1. **Маркетинг как концепция рыночного управления: сущность, принципы, цели и функции маркетинга**

Возникнув в США на рубеже XIX и XX вв. как одно из направлений экономических исследований и управленческой практики, маркетинг рассматривался в тесной связи с рыночной капиталистической экономикой в качестве одного из важнейших элементов. Между тем, инструменты маркетинга позволяют ему в любой экономической ситуации выполнять функцию социального ориентирования сферы производства, услуг. В этