

Тема 1. Введение в маркетинг

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны
2. Сущность, цели и функции маркетинга
3. Основные категории маркетинга
4. Эволюция концепций теории маркетинга.

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как разработать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф. Котлера, **маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.**

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином "нужда" понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга – **потребность.**

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Для удовлетворения потребностей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует. Так, например, производитель информационных систем может считать, что потребителю нужна его информационная система, в то время как на самом деле потребителю нужна информация. Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос – показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену

выбора влияют и изменение цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Производители товара должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать товар, выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности.

Роль маркетинга в экономике – повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

Одна из концепций маркетинга (концепция социально-этического маркетинга) провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Практически деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей и в качестве покупателей, и в качестве продавцов, и в качестве рядовых граждан.

Отечественный опыт последних лет подтверждает историческую практику зарубежного предпринимательства, что объективными предпосылками для развития маркетинга как философии бизнеса являются:

1. Насыщение рынка товарами и превышение предложения над спросом.
2. Конкуренция производителей.
3. Отсутствие административных ограничений экономической деятельности (выбор рынков сбыта и источников снабжения сырьем и полуфабрикатами, кредитно-финансовыми ресурсами, определение уровня цен, коммерческой политики, выход на внешние рынки и т.д.).
4. Полная самостоятельность в выборе направлений деятельности, структур управления, форм оплаты труда, распределения полученных доходов.

Маркетинг в условиях современной научно-технической революции стал не только необходимым, но и объективно закономерным. Научно-технический прогресс, порождая новые потребности, одновременно создает и соответствующую базу, математический аппарат анализа и прогноза для осуществления многовариантных расчетов и выбора по их результатам оптимального варианта решения. Его применение предусматривает широкое использование экономико-математических моделей и методов на основе электронно-вычислительной техники. Именно проведение таких расчетов - неотъемлемая черта современного маркетинга. Благодаря достижениям науки и техники стало возможным заранее производить подсчет платежеспособного спроса на конкретных рынках, определять эффективность производства и его конечные результаты, получение прибыли по каждому выпускаемому продукту и ассортименту в целом.

В условиях расширения круга предпринимателей, использующих концепцию маркетинга как философию бизнеса:

- растет информированность граждан и общества о состоянии рынка товаров и услуг.
- повышается уровень оптимизации использования ресурсов (рабочего времени, сырья, товарных запасов, финансовых средств и т.д.).
- улучшается качество жизни.
- изменяется психология и образ жизни (новый демонстрационный эффект).

Говоря о качестве жизни, следует иметь в виду не только качество, количество, широкий ассортимент, доступность и приемлемый уровень стоимости товаров, но и качество физической и культурной среды.

По различным источникам доля расходов на маркетинговую деятельность составляет 50 % и более с каждого доллара, полученного от реализации продукции. В США 25-30 % занятых в гражданском секторе производства, так или иначе, связаны с маркетинговой деятельностью.

Сформулированные на основе реального поведения людей, предприятий и организаций вытекающими и вытекающие из его сущности принципы маркетинга являются фундаментом производственно-хозяйственной, финансовой и коммерческой деятельности. Основными из них являются:

1. Нацеленность на четкий коммерческий результат, что для конкретного предприятия может выражаться в овладении определенной долей рынка с учетом сроков, ресурсного обеспечения и ответственности.
2. Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта.
3. Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.
4. Долговременность целей направленных на товары, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающих долгосрочный коммерческий успех.
5. Адаптивная предприимчивость, обеспечивающая быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды и проявление инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

2. Сущность, цели и функции маркетинга

Термин "маркетинг" от английского marketing - торговля, продажа, сбыт, который в свою очередь является производным от market и означает рынок, базар, а в более широком современном значении - рыночная деятельность. Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием.

На рубеже XIX и XX столетий он появился в экономической литературе, прежде всего, США, что было продиктовано необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Именно на маркетинг как философию бизнеса возлагалась задача обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур.

