**РЕФЕРАТ**

**по курсу «Основы маркетинга»**

**по теме: «Эволюционные концепции и этапы развития маркетинга»**

**1. Эволюция концепции маркетинга**

Концепция маркетинга определяет ориентиры фирмы на настоящие и будущие нужды покупателей и создания приемлемого предложения с целью удовлетворения существующей потребности и получения прибыли. Необходимо видеть различия между понятиями «концепция» и «управление». Концепция маркетинга, отражает идею о том, что все виды предпринимательства направлены на удовлетворение потребности потребителя. *Функцию маркетинга* можно определить как деятельность всех видов предпринимательства по обеспечению сбыта продукции. *Управление маркетингом* - это управление процессом приспособления предприятия по пользованию имеющихся рыночных возможностей [11 стр. 185]

Эволюция концепции маркетинга обусловлена следующей поэтапной схемой формирования и развития экономики:

1. Натуральное хозяйство: отсутствие маркетинга; полное удовлетворение прожиточных потребностей на основе создания определенных - «нужных» - товаров.

2. Натурально-товарное хозяйство: маркетинг отсутствует, но зарождаются примитивные формы обмена товаров.

3. Появление товарно-денежных отношений: зарождение элементов маркетинговой деятельности в виде ценовой политики, рекламы, развития сбытовой деятельности.

4. Развитие товарно-денежных отношений с определенной товарной ориентацией экономики.

5. Расширение товарно-денежных отношений. Наличие дефицита на многие товары. Формирование сбытовой стратегии.

6. Формирование основ рыночной ориентации производства с усилением конкурентной борьбы.

Концепция маркетинга претерпела существенные изменения с момента ее зарождения на рубеже XIX-XX вв.

Первоначально, в эпоху массового производства, побеждал тот бизнес, который добивался экономии издержек и поэтому мог продавать свои товары по самым низким ценам. Основной маркетинговой концепцией было совершенствование производства с целью удешевления товаров и увеличение продаж за счет выигрыша в ценах.

Второй этап развития маркетинговой концепции начался в 30-е гг. и ознаменовался насыщением рынка США и Западной Европы основными потребительскими товарами. Насыщение рынка означало ограничение спроса и повышение требований к качеству продукции. Настала пора убеждать потенциального потребителя в качественности продаваемой продукции, что выдвинуло на первый план маркетинговую концепцию интенсификации коммерческих усилий.

50 - 60-е гг. стали периодом усовершенствования производства и появления новых условий потребления на базе бурного роста атомной промышленности, расширения сети телевизионных коммуникаций, проведения космических исследований, развития электроники, производства искусственных материалов и т. п. Усилилось внимание общества к экологии. Вследствие этих изменений в производстве и общественном сознании повысилась общая культура потребления. Началась резкая дифференциация спроса вследствие индивидуализации желаний потребителей. Это выразилось в еще более высоких требованиях к качеству и уровню обслуживания потребителей (сервисных услуг). В результате сформировалась наиболее рафинированная концепция маркетинга: превращать потребности покупателей путем их наилучшего удовлетворения в доходы фирмы.

Этапы развития маркетинга, его периодизацию можно условно свести к следующим:

1. 1860-1930 гг. - товарная ориентация, характеризующаяся значительным превышением спроса над предложением при достаточно низкой конкуренции. В результате - изменение качества товаров и услуг осуществлялось без достаточного учета потребностей, желаний и вкусов потребителей. В этот период философия высшего руководства компаний выражается словами Г. Форд: «Мы можем дать покупателям машину любого цвета, но при условии, что этот цвет - черный», а не словами: «Мы управляем не фирмой, а организацией, yдoвлeтвopяющeй потребности потребителей».

2. 1930-1950 гг. - сбытовая ориентация имела место при активизации конкурентной борьбы, ее обострении на рынке. Вместе с тем имел место значительный объем неудовлетворенного спроса, который стимулируется различными методами. В том числе и рассрочкой платежа -«кредитные продажи». Характерным для данною этапа является расширение рекламных воздействий im потребителя, внедрение стимуляторов продаж.

3. 1950-1960 гг. - рыночная ориентация, то есть выделение товаров, пользующихся активным спросом у потребителей, как за счет высокого качества, так и привлекательностью исполнения, и достижение за счет этого высокого уровня продаж. Основная характеристика этапа - формирование рынка покупателя, расширение ассортимента товарных групп, насыщение рынка товарами. При этом выделение товаров с высокой потребительской стоимостью происходило, как правило, без достаточных маркетинговых исследований и анализа спроса, в основном стохастически.

4. 1960 - 1990 гг. - маркетинговое управление процессом производства и продаж продукции. Для этого периода характерны: переход к перспективным планам деятельности предприятий на рынке в средне и долгосрочном временном периоде (10-15 лет), системность и целенаправленность в исследовании рынка и его составных элементов; использование комплексных методов формирования и планирования спроса, расширение усилий по стимулированию сбыта; развитие индивидуального маркетинга, уменьшение жизненного цикла товаров и услуг, ориентация на рыночную новизну товара, более тщательный анализ групп потребителей.

5. Настоящее время - «сервизация» экономики, расширение сферы деятельности фирм на рынке услуг, формирование послепродажного рынка.

Путь от «реализации продукции» к маркетингу как «руководящей философии», то есть от традиционной торгово-сбытовой деятельности фирм до общепринятого во всем мире понятия маркетинга, нужно рассматривать прежде всего как результат развития рыночных отношении. Исторически развитие сбытовых и производственно-сбытовых систем происходило в тесной зависимости от характера рыночных отношений и соотношения спроса и предложения на рынке. Одновременно с этим претерпевали изменения и подходы к управлению фирмой. Начальная стадия развития рынка представляет собой период, когда производители товара занимают прочную позицию ввиду большого спроса и ограниченного предложения *(рынок продавца)* В этих условиям предпринимательские усилия направлены главным образом на развитие (рационализацию) производства и в меньшей степени на сбыт, который при таких рыночных отношениях не составляет труда. Поэтому здесь речь идет о фазе ориентации на производство или товар. Таким образом, на данном этапе предприятие затрачивает мало усилий на привлечение потенциального потребителя. Этому этапу соответствуют следующие концепции

**• Концепция совершенствования производства** исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. В этом случае фирма должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Применение производственно-ориентированной концепции целесообразно в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость производства слишком высока и ее необходимо снизить за счет повышения производительности.

**• Концепция совершенствования товара** предполагает, что потребители отдают предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. В этом случае фирма должна сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании. Продукто-ориентированная концепция может привести к «маркетинговой близорукости». Производитель так «влюбляется» в свой товар, что упускает из виду нужды клиентов.

Значительным фактором повышения эффективности и прибыльности продаж для продавца служит задача повышения качества продукции. В такой ситуации фирмы ориентируются на управленческую **концепцию интенсификации коммерческих усилий,** в соответствии с которой считается, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования (включая рекламу). Многие фирмы начинают ориентироваться на данную концепцию, когда испытывают трудности со сбытом, когда появляются признаки перепроизводства.

**Концепции социально-ориентированного (или социально-этичного) маркетинга.** Эта концепция определяет задачу фирмы как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция требует сбалансированности трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

Таким образом, маркетинг считает *исходной точкой деятельности компании* определение потребностей покупателей (нужды потребителей). Но реализация этого подхода все настоятельнее требовала активизации сервисной составляющей. Отношение производителя и потребителя (продавца и покупателя) можно разделить на несколько элементов: со стороны производителей (продавцов) - потоки товаров/услуг и коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта и т. п.), навстречу - деньги и информация (данные о продажах, отношение потребителей к товару и т. п.) и потребность в услугах, сопровождающих и дополняющих товар. Для фирм, ориентирующихся на маркетинг, схема обратной связи начинает функционировать с информационной составляющей, тогда как для фирм, ориентирующихся на другие концепции, - с составляющей «товары/услуги», но в обоих случаях они акцентируют внимание на сервис и им завершаются. Сервис в маркетинге формирует вторичный спрос и определяет новую концепцию маркетинга.

**2. Сервизация экономики как современная концепция маркетинга**

Главным отличительным признаком современной фазы развития экономики мира является наличие инфрасистем, связывающих все сферы хозяйства в единую технологическую цепь, которую некоторые авторы именуют инфра-индустрией, выделяя ряд особенностей ее формирования.

*Во-первых,* возникновение непосредственной технологической увязки между отдельными производствами, *во-вторых,* возрождение автономности, «делимости», подвижности и гибкости производственно-хозяйственной системы, *в-третьих,* повышение роли услуг сервиса и посционирования, либо продающихся через одни и те же торговые точки, либо в пределах одинакового диапазона цен.

Ассортиментом является совокупность товаров, предназначенных:

• для определенной области применения (бытовая техника);

• для продажи в определенном ценовом интервале (престижные дорогие изделия);

• для реализации в конкретных магазинах, супермаркетах, бутиках и т. д.;

• для определенной категории потребителей (детская одежда).

Путем дифференциации одного товара можно составить ассортиментную группу. Если компания производит различные виды товаров, то сумму их ассортиментных групп называют *товарной номенклатурой.* Номенклатура товаров - ассортиментная группа товаров и товарные единицы, реализуемые одним продавцом.

Формирование ассортимента может осуществляться:

• созданием параметрического ряда (product line) - *горизонтальная стратегия;*

*•* дифференциацией товара, предназначая каждый новый вариант для конкретного рыночного сегмента, -*концентрическая стратегия;*

• диверсификацией производства и разработкой товарной номенклатуры (product mix) - *конгломератная стратегия*

Важную роль в товарной политике играет управлениеассортиментом (номенклатурой), главной целью которого является его *оптимизация.* В процессе оптимизации управленческие воздействия направляются на главные характеристики номенклатуры (ассортимента): широту, насыщенность, глубину, гармоничность.

*Широта* номенклатуры - это сумма составляющих ассортиментных групп. Если компания производит (торговая фирма предлагает) ювелирные изделия, косметические товары и хозяйственные принадлежности, то широта равна 3.

*Насыщенность* номенклатуры - это общее количество всех производимых (предаваемых) товаров. Так, насыщенность номенклатуры General Electric - более 250 тыс. наименований.

*Глубина* ассортимента характеризует степень дифференциации каждого изделия (или каждой разновидности товара, поскольку дифференциации могут подвергаться такие пищевые товары, как молоко, а также некоторые сырьевые товары, например железные руды). Так, если зубная паста предлагается в форме трех тюбиков, отличающихся по весу, и, кроме того, дифференциация возможна по четырем видам лекарственных добавок, то глубина равна 12.

*Гармоничность* характеризует степень однородности номенклатуры (ассортимента) по отношению к предпочтениям конечного потребителя, торгового посредника, характеру производственного процесса и др. Так, широкая номенклатура потребительских товаров может быть гармонизирована по каналам сбыта, а ассортимент печатной продукции - по конечному потребителю.

Оптимизация ассортимента - это непрерывный процесс реализации товарной политики, ассортимент не может быть оптимизирован один раз на весь период присутствия фирмы на рынке. Оптимальный ассортимент обычно содержит товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла товара: стратегические товары (фаза внедрения), наиболее прибыльные (фаза роста), поддерживающие (фаза зрелости), тактические (для стимулирования продаж новинок), планируемые к снятию с производства и разрабатываемые (стадия НИОКР).

Процесс разработки нового товара подразделяется на 8 этапов:

1. Формулировка идеи
2. Отбор идеи
3. Разработка замысла и его проверка
4. Разработка стратегии маркетинга
5. Анализ возможностей производственных мощностей
6. Разработка товара
7. Опробование в рыночных условиях
8. Отладка коммерческого производства.

Ключевые факторы успех новых товаров:

1. Превосходство товара, т. е. наличие у него свойств, способствующих лучшему восприятию потребителями.
2. Маркетинговое ноу-хау, т. е. лучшее понимание рынка.

## Технологическое ноу-хау

**Процесс управления маркетингом** включает следующие этапы:

1. Анализ рыночных возможностей

1. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации
2. Маркетинговая среда

(3)Рынки индивидуальных потребителей;

(4)Рынки предприятий

2. Отбор целевых рынков

(1) Замеры объемов спроса

(2) Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке

III. Разработка комплекса маркетинга

(1) Разработка товаров

(2) Установление цен на товары

(3) Методы распросранения товаров

(4) Стимулирование сбыта товаров

IV. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

(1) Стратегия, планирование, контроль.

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Одним из полезных приемов является использование *сетки развития товара и рынка:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Существующие товары | | Новые товары |
| Существующие рынки | 1.Более глубокое проникновение на рынок | Разработка товара |
| Новые рынки | 2. Расширение границ рынка | 4.Диверсификация |

После выявления возможностей фирма выбирает те из них, которые для нее подходят. *Маркетинговая возможность фирмы* - привлекательное направление маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентного преимущества. Маркетинговая возможность должна соответствовать целям и ресурсам фирмы

Далее привлекательную возможность следует изучить с точки зрения величины и характера рынка. Этот процесс состоит из 4 этапов:

- замеры и прогнозирование спроса

- сегментирование рынка

- отбор целевых сегментов

- позиционирование товара на рынке.

Предположим, что спрос оказался обнадеживающим. Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров и множества нужд. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется *сегментированием* рынка.

**Список литературы**

1. Алпатов Г.Е. Общая методика внедрения системы маркетинга на предприятии. – М.; Авлилон – 2004.

2. Живетин В.В., Чернов Н.П. и др. Внедрение принципов маркетинга в промышленность. - Экономист- 1989, № 5.

3. Жуков В.Н. Основы маркетинга по курсу “Основы внешнеэкономических связей”. Конспект лекций. - М: МТИ, 2006.

4. Концепция маркетинга в лёгкой промышленности. Опыт использования маркетинга. - М: ЦНИИТЭ, 2000.

5. Комарова Т.А. Организация маркетинговых исследований в промышленности (диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук). - Иваново: ИвГу, 2003.

6. Котлер Ф. Управление маркетингом. - М: Экономика, 2007.

7. Методические материалы школы-семинара. Маркетинг и менеджмент в лёгкой промышленности. М: Организована Всесоюзным научно-техническим обществом лёгкой промышленности, 2003.

8. Прошенко В.Н. Концепция маркетинга в лёгкой промышленности. М, Экономика, 2004.

9. Романова А.Н. Маркетинг Учебник, М; Банки и биржи ЮНИТИ , 2006

10. Савенкова Т.И. Оптимизация товарного ассортимента в стратегии и тактике маркетинга. М; Экмос, 2006.

11.Федько В.П. «Основы маркетинга». М.; Феникс, 2007.

12.Уткин Э.А. «Маркетинг». М.: Экмос, 2006.