

ТЕМА 1.
ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ
МАРКЕТИНГА

MARKETING

Содержание темы:

- 1.1. Сущность понятия «Маркетинг»**
- 1.2. Исходные понятия маркетинга**
- 1.3. Эволюция концепций маркетинга**
- 1.4. Цели, задачи, функции и принципы маркетинга**
- 1.5. Виды маркетинга**
- 1.6. Критика маркетинга: принципы взаимоотношения маркетинга и общества**

1.1 Сущность понятия «маркетинг»

Понятие «маркетинг» впервые появилось в экономической литературе США на рубеже 19 и 20 века и обязано своим происхождением английскому слову «market» (или рынок) и в деловом обиходе означает *деятельность на рынке.*



Однако более широким понятием является трактовка маркетинга *как системы управленческой деятельности в экономической сфере (на рынке).*

На настоящее время существует огромное количество определений маркетинга (более 2000). Многие авторы рассматривают маркетинг *как потребительский менеджмент* или *маркетинговый менеджмент.*

Основные определения

«Маркетинг – *управленческая концепция*, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы» (Г. Абрамишвили)

«Маркетинг – есть *социальный и управленческий процесс*, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров (Ф. Котлер)

«Маркетинг – *процесс планирования* и практического осуществления разработки идеи, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций (Американская Ассоциация Маркетинга)



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Комплекс маркетинга (или *маркетинг-микс*) рассматривается как набор взаимосвязанных инструментов (видов деятельности), с помощью которых компания активно строит свою текущую деятельность и решает задачи по достижению поставленных целей.

Комплекс маркетинга или **4P** включает четыре инструмента:

- **Product** (товар или услуга);
- **Price** (цена);
- **Place** (распределение, сбыт, товародвижение);
- **Promotion** (информационное продвижение или коммуникации).

В настоящее время модель «4P» считается упрощенной, но ее прогрессивная роль в формировании теории и развитии практики маркетинга очевидна.



1.2. ИСХОДНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Категории маркетинга



СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «РЫНОК»

Рынок представляет собой систему экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров.

Экономисты рассматривают рынок как совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.

Маркетологи трактуют рынок как совокупность уже имеющихся и потенциальных покупателей товара, которые испытывают потребность в определенных товарах и имеют возможность ее удовлетворить.

С точки зрения маркетологов **рынок** – это совокупность всех реальных и потенциальных покупателей товара. А совокупность производителей – индустрия (или отрасль).

ИСХОДНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

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

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Основными элементами рынка являются **товар** и **деньги**.

Товар – это продукция, изготовленная для продажи (обмена), а не для собственного потребления. Продукт, предназначенный для обмена, должен обладать **двумя свойствами**:

во-первых, быть полезным для того, кто будет потреблять (иметь потребительскую стоимость),

во-вторых, способным участвовать в обмене (согласно трудовой теории стоимости, способность обмениваться на другие продукты в определенных пропорциях, названа стоимостью).

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Товар – все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения потребности.

Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

ИСХОДНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Обмен – акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен является одним из способов удовлетворения нужды (другие способы: самообеспечение, попрошайничество, отъем).

Совокупный рыночный **спрос** на товар — это то количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы.



1.3. Эволюция концепций маркетинга

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «КОНЦЕПЦИЯ»



В разные периоды (этапы) развития экономики возникли (зародились) определенные концепции управления маркетингом.

Концепции управления маркетингом - это общие подходы, на основании которых строятся усилия для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках.

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

<i>Название концепции управления маркетингом</i>	<i>Период возникновения</i>
Производственная или совершенствования производства	<i>1860-1920 гг.</i>
Товарная или совершенствования товара	<i>1920-1930 гг.</i>
Сбытовая или интенсификации коммерческих усилий	<i>1930-1950 гг.</i>
Концепция маркетинга или классического маркетинга	<i>1960-1980 гг.</i>
Социально-этичного маркетинга	<i>1980-1990 гг.</i>
Маркетинг взаимодействия	<i>с 1990-х годов по настоящее время</i>
Коммуникационная концепция	<i>с 1990-х годов по настоящее время</i>

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ

Совершенствования производства

или производственная (1860-1920 гг.).

Основные принципы: Ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступным ценам в условиях, когда спрос превышает предложение.

Цель фирмы: максимум прибыли.

Фокус внимания: производство.

Основные средства достижения цели: Минимизация издержек, повышение производительности труда и объемов производства.

Концепция совершенствования товара

или товарная (1920-1930 гг.).

Основные принципы: Ориентация на производство качественных товаров и совершенствование потребительских свойств товара.

Цель фирмы: максимум прибыли.

Фокус внимания: товар.

Основные средства достижения цели: Развитие и совершенствование свойств товара.

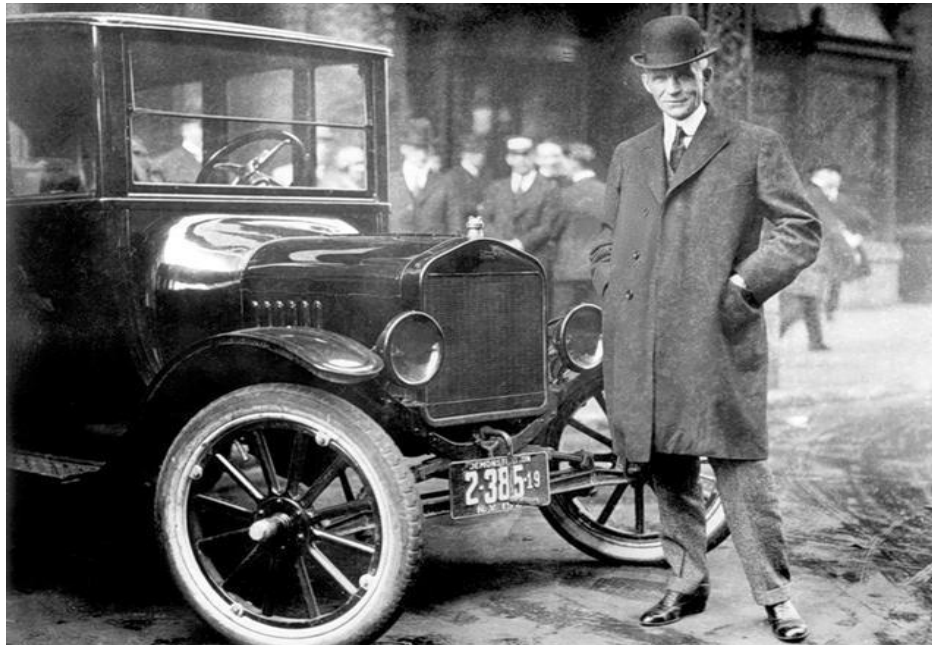
Концепция интенсификации коммерческих усилий *или сбытовая (1930-1950 гг.).*

Основные принципы: Агрессивная политика продаж и активное продвижение продукции на рынок, интенсивное развитие сбытовой сети.

Цель фирмы: максимум прибыли.

Фокус внимания: Процесс сбыта.

Основные средства достижения цели: Оптимизация дистрибуции, рекламы, агрессивные продажи, давление на потребителя.



Маркетинговые концепции

Концепция маркетинга сформировалась в 1960 г.

Основные принципы: Исследование нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами, применение комплекса маркетинга или 4Р.

Цель фирмы: Удовлетворенность потребителя + максимум прибыли.

Фокус внимания: Потребности потребителя.

Основные средства достижения цели: Инструменты стратегического маркетинга, оперативный комплекс маркетинга.

Концепция социально-этического маркетинга (с 1980-1990 гг.).

Основные принципы: Производство с учетом нужд потребителей и требований общества, исследование социальных и экологических последствий их производства и потребления

Цель фирмы: прибыль фирмы + интересы общества + удовлетворение запросов потребителей.

Фокус внимания: Запросы потребителя + требования общества.

Основные средства достижения цели: То же + воспитательные технологии

Маркетинг взаимодействия

(с 1990-х гг. по настоящее время).

Данная концепция предложена в 80-е годы шведскими учеными и подробно описана Багиевым Г.Л.



Основные принципы: Производство товаров и услуг, удовлетворяющих потребителей и партнеров по бизнесу с использованием методов координации, интеграции и сетевого анализа

Цель фирмы: прибыль фирмы за счет удовлетворения интересов всех участников рыночных отношений.

Фокус внимания: Интересы всех участников рыночных отношений + маркетинговые коммуникации.

Основные средства достижения цели: То же + комплекс маркетинговых коммуникаций.

Коммуникационная концепция маркетинга

(с 1990-х гг. по настоящее время).



Основные принципы: Организация эффективной коммуникации на всех этапах деятельности предприятия в условиях полной информатизации общества.

Цель фирмы: прибыль фирмы за счет использования брендинга.

Фокус внимания: Интересы всех участников рыночных отношений + брендинг.

Основные средства достижения цели: То же + брендинг

В настоящее время в каждой сфере деятельности существуют свои концепции, которые следует тщательно отслеживать и изучать, т.к. их использование принесет увеличение прибыли. Например, в розничной торговле - **эмпирический маркетинг** и **маркетинг партнерских отношений**.

1.4. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга



Принципы маркетинга

1. Производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
2. Полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
3. Присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции;
4. Постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
5. Единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

Функции маркетинга

Группы функций маркетинга	Решаемые задачи
Аналитическая	Анализ внешней и внутренней среды; рынка; потребителей; фирменной структуры рынка; товара
Продуктивно-производственная (созидательная)	создание новых товаров; организация производства новых товаров; применение новых технологий; управление конкурентоспособностью
Сбытовая	формирование товарной политики; проведение ценовой политики; организация системы товародвижения; организация сервиса
Формирующая	формирование спроса; стимулирование сбыта
Управления и контроля	организация планирования; информационное обеспечение управления; коммуникационное обеспечение маркетинга; организация контроля маркетинга

1.5. Виды маркетинга



Критерий (признак) классификации	Виды маркетинга
В зависимости от состояния спроса на рынке	Демаркетинг, Конверсионный маркетинг, Стимулирующий маркетинг, Ремаркетинг, Синхромаркетинг, Противодействующий маркетинг, Поддерживающий маркетинг, Развивающийся маркетинг
В зависимости от вида деятельности организации или личности (или от объекта маркетинга)	Маркетинг организации, Маркетинг отдельной личности, Маркетинг территорий (места), Маркетинг социальный
В зависимости от сферы и от объекта применения	Маркетинг научно-технический, Маркетинг инвестиционный, Потребительский маркетинг, Промышленный маркетинг, Маркетинг услуг
В зависимости от размера охваченного рынка (или по степени охвата рынка)	Массовый (недифференцированный) маркетинг, Целевой (сфокусированный, концентрированный) маркетинг, Дифференцированный (множественный) маркетинг

Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке

Демаркетинг – этот вид маркетинга, *применяется в условиях чрезмерного спроса*, величина которого превышает возможности и желание фирмы-производителя.

Задачей демаркетинга является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.

Инструментами демаркетинга являются: повышение цен на товар или услугу, отказ от рекламы или стимулирования продаж, передача права на производство продукта и т.п.

Конверсионный маркетинг – это вид маркетинга, *применяющийся в условиях отрицательного спроса*, т.е. когда значительная часть рынка не принимает или даже отвергает данный товар или услугу.

Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту.

Инструментами конверсионного маркетинга являются: переделка продукта, снижения цены и более эффективное его продвижение.

Стимулирующий маркетинг – это вид маркетинга, *применяющийся в условиях отсутствия спроса*. Развитие спроса может быть обусловлено слабой информированностью потребителей о продукте, наличием препятствий к его распространению (правовых, религиозных, культурных и др.).

Основными инструментами стимулирующего маркетинга являются: резкое снижение цен, применение системы скидок, усиление рекламы и других методов продвижения продукта.

Ремаркетинг необходим *в ситуации снижения или падения спроса*, характерного для всех видов товаров на определенном этапе жизненного цикла товара.

Задачей ремаркетинга является восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей.

Синхромаркетинг ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности или, наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка. Применяется *в условиях колеблющегося (нерегулярного) спроса* при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры.

Задачей синхромаркетинга является поиск способов *сглаживания колебаний спроса* с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, поиска индивидуальных методов продвижения и стимулирования продаж.

Противодействующий маркетинг реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться *иррациональным*. Противодействующий маркетинг — маркетинг, *применяемый в условиях нерационального спроса на продукты*: вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения.

Инструментами противодействующего маркетинга являются: повышение цен, ограничения доступности вредных продуктов и дискредитирующая информация.

Поддерживающий маркетинг используется, когда фирма удовлетворена результатами сбытовой деятельности, ее объемами и качественными показателями. При наличии полноценного спроса задачей маркетинга является *поддержание существующего уровня спроса* с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

Развивающийся маркетинг применяется в условиях *формирующегося спроса* на товары, т.е. когда процесс *превращения потенциального спроса в реальный* является главной задачей. Изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей, применение специальных рекламных средств могут способствовать созданию *реального спроса*.

Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке (в таблице)

Состояние спроса	Задачи маркетинга	Тип маркетинга
Негативный спрос	Изменить спрос	Конверсионный маркетинг
Отсутствие спроса	Создать спрос	Креативный маркетинг
Низкий спрос	Развить спрос	Развивающий маркетинг
Снижение спроса	Повысить спрос	Ремаркетинг
Колеблющийся спрос	Сбалансировать спрос	Стабилизирующий маркетинг (синхромаркетинг)
Полный спрос	Поддержать спрос	Поддерживающий маркетинг
Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг
Иррациональный спрос	Ликвидировать спрос	Противодействующий маркетинг

Виды маркетинга В зависимости от вида деятельности организации или личности (или от объекта маркетинга)

Маркетинг организации направлен на создание благоприятного имиджа организации и используется для создания или поддержания положительного отношения общественности или отдельных слоев к данной организации.

Маркетинг личности применяется для создания или поддержания положительного отношения общественности или отдельных слоев к данной личности. Данный вид маркетинга используют политические деятели, видные ученые, представители шоу бизнеса, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д.

Маркетинг территории – деятельность, направленная на создание благоустроенной территории организации и используется для создания осведомленности общественности или отдельных слоев о местоположении организации.

Маркетинг социальный представляет собой деятельность, связанную с разработкой, реализацией и контролем социальных программ, направленных на повешение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий.

Виды маркетинга в зависимости от сферы и от объекта применения

Научно-технический маркетинг связан с разработкой и продажей на рынке результатов научно-технической деятельности: патентов, лицензий.

Инвестиционный маркетинг связан с вложением инвестиций в создание предприятий внутри страны и за рубежом, что значительно усложняет функции маркетинга за счет возможного риска.

Промышленный маркетинг обеспечивает взаимодействие фирмы с организациями-потребителями, приобретающими товары и услуги для дальнейшего использования в производстве или перепродаже другим потребителям.

Маркетинг услуг – вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступает услуга, и который направлен на создание услуги, востребованной на рынке. Услуга отличается недолговечностью, неосвязаемостью, мимолетностью и т.д.

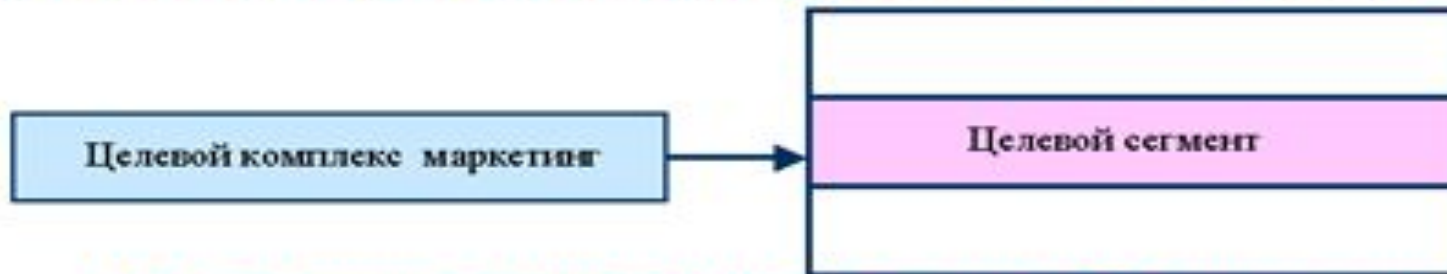
Потребительский маркетинг - вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступают товары массового спроса, и который осуществляет производитель этих товаров.

В зависимости от размера охваченного рынка (или по степени охвата) выделяют три вида маркетинга и три стратегии охвата

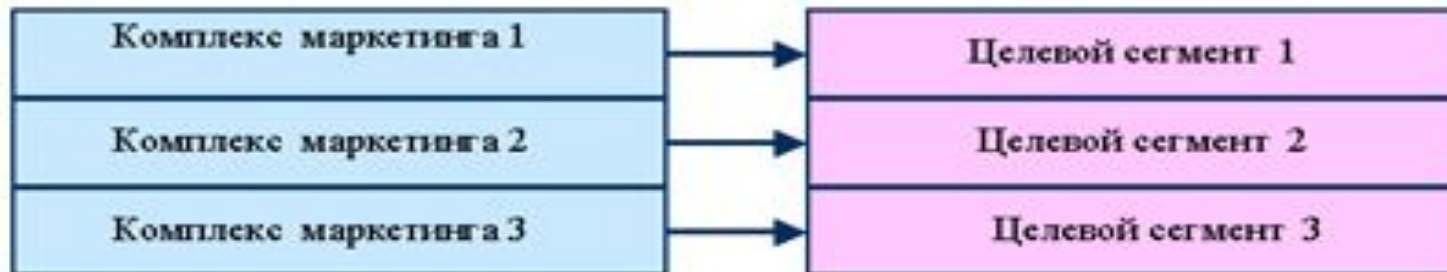
Массовый (недифференцированный) маркетинг



Целевой (сфокусированный, концентрированный) маркетинг



Дифференцированный (множественный) маркетинг



Современные виды маркетинга

Маркетинг мест
Городской маркетинг

Доверительный
маркетинг

Контент-маркетинг

Мерчандайзинг

Мобильный
маркетинг

Bluetooth-маркетинг

Персональный
маркетинг

Сетевой маркетинг

Скрытый маркетинг

Социальный
маркетинг

Тайм-маркетинг

Трейд-маркетинг

Электронный
маркетинг

1.6. Критика маркетинга: принципы взаимоотношений маркетинга и общества

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ДВИЖЕНИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА УСТРАНЕНИЕ НЕГАТИВНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ МАРКЕТИНГА

Негативные экономические и социальные последствия маркетинга: искусственно созданные маркетингом потребности и избыточный материализм, слишком мало социально значимых товаров, загрязнение окружающей среды, много политической власти и т.д.

Консюмеризм (consumerism) – движение в защиту потребителей, направленное на повышение прав и влияния покупателей на продавцов продукции.

Первое движение потребителей зародилось в США в начале прошлого века, вызвано было ростом цен, скандалами в фармацевтической промышленности и разоблачениями о состоянии дел в мясной промышленности. *Вторая волна* – середина 30-х годов (резкий рост цен во времена Великой депрессии и очередной скандал в фармацевтической промышленности), *третья волна* – 60-е годы появилось законодательство по защите прав потребителей. Движение потребителей приобрели международные масштабы и расширили перечень традиционных прав потребителей.

В России Закон РФ № 2300-1 от 7 февраля 1992 г. (ред. 1996 г.) «О защите прав потребителей».

Инвайронментализм (environmentalism) – движение в защиту окружающей среды.

Сторонников этого движения волнуют вырубки лесов, истощение озонового слоя земли, кислотные дожди, отходы жизнедеятельности общества, загрязняющие окружающую среду. *Инвайронменталисты* – сторонники аккуратного отношения к окружающей среде и оказали сильное влияние на ряд отраслей (государственные коммунальные службы, химические и сталелитейные заводы - очистные сооружения, автомобильная промышленность - системы контроля за выхлопными газами, нефтеперерабатывающая промышленность - бензин без содержания свинца и т.д.)

ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ОБЩЕСТВА



Пять принципов взаимодействия маркетинга и общества в рамках просвященного маркетинга:

1. Ориентация на потребителя – маркетинговая деятельность направлена на осознание, обслуживание и удовлетворение нужд определенных групп потребителей;

2. Инновации – постоянное внесение компанией реальных улучшений в свою продукцию и маркетинг;

3. Повышение ценностной значимости товара - компания должна вкладывать большую часть своих ресурсов в повышение ценностной значимости;

4. Осознание миссии компании не в узком производственном, а в широком социальном смысле;

5. Социальная этика маркетинга, совмещающая долгосрочные желания и интересы потребителей, интересы общества в целом и цели компании.

Спасибо за внимание!