е годы, в мире – конец XIX-начало XX века*).

2. Товарная концепция – основывается на утверждении, что потребители будут стремиться покупать товары наилучшего качества, поэтому необходимо совершенствование качества товара. Применение этой концепции приводит к маркетинговой близорукости, так как упускаются из виду нужды клиентов (*например, производители мышеловок или автомобилей «Форд» в первой половине XX века*).

3. Однако по прошествии некоторого времени оказалось, что для получения прибыли иметь только качественный товар уже недостаточно. Формируется так называемая сбытовая концепция, которая исходит из того, что покупатели будут приобретать предлагаемые товары, если приложить определенные усилия в процессе их продажи. На этом этапе развития маркетинга наряду с совершенствованием производства товаров активно осуществлялась политика интенсификации коммерческих усилий по их сбыту (*в США – середина XX века, в Томске сейчас пылесосы «Кирби»*).

☞ Все эти концепции исходили из необходимости решения проблем производства и продавца. Принципиально новым этапом явилась ориентация на нужды покупателя, на решение его проблем.

4. В середине XX века господствующей становится рыночная концепция маркетинга. Она означает, прежде всего, подчинение производственной, торговой и всех других видов деятельности предприятия требованиям рынка, потребностям клиентов. Такой подход подразумевает: производи то, что продается, а не продавай то, что производится! (любые успешные предприятия конца XX века в США, Томск – только начинают осваивать этот подход)

5. Крупные экологические, сырьевые, энергетические и другие проблемы конца XX – начала XXI века значительно изменили взгляды на рыночную концепцию маркетинга и способствовали формированию концепции общественного (социально-этичного) маркетинга. Она направлена на удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и всего общества. Происходит своего рода увязка прибыли предприятия, потребностей покупателя и интересов общества. *Широкое распространение в Европе получает постулат: если вы нацелены на улучшение свойств товаров, вы просуществуете на рынке 2-3 года, если будете создавать новый товар – продержитесь 5 лет, если займетесь социально-этичным маркетингом – останетесь королем рынка навсегда! (Пример – разработка электромобилей, развитие индустрии здорового питания и др.)*

3. Цели, задачи и принципы маркетинга

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

К **глобальным задачам** маркетинга относят:

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

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

К основным **принципам** маркетинга относят:

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

☞ Основные **термины**, используемые в маркетинге:

Нужда – чувство нехватки чего-либо. Нужды людей весьма многообразны и существуют объективно, являясь составляющими природы человека. Маркетологи не создают нужду, она уже существует. Бывают:

- Физиологические (в пище, одежде, тепле, безопасности)
- Социальные (в духовной близости, влиянии, привязанности)
- Личные (в знании и самовыражении)

Потребность – специфическая форма нужды, соответствующая культурному уровню и личности человека. Потребности можно не только изучать, их можно формировать, используя различные инструменты маркетинга.

Запрос (спрос) – это потребность, учитывающая покупательскую способность. Потребности почти безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Каждая сторона в результате обмена должна получить выгоду для себя.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей товара.

Конъюнктура рынка – соотношение спроса и предложения в определенный момент времени.

4. Функции маркетинга и его субъекты

☞ **Функции** маркетинга тесно связаны между собой; их можно объединить в 4 группы:

1. Аналитические (исследовательские)	Изучение рынка, потребителей, внутренней среды предприятия, конкурентов
2. Производственные	Организация производства и материально-технического обеспечения, разработка и внедрение трудовых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимой продукции
3. Распределительно-сбытовые	Организация системы товародвижения, системы формирования спроса и сбыта продукции, ее транспортировки и хранения, осуществление товарной и ценовой политики
4. Управления и контроля	Планирование оперативное и стратегическое, информационное обеспечение маркетинговой деятельности, контроль

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

- **p**roduct (товар)
- **p**rice (цена)
- **p**lace (место)
- **p**romotion (продвижение)

Функции маркетинга выполняют **субъекты** маркетинга (рис.1).

Конечный потребитель – семья или человек, покупающие товары и услуги для личного потребления.

Производитель – фирма или человек, выпускающие товары или оказывающие услуги.

Оптовая торговля – фирма или человек, приобретающие товары для перепродажи их розничной торговле, предприятиям, организациям.

Розничная торговля – фирма или человек, продающие товары конечным потребителям.

Организации-потребители – организации или люди, приобретающие товары для использования в своей деятельности.



Рис. 1. Субъекты маркетинга

Специалисты по маркетингу – организации или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях.

5. Виды маркетинга

В зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке с точки зрения состояния спроса, различают восемь типов маркетинга.

1. *Стимулирующий маркетинг* связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса (отрицательный спрос) по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия (например, покупатель не знает возможностей данного товара) и определить мероприятия по его преодолению. Пример – энциклопедии.
2. *Конверсионный маркетинг* – связан с наличием пассивного спроса. Задача – зарождение спроса на продукцию. Пример – некоторые стоматологические услуги.
3. *Развивающий маркетинг* связан с формирующимся спросом на товары (услуги). Его используют в ситуациях, когда имеет место потенциальный спрос (потребитель испытывает потребность в приобретении какой-то вещи, которая, однако, еще не существует в форме конкретного товара). Управление данным видом маркетинга направлено на превращение потенциального спроса в реальный. Пример – 3D телевидение.
4. *Ремаркетинг*. На все виды товаров в определенный период их жизненного цикла снижается спрос. Цель ремаркетинга состоит в оживлении спроса при помощи новых возможностей маркетинга, например продление жизненного цикла товара или услуги путем придания ему новых рыночных свойств. Пример – телевизоры.
5. *Синхромаркетинг* используют в условиях колеблющегося спроса (например, товары сезонного потребления, транспорт в течение рабочего дня) для стабилизации сбыта и сведения к минимуму колебаний спроса. Пример – лыжи.
6. *Поддерживающий маркетинг* используется, когда уровень и структура спроса на товары (услуги) полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В случае необходимо проводить продуманную политику цен (не допускать, например, чтобы цены были выше цен, предлагаемых конкурентами), целенаправленно осуществлять рекламную работу, стимулировать в нужном направлении сбытовую деятельность, осуществлять контроль издержками производства и маркетинга.
7. Когда спрос на товар (услуги) чрезмерно превышает предложение, применяется *демаркетинг*. Чтобы у потребителя не создалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы потребителей, проводится повышение цен, свертывание рекламной работы и т. п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом (расширение производственных площадей, продажа лицензий на производство данной продукции другой фирме и т. п.). Пример – дефицит гречки или воды.
8. *Противодействующий маркетинг* используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия). Если демаркетинг направлен на сокращение спроса на доброкачественный товар,

то противодействующий маркетинг – на уменьшение или даже прекращение выпуска нежелательного, вредного товара.

Также можно выделить виды маркетинга по объекту применения:

1. *Товарный маркетинг*. Делится на потребительский маркетинг и промышленный маркетинг в зависимости от того, какой продукт – потребительский или промышленный – продвигается на рынок.
2. Под *маркетингом организации* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации.
3. *Политический маркетинг*, осуществляемый органами власти, политическими партиями.
4. *Маркетинг отдельной личности* (персональный маркетинг, эго-маркетинг) – деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам.
5. *Маркетинг идей* обычно толкуется применительно к таким социальным идеям, как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.п.
6. *Территориальный маркетинг* – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

В зависимости от того, ориентирована ли маркетинговая деятельность на установление длительных или одноразовых контактов с партнерами, выделяют маркетинг отношений и маркетинг сделки.

1. *Маркетинг отношений* – вид маркетинга, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами с целью установления длительных взаимовыгодных отношений. В отличие от маркетинга сделки целью маркетинга отношений является максимизация конечных результатов своей деятельности за весь период контактов с ключевыми клиентами.
2. *Маркетинг сделки* – вид маркетинга, являющийся составной частью маркетинга отношений. Маркетинг сделки направлен на получение выгод только от одной сделки, заключаемой в данный момент, и не ориентирован на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами.

По длительности целеполагания различают:

1. *Стратегический маркетинг*. Роль стратегического маркетинга заключается в прослеживании эволюции заданного рынка и выявлении различных существующих либо потенциальных рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.
2. *Маркетинг операционный* – вид маркетинга, в основе которого лежит активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки.

Нестандартные виды маркетинга

1. *Маркетинг сетевой* (multilevel marketing) – форма ведения внемагазинной розничной торговли, особый вид персональной продажи. В данном случае сбытовые агенты (дистрибьюторы) фирмы-производителя устанавливают, пользуясь в первую очередь личными связями, контакты с потенциальными покупателями.
2. *Маркетинг социальный* – вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий.
3. *Партизанский маркетинг* (guerrilla marketing) – придуман в 1983 г. американским маркетологом Дж. К. Левинсоном. Это любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг (провокационные или скандальные акции, пример – акция с гробом у Теле 2). *Методы партизанского маркетинга использовались задолго до того, как возник этот термин. Например, в середине XVII в. Ост-Индская компания, поставлявшая чай в Великобританию, наняла барышень из хорошего общества, которые устраивали чаепития и расхваливали новинку. А в начале XX в. русский промышленник Николай Шустов рекрутировал десяток студентов, которые должны были обходить московские трактиры и требовать "шустовский коньяк". Не обнаружив такового, студенты устраивали шумный скандал и лезли в драку. Об этом стали писать газеты, а Москва узнала о новой марке алкоголя.*
4. *Product placement* (скрытый маркетинг)
5. *Вирусный маркетинг* – это способ продвижения бренда в интернете, который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций.

6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии

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

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

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

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

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