**1 Сущность маркетинга, принципы, цели и выполняемые функции**

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» и в переводе на русский язык означает «деятельность, связанную с рынком».

***Маркетинг*** – это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков посредством обмена товарами, обладающими ценностью.

Раскроем сущность маркетинга через его основные понятия. Взаимосвязь этих понятий показана на рис. 1.

Сущность любого предпринимательства заключается в производстве и предложении рынку необходимого товара. Предприниматель видит свою основную задачу в том, чтобы потребители постоянно предъявляли спрос на его товар. Спрос является завершающим актом мотивации потребителя. То есть для того чтобы сформировался спрос, сначала должна появиться нужда как побуждающий мотив.

Исходя из вышесказанного, не трудно прийти к выводу, что ***маркетинг имеет двойственный характер***, ведь для осуществления эффективных обменов нужен и ориентир, и набор инструментов, с помощью которых можно вызвать желание участвовать в обмене.

Поэтому ***маркетинг следует рассматривать в двух аспектах.***

В широком смысле ***маркетинг*** – это философия бизнеса, образ управленческого мышления, ориентированного на рынок. При рыночно ориентированном подходе к управлению все решения, принимаемые организацией, направляются на выявление, изучение, формирование и удовлетворение спроса.

В узком смысле ***маркетинг*** – это совокупность средств, которые использует организация для обеспечения желаемой удовлетворенности потребителя и достижения поставленных целей.

Удовлетворенность потребителя складывается из следующих составляющих (табл. 1.1.):

Таблица 1.1. Составляющие удовлетворенности потребителя и инструменты маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Составляющие удовлетворенности потребителя | Инструменты маркетинга  (комплекс маркетинга) |
| Наличие ценности | Товар |
| Обоснованные затраты | Цена |
| Удобство приобретения | Распространение |
| Наличие информации | Продвижение |

Поэтому продавец для удовлетворения потребностей потребителя должен использовать соответствующие инструменты, которые в теории маркетинга называют ***комплексом маркетинга*** или «4 Р»: product – товар; price – цена; place – место реализации; promotion – продвижение (коммуникация). Варьируя инструментами маркетинга, компании стремятся создать оптимальное предложение, которое может обеспечить потребителям решение их проблем и, следовательно, вызовет положительную ответную реакцию рынка в виде роста объема продаж, прибыли и др.

**Цели маркетинга** тесно связаны с целями организации (финансовыми, имиджевыми, рыночными и т.д.) и способствуют достижению последних:

***1. Приоритетная цель – обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности и повышение степени лояльности клиентов компании.***

Потребитель является единственным источником дохода и прибыли компании. Поэтому, чтобы обеспечить себе долгосрочную прибыльность, предприниматели должны позаботиться о благополучии и удовлетворенности клиента. В этом случае получение прибыли, по словам Ф. Котлера, рассматривается как результат хорошо выполненной работы, а не как превышение доходов над расходами. «Компания зарабатывает деньги тем, что удовлетворяет нужды клиентов более эффективно, чем ее конкуренты» [ 15 ]. Ориентация на потребителя создает основу для превращения потенциальных покупателей в постоянных, а затем в лояльных клиентов. Лояльный клиент – это потребитель, который приобретает товар только у определенного продавца.

***2. Формирование и стимулирование спроса в направлениях, перспективных для компании***

Реализация этой цели вовсе не означает сведение спроса к возможностям производства. Как раз наоборот, компании следует сконцентрировать свои усилия на тех бизнес-направлениях, где она опережает конкурентов (в качестве, издержках и т.д.) и может действительно создать предложение, способное на высоком качественном уровне решить проблему потребителя.

***3. Обеспечение бесперебойного сбыта продукции при оптимальных затратах***

Эта цель достигается за счет хорошо функционирующей системы обратной связи с рынком, предотвращения расходов, связанных с производством товаров, не пользующихся спросом, целевого использования ресурсов при удовлетворении запросов потребителей.

***4. Достижение превосходства над конкурентами***

Создание и поддержание отличительного конкурентного преимущества, помогающего завоевать симпатии покупателей, особо актуально в условиях низких темпов развития большинства рынков. «Устойчивое отличительное преимущество – это отличие в выгодную сторону торгового предложения одной компании от предложений фирм-конкурентов, благодаря которому потребители делают выбор в его пользу» [10]. Преимущество достигается путем создания товаров, по характеристикам и уровню сопутствующего обслуживания превосходящих продукцию конкурентов или предлагаемых по более низким ценам.

***5. Увеличение объема продаж и прибыльности отдельных товаров, расширение доли компании на рынках***

Достижение поставленных целей возможно, если опираться на принципы маркетинга.

**Принципы маркетинга *–*** это основные положения, правила ведения маркетинговой деятельности.

К основным принципам маркетинга относят:

***1. Принцип целевой ориентации.*** Компания не может решать проблемы и удовлетворить потребности всех покупателей. Поэтому ей следует ориентироваться на конкретные рынки. Принцип целевой ориентации состоит в том, что компании, исследуя рынок, выявляют группы потребителей (рыночные сегменты) со схожими потребностями. Затем выбирают среди них сегменты (целевые), наиболее соответствующие своему профилю деятельности и возможностям. Эта операция в маркетинге называется сегментацией рынка. Сегментация позволяет компании повысить эффективность деятельности и ослабить конкурентную борьбу, т. к. концентрирует усилия на перспективных с точки зрения роста и прибыльности сегментах рынка.

***2. Принцип адаптации*** предполагает мобильность производственно-сбытовой деятельности компании в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры и запросов потребителей. Следуя этому принципу, компании изменяют свою стратегию при поступлении сигналов о возможных изменениях покупательских предпочтений и о действиях конкурентов.

***3. Принцип инновации*** заключается в постоянном совершенствовании и создании новых товаров, а также в разработке и внедрении новых технологий производства, сбыта и проведения маркетинговых исследований. Без инновационного процесса сегодня невозможно получить устойчивое конкурентное преимущество, ибо современные потребители становятся все критичнее, требовательнее к качеству, цене и дополнительным выгодам от использования товара.

***4. Принцип планирования*** предполагает определение последовательности конкретных маркетинговых действий (постановку целей по товарам – рынкам, отбор привлекательных сегментов, разработку эффективного комплекса маркетинга и т.д.), основанных на прогнозах конъюнктуры рынка.

***5. Принцип комплексности*** означает, что отдельные маркетинговые действия и инструменты (например, только реклама, цена или проведение исследований) не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы. Комплексные усилия маркетинга создают синергический эффект, характеризующийся тем, что комбинированное воздействие на потребителей (4Р) превышает воздействие, оказываемое каждым инструментом маркетинга в отдельности.

Придерживаясь перечисленных принципов, компании достигают поставленных целей путем реализации специфических функций маркетинга. Маркетинг как концепция управления предполагает использование основных функций менеджмента: анализа, планирования, организации выполнения планов и контроля. Но специфика маркетинговой деятельности наполняет новым содержанием традиционные управленческие функции.

**2. Возникновение и развитие маркетинговой концепции. Основные концепции управления маркетингом**

**Концепция управления *–*** это система взглядов, характеризующая ориентацию деятельности и способы достижения целей организации на различных стадиях развития рынка.

Существуют шесть основных концепций управления маркетингом, рассмотрим их в порядке эволюции.

***Производственная* *концепция*** является старейшей из перечисленных концепций и основывается на идее, что потребитель в своем выборе ориентируется на доступность товара.

В этом случае в центре внимания предпринимателя стоит задача совершенствования технологии и организации (наращивания) производства, а также повышения эффективности системы распределения. Это делается для того, чтобы повысить производительность труда, сократить издержки, снизить цены и продать как можно больше товара.

Применение данной концепции эффективно только в следующих случаях:

* когда основная часть потребителей имеет низкий доход и цена является определяющим фактором выбора;
* когда спрос на данный товар превышает предложение (что характерно для товаров, новых для рынка) и в дальнейшем рынок имеет большую емкость;
* когда себестоимость товара высока и требуется найти способ для ее быстрого снижения с целью «захвата» необходимой доли рынка.

В любых других ситуациях производственная концепция утрачивает свою актуальность, более того, ее использование становится опасным, так как ориентация на сокращение издержек приводит к недовольству потребителей обезличиванием и низким уровнем обслуживания.

***Товарная концепция*** основана на утверждении, что потребитель будет приобретать те товары, которые обладают наивысшим качеством и особыми свойствами, несмотря на более высокую цену. Следовательно, компания–продавец должна уделить основное внимание совершенствованию товара. Стремление к достижению высшего качества товара может выражаться в создании принципиальной новинки, наделении товара функциональными особенностями, отсутствующими у других товаров, в обеспечении эксплуатационной надежности изделия.

Данная концепция может эффективно использоваться, когда:

* товар является относительно новым для производителя и имеется резерв для совершенствования его качественных характеристик;
* на рынке отсутствуют товары-заменители;
* существует сегмент рынка, которому необходимы особые свойства изделия.

В других ситуациях использование товарной концепции может иметь негативные последствия. Наступает момент, когда совершенствование товара осуществляется ради самого процесса совершенствования, без учета мнения потенциальных покупателей и действий конкурентов, что неизбежно приводит к росту цены и падению спроса на товар, поскольку рост цены не подкрепляется соответствующим ростом уровня качества или конкуренты создают более совершенный и менее дорогой товар.

***Сбытовая концепция*** управления маркетингом базируется на предположении, что покупатель по своей природе недостаточно активен и, поэтому компания должна сконцентрировать усилия на стимулировании желания покупателей приобретать товар. Это достигается за счет активного использования арсенала торговых и коммуникационных средств.

Сбытовой концепции придерживаются компании, которые:

* выпускают товары пассивного спроса, о которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении (услуги по страхованию, словари);
* работают в сфере некоммерческой деятельности (политические партии, благотворительные фонды и др.);
* обслуживают рынки с большим выбором товаров-заменителей, обладающих одинаковым качеством и ценой;
* ставят краткосрочные цели на определенных этапах деятельности, например, при переходе товара в стадию зрелости и насыщения.

Во всех других случаях активные, можно даже сказать, агрессивные методы стимулирования сбыта создают проблемы для восприятия маркетинга. Покупатель рассматривает действия продавцов как давление на себя, принуждение к немедленному приобретению товара, что, безусловно, вызывает отрицательные эмоции, негативные оценки и недоверие потребителя.

Перечисленные концепции на определенных этапах развития маркетинга использовались как базовые. Но в настоящее время они имеют ограниченное применение в связи с тем, что внимание производителя уделяется какому-либо одному инструменту маркетинга. Соответственно, реализуя их на практике, компании не могут обеспечить высокую степень удовлетворенности потребителей. Поэтому большинство компаний сегодня использует концепцию классического маркетинга.

***Концепция классического маркетинга*** основывается на утверждении, что потребитель нуждается не просто в товаре, а в решении жизненной проблемы, которое дает товар. Следовательно, покупатель будет приобретать только те товары, которые обеспечивают ему лучшее решение проблемы и наибольшее удовлетворение. В таких случаях говорят, что потребитель ориентирован на обеспечение собственного «суверенитета».

Поэтому действия предпринимателя должны быть направлены на удовлетворение потребностей целевых покупателей способами, более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов. Это достигается за счет комплексных усилий маркетинга, т.е. используя все инструменты маркетинга (4Р), разработанные под требования конкретного рынка.

***Концепция социально-этичного маркетинга*** считается одним из современных взглядов на управление маркетингом и является развитием концепции классического маркетинга. Она базируется на двух исходных гипотезах:

1. Желания потребителей не всегда совпадают с их долгосрочными интересами, а также с интересами общества в целом.

2. Потребители предпочитают товары тех производителей, которые демонстрируют истинную заботу об их удовлетворенности и долговременном благополучии общества.

Поэтому наиболее важной задачей компании является обеспечение желаемой удовлетворенности целевых рынков с одновременным сохранением и укреплением перспективного благополучия как конкретного потребителя, так и общества в целом. Реализация данной концепции требует согласования интересов трех сторон: компании (достижение своих целей), потребителя (удовлетворение потребностей) и общества в целом (обеспечение долгосрочного благополучия). Это достигается путем корректировки комплекса маркетинга компании с учетом социально-этических критериев (экологии, морали, здоровья).

Формирование концепции социально-этичного маркетинга обусловлено динамичным развитием бизнеса на современном этапе и его взаимосвязанностью с глобальными проблемами человечества: растущим загрязнением окружающей среды, истощением природных ресурсов, этикой биотехнологий.

***Концепция маркетинга взаимодействия (отношений)*** является одним из новейших подходов к управлению маркетингом компании. Она основывается на утверждении, что потребитель заинтересован в индивидуальном подходе к удовлетворению своих потребностей и становится лояльным клиентом того продавца, кто не обманывает его доверие и обеспечивает уверенность в нынешнем и будущем благополучии. Следовательно, управление маркетингом организации должно быть направлено на процесс создания и расширения доверительных взаимовыгодных отношений с потребителями и другими участниками процесса купли-продажи, что увеличивает вероятность сделок с одними и теми же клиентами.

Появление концепции маркетинга взаимодействия связано со снижением темпов роста продаж на близких к насыщению рынках, спрос на которых сводится к замене потребленного товара, а также с высокими издержками по привлечению нового потребителя. Поэтому основной задачей маркетинга становится удержание потребителя. Единственный же способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. Известный российский маркетолог О.А. Третьяк в качестве принципиальных положений концепции маркетинга взаимодействия выделяет:

* создание фактически нового, особого блага для конкретного покупателя, и распределение выгоды от соответствующей деятельности между всеми участниками взаимодействия;
* признание ключевой роли клиентов не только как потребителей, но и как участников создания того блага, которое они хотят получить;
* формирование и согласование всего бизнес-процесса под обеспечение того конечного результата, который желает получить покупатель.;
* осуществление в режиме реального времени непрерывной совместной работы покупателя и продавца;
* постоянное совершенствование и прогнозирование на перспективу отношений с постоянными клиентами, которым отдаются приоритеты;
* создание и поддержка цепочки взаимоотношений внутри организации, между организацией, ее основными бизнес-партнерами и конечными потребителями.

Маркетинг отношений представляет наибольший интерес:

* для фирм, работающих на деловых рынках и в сфере услуг;
* для компаний, производящих потребительские товары длительного пользования и особого спроса.

Следует отметить, что организация может управлять своей маркетинговой деятельностью на основе любой из рассмотренных концепций. Необходимо лишь помнить, что каждая концепция сохраняет свою актуальность для разных рынков и типов товаров.

**3. Индивидуальное задание**

Структурируйте и перечислите основные источники информации, используемые в Вашей организации для маркетинговых исследований. Какие методы сбора и обработки информации используете в своей деятельности?

Кафе быстрого питания «Русское бистро» – совсем недавно появилось в городе Хабаровске, но уже заняло свою нишу на рынке. Тем не менее, в условиях сильной конкуренции, проведение маркетинговых исследований является важным направлением деятельности.

Отдел маркетинга предприятия, непосредственно занимается проведением этих исследований. Рассмотрим основные источники информации, используемые организацией. Более подробно охарактеризуем источники вторичных данных:

1) ***Источники внутренней маркетинговой информации***. Прежде всего, это внутренняя отчетность, отражающая данные об объемах продаж, затратах, объемах материальных запасов, о движении денежных средств, о дебиторской и кредиторской задолженности. Кроме традиционной отчетности в компании практикуется аккумуляция сведений об обслуживании заказов клиентов (время обработки заказов, наличие жалоб и др.), информация о параметрах готовой продукции (характеристики, себестоимость, отпускная цена, уровень качества и др.). Все эти сведения позволяют анализировать текущие внутренние возможности фирмы по созданию предложения, удовлетворяющего запросы потребителей.

2) ***Источники внешней информации***. Информационный массив включает в себя сведения, собираемые из следующих источников:

1. *официальные источники –* издания государственных учреждений, документы профессиональных ассоциаций, научные публикации, специализированные журналы, справочники и списки, публикации общего характера;
2. *другие компании* – поставщики, рекламные агентства и средства массовой информации, заказчики (включая дилеров и оптовиков), конкуренты;
3. *информационная индустрия* – фирмы, занимающиеся исследованиями в области маркетинга, другие специализированные агентства, такие как институты изучения общественного мнения и др.

Сбор первичных данных более дорогостоящий, но все же осуществляется. Для этого, специалисты ООО «Русское бистро» используют следующие методы сбора: наблюдение, эксперимент, опрос. Последний имеет наибольшее применение.

Обработка информации включает: проверку анкет и форм наблюдений, редактирование данных, их кодирование и табулирование. Большинство аналитических методов, используемых для проведения маркетинговых исследований, относят к группе экономико-математических и статистических методов. Приведем пример анкеты, разработанный для сбора информации о предприятиях быстрого питания (см. Приложение А).

Так, вопросы 1–8 позволяют выяснить, любит ли клиент питаться вне дома, частоту посещения предприятий быстрого питания вообще и конкретного предприятия, источники информации при принятии решения о посещении предприятия. Вопрос 9 позволяет получить подробные сведения о личности респондента, которые позволяют сегментировать рынок.

**Список использованной литературы**

1. Бемовски К. 101 хорошая идея как создать совершенный бизнес (Серия: «Практический менеджмент»): учебное пособие / К. Бемовски, Б. Стрэттон. – М.: Стандарты и качество, – 2005.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2006.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2004.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001.
5. Голубков Е.М. Маркетинговые исследования: теория и практика / Е.М. Голубков. – М.: Финпресс, 2003.
6. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг: учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – М.: Дело и сервис, 2005.
7. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд // Маркетинг, №6. – 2005.
8. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учебное пособие / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА – М, 2006.
9. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ., 2-ое изд. – М, 2000.
11. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. – М.: Экономистъ, 2005.
12. Уткин Э.А. Маркетинг: учебное пособие / Э.А. Уткин. – М.: 2002.
13. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: ЗАО Бизнес – школа «Интел-синтез», 2005.