Становление маркетинга как науки связано с выделением его в самостоятельные курсы в начале XX века в ведущих университетах США: Гарвардском, Иллинойском, Мичиганском. Первоначально, основное внимание уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. Ограниченность такой трактовки стала очевидной после кризиса 1929-33 г.г. Успешному внедрению идей маркетинга в предпринимательскую деятельность способствовало создание в 1926 г. Национальной ассоциации маркетинга и рекламы США, в 1973 г. переименованной в Американскую ассоциацию маркетинга. К середине столетия аналогичные организации были созданы в странах Западной Европы и Японии, возникли и международные организации: Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований, Европейская академия маркетинга, Европейская ассоциация промышленного маркетинга, Всемирная ассоциация маркетинга др.

Результатом практической реализации теории маркетинга явилось создание в крупных фирмах и корпорациях отделов исследования рынка, а также коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг. Становление же маркетинга как единой системы производственно-сбытовой деятельности относится к 50-м годам XX-го века, хотя отдельные его элементы появились значительно раньше.

Эволюция маркетинга, как науки, так и практики не могла не сказаться на формулировках определения понятия маркетинг. В экономической литературе можно выделить классические и современные определения маркетинга. В классическом понимании он определяется либо как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, либо как социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации". Эти определения носят несколько ограниченный характер. Их генетические недостатки заключаются в преувеличении роли товародвижения и каналов сбыта, недооценке взаимодействия покупателей и продавцов и влияния на маркетинг различных социальных групп (профсоюзы, акционеры, объединения потребителей и т. д.).

Современные определения маркетинга содержат, как правило, более широкий диапазон функций:

- Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.³

- Маркетинг это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

- Маркетинг - процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

- Маркетинг - вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена.

- Маркетинг - осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров.

- Маркетинг - совокупность планомерных организационно-технических действий предприятия по изучению рынка, производству продукции с учетом рыночного спроса и продвижению товаров к потребителю с целью получения максимальной прибыли.

- Маркетинг - предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

- Маркетинг - выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительского спроса с прибылью для фирмы (организации).

- Маркетинг - процесс согласования возможностей компании и запросов потребителя.

Это теоретическое изобилие приводит к существенным разногласиям в отношении маркетинга. Так многие специалисты считают, что это понятие должно включать и непредпринимательскую деятельность. Их оппоненты делают акцент на традиционные области применения, т.е., на отношения купли - продажи и считают; что маркетинг должен ограничиваться исследованием экономических потребностей и желаний, а поскольку не все отношения обмена носят такой характер, то и принципы маркетинга не могут быть применимы ко всем ситуациям.

Маркетинг как средство повышения эффективности функционирования предпринимательских структур обязательно связан: во-первых, с предвидением и прогнозированием спроса, что становится возможным, только благодаря постоянному изучению потребителей с точки зрения их потребностей; во-вторых, с управлением спросом посредством стимулирования потребителей к приобретению предлагаемых фирмой товаров; в-третьих, удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта, так и безопасности, послепродажного обслуживания и т.д.

Главное предназначение маркетинга - это связать производителя и потребителя, помочь им найти друг друга. Решение этой задачи связано с целеполаганием.

Под целью следует понимать определенный количественный или качественный результат, которого следует достичь к определенному моменту времени. Цели должны формулироваться таким образом, чтобы их можно было выразить количественно. Они должны быть мобилизующими, достижимыми, ранжируемыми,

контролируемыми и одобренными организацией. Каждая цель предполагает срок исполнения, лицо, ответственное за ее достижение и стимулы по ее достижению. Чем четче сформулирована цель и осознана каждым работником, тем больше вероятность ее реализации.

Цели в маркетинге могут быть классифицированы следующим образом:

1. Рыночные - завоевание определенной доли или выявление перспективных рынков;
2. Маркетинговые - создание имиджа фирмы, мероприятия по созданию благоприятного отношения к фирме, объем продаж, объем прибыли, конкурентная борьба;
3. Управленческие - совершенствование структуры управления;
4. Обеспечивающие - ценовая политика, стимулирование сбыта, потребительские характеристики товара;
5. Контрольные.

Функция представляет собой особый вид деятельности, работы, обязанности. В маркетинге выделяют следующие виды функций:

Маркетинг сам по себе является функцией управления. Под функцией в управлении следует понимать совокупность взаимосвязанных задач. А поскольку и в структуре маркетинга можно выделить несколько довольно самостоятельных блоков взаимосвязанных задач, то есть основания говорить о функциях самого маркетинга. К укрупненным функциям маркетинга отнесены исследование рынка, производство товаров в соответствии с результатами этого исследования и сбыт. В маркетинге выделяют следующие функции:

аналитические, связанные с анализом внешней и внутренней среды компании; изучением покупателей, конкурентов, изучение поставщиков и посредников; анализом товаров и услуг.

производственно-сбытовые - организация разработки новых товаров; их производство, сбыт, и послепродажное обслуживание; разработка и реализация ценовой политики; формирование спроса; стимулирование сбыта.

управления и контроля - управление маркетингом; стратегическое и тактическое планирование; контроль маркетинговых решений; разработка предложений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

Подробная функциональная структура маркетинга представлена на рис. 1.



Рис.1. Функции маркетинга

3. Основные категории маркетинга

Сущность системы маркетинга раскрывается через совокупность социально-экономических категорий, представленных на рис. 2.

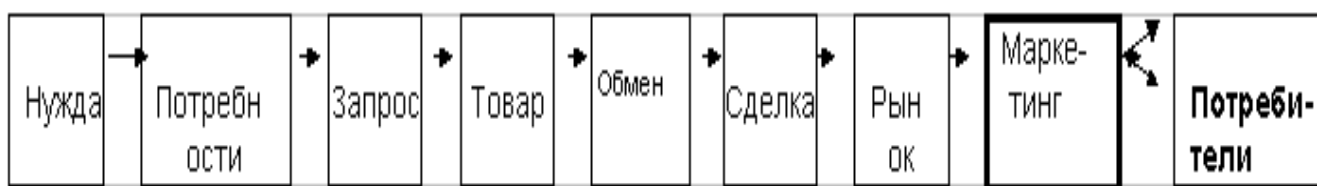


Рис. 2. Основные категории маркетинга

Рассмотрим краткую характеристику этих категорий, которые будут постоянно использоваться в дальнейшем изложении материала.

В основе маркетинга, лежат нужды людей. **Нужда** - это испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то.

Нужды людей многообразны и сложны, и заложены в самой природе человека. Они могут быть классифицированы на:

- физиологические нужды (пища, одежда, тепло, безопасность);
- социальные нужды (духовная близость, влияние, привязанность);
- личные нужды (знания, самовыражение).

Каждый из нас неоднократно переживал подобные чувства и, чем большее значение имела та или иная нужда, тем глубже оказывались переживания. Из подобной ситуации могут быть только два выхода - либо найти средство, удовлетворяющее нужду, либо подавить ее.

Потребность - это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида. Испытываемое многими в жаркую погоду чувство жажды может быть удовлетворено жителем России хорошим холодным квасом, Германии - пивом, экваториальных островов где-нибудь в Индийском океане - молоком кокосовых орехов и т.д.

Общественный прогресс способствует развитию потребностей его членов. В свою очередь производители предпринимают целенаправленные действия по созданию товаров и продуктов, способных удовлетворять эти потребности, а также стимулированию желания приобретать их. Потребности людей практически безграничны, а вот возможности для их удовлетворения ограничены. Часто главным ограничителем выступают финансы, поэтому индивид будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Возможность удовлетворить потребность подводит нас к следующей базовой категории запросу.

Запрос представляет собой потребность, подкрепленную покупательной способностью.

Запросы конкретного общества или региона в конкретный момент времени могут, определены с той или иной степенью точности. Для примера, можно взять статистический справочник и посмотреть объемы потребления тех или иных продуктов или услуг. Однако запросы населения являются не вполне надежными показателями. Людям надоедают вещи, которые сегодня не в моде или они ищут разнообразия для того, чтобы отличаться от основной массы. В памяти лиц среднего и старшего поколения Советского Союза еще памятны времена, когда прилавки обувных магазинов были завалены кирзовыми сапогами и валенками разных размеров, а люди испытывали потребность в более модных и современных товарах. Что же такое товар?

Товар - все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Все товары, удовлетворяющие нужду, называются товарным ассортиментом выбора. В приведенном выше примере об удовлетворении жажды - квас, пиво, молоко кокосовых орехов и будут ассортиментным выбором. Попадая в супермаркет и испытывая целый комплекс нужд, связанных с организацией какого-либо торжественного мероприятия мы сталкиваемся самыми различными вариантами товарного ассортимента выбора.

По мере развития общества увеличиваются и расширяются потребности его членов. Отдельные из потребностей становятся нас только актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения.

Существует целый ряд теорий мотивации потребностей. Наиболее известна теория мотивации потребностей Абрахама Маслоу.

Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека. Сначала удовлетворяются физиологические потребности, которые имеют более высокую степень значимости (рис. 1.3), а затем появляются побуждения к удовлетворению потребностей самосохранения. После удовлетворения этих потребностей движущими мотивами в деятельности человека последовательно являются: социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении.

Задача маркетологов создать условия, обеспечивающие полное удовлетворение реальных нужд и потребностей. Для этого в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и установить факторы, влияющие на формирование соответствующих потребностей, провести анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. На основе этого следует обосновать и наладить производство соответствующих товаров, призванных более полно удовлетворить выявленные потребности.

Остановив свой выбор на конкретных товарах, мы совершаем с представителями супермаркета обмен. **Обмен** - акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо. Это наиболее цивилизованный способ удовлетворения нужды, хотя история знает и другие способы удовлетворения нужды - попрошайничество, воровство, собирательство или иной способ натурального самообеспечения.

Акта цивилизованного обмена совершается при наличии следующих необходимых условий:

1. Наличие, по меньшей мере, двух субъектов.
2. Каждый субъект должен обладать товаром, представляющим ценность для другой стороны.
3. Каждый субъект должен обладать коммуникационными способностями (возможностями) и обеспечить доставку своего товара.
4. Каждый субъект должен быть свободен в принятии решений (согласиться или отказаться совершать обмен).
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности и желательности отношений с другой стороной.

Если на все 5 условий дан положительный ответ, то обмен становится реальным действием и приобретает характер сделки.

Сделка - коммерческий обмен ценностями между субъектами. Она может быть классической (денежной) и бартерной (обмен товарами или услугами в натуральной форме). Для совершения сделки также необходимо соблюдение определенных условий. К ним относятся:

1. Наличие минимум двух ценностей равнозначных объектов.

2. Согласованные условия заключения сделки (цена, время, место, условия поставки и т.д.).

Местом совершения сделок является рынок, который прошел длинный исторический путь эволюционного развития. Исходным моментом его становления стал период осознания человеком неэффективности полного самообеспечения себя всеми необходимыми продуктами питания и домашнего обихода. Начав с децентрализованного обмена, люди, в конце концов, пришли к цивилизованному рынку. Эта эволюция хорошо описана в курс экономической теории.

Рынок - это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров.

Рынок - совокупность социально - экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда. Рынок в маркетинге должен быть всегда конкретен, и иметь вполне определенные характеристики: географическое положение; покупательские потребности, порождающие соответствующий спрос; емкость. Именно поэтому, первое определение с точки зрения маркетинга более точно.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка: потребительский рынок; рынок производителей; посреднический рынок; рынок государственных учреждений; международный рынок.

Потребительский рынок (рынок товаров народного потребления) - совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) - совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг.

Рынок посредников (промежуточных продавцов) - предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли.

Рынок государственных учреждений - государственные организации и учреждения, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Международный рынок - потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

С точки зрения географического положения можно выделить:

- местный рынок - рынок, включающий один или несколько районов страны;
- региональный рынок - рынок, охватывающий всю территорию данного государства;

– мировой рынок - рынок, включающий страны всего мира.

Важной характеристикой рынка является соотношение между предложением и спросом на данный товар. С учетом последнего фактора говорят о **рынке продавца и рынке покупателя**.

На рынке продавца свои условия диктует продавец. Это возможно тогда, когда существующий спрос превышает имеющееся предложение. При таких условиях продавцу нет смысла исследовать рынок, его продукция все равно найдет сбыт, а в случае проведения исследования он понесет дополнительные затраты.

На рынке покупателя свои условия диктует покупатель. Такое положение заставляет продавца тратить дополнительные усилия по реализации своего товара, что является одним из стимулирующих факторов реализации концепции маркетинга.

4. Эволюция концепций теории маркетинга.

Маркетинг - результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития промышленности и торговли. Большое влияние на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивший широкое разнообразие товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством.

В контексте становления маркетинга, управление производством, прошло в своем развитии несколько этапов. Они стали отражением социальных, экономических и политических перемен, происходивших в том или ином обществе, причем, несмотря на то, что каждая страна вписывала свои страницы в историю становления и развития маркетинга сформировалась общая тенденция развития, которая выразилась в переносе акцента с производства товара для потребителя вообще на более удовлетворение нужд и потребностей конкретных потребителей или их групп.

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, когда спрос существенно превышает предложение или, когда себестоимость единицы продукции достаточно велика и ее необходимо уменьшить, за счет организации массового производства.

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

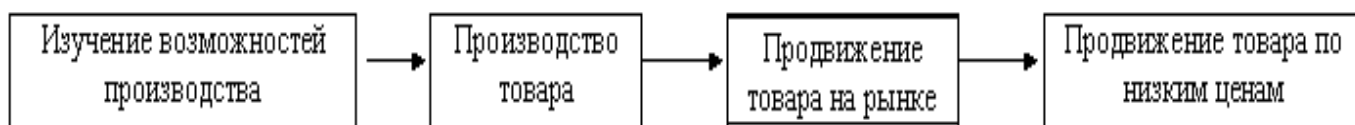


Рис. 3. Схема концепции совершенствования производства

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 вполне 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. Левитом (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. 4.

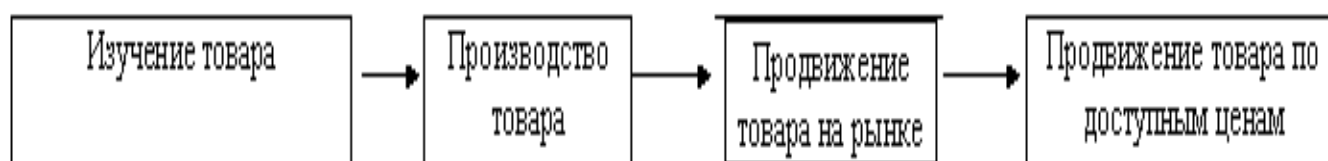


Рис. 4. Схема концепции совершенствования товара

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, или, когда имеется возможность применения подхода ориентированного на покупателя.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции интенсификации коммерческих усилий представлена на рис. 5.

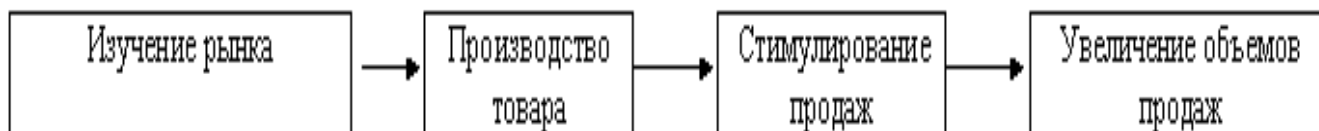


Рис. 5. Схема концепции интенсификации коммерческих усилий

К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. Стали использоваться разнообразные методы воздействия на покупателей с целью "заставить" их совершить покупку.

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, чем у конкурентов, способами.

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. 6.

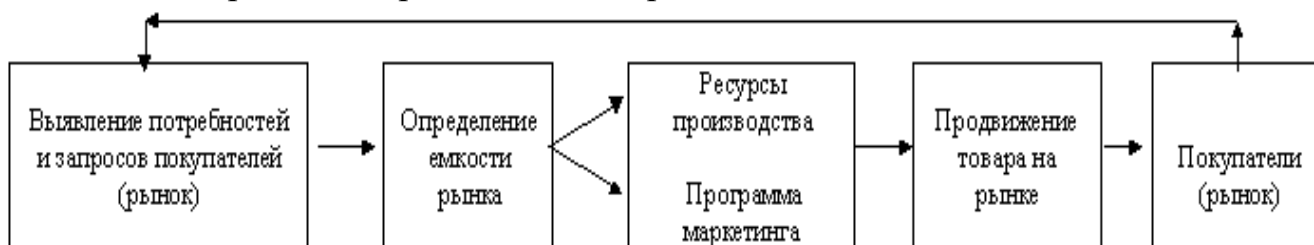


Рис. 6. Схема концепции собственно маркетинга

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, Адидас, Сони, Макдональд-с 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.

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.

При этом предприниматели не только приспособлялись 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, Адидас, Сони, Макдональд-с 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.

Постоянное развитие теории маркетинга привело к пониманию того, что маркетинг – это комплексная и сложная система, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы. Наиболее передовые компании рассматривают свою деятельность как совокупность производственно–коммерческих методов, включающих основные направления согласно концепции маркетинга-микс (комплекса маркетинга), концепций 4Р и 5Р.

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых компания использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации.

Примерно в 1940-х гг. появляются первые попытки систематизировать инструменты маркетинга, в этот период возникает новый термин «marketing mix» (комплекс маркетинга). В 1953 термин «marketing mix» используется в одном из документов Американской Ассоциации Маркетинга (Нейлом Борденом, Neil H. Borden).

В 1964 Джерри Маккарти (Jerry McCarthy) предложил **модель 4P** – комплекс маркетинга из таких элементов, как продукт, цена, дистрибуция (место) и продвижение.

Согласно концепции маркетинг–микс и концепция 4P маркетинговая деятельность развивается системно, по нескольким направлениям.

– Product, товарная политика фирмы (товарный маркетинг) – ориентированная на рынок разработка ассортиментного 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, 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.

Согласно **модели 5P** в дополнением к модели 4P являются:

– People, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений) – разработка кадровой политики компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы), формирование потенциальных клиентов.

Современные исследователи постоянно расширяют этот список, благодаря чему возникают новые концепции - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C (см. ниже), однако общепризнанной все-таки является концепция 4P. Ключевым фактором при этом выступает то, что именно эти 4 элемента могут полностью контролироваться маркетологом.

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 ХХ 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 учетом требования сохранения и/или укрепления благополучия потребителя и общества в целом.

Постепенное увеличение выпуска экономичных малолитражных легковых автомобилей с катализаторами, электромобилей, производство экологически чистых продуктов питания все это свидетельства жизнненности 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.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции социально-этического маркетинга представлена на рис. 7.



Рис. 7 Схема концепции социально-этического маркетинга

Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 1980-е гг. шведскими учеными и названа **маркетингом взаимодействия**. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги – унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым компания владеет наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и тому подобными ресурсами. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы – главные

факторы непрерывности рыночных отношений.

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал организации, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других служб компании, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления компании становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с органами государственной власти, партнерами по бизнесу, покупателями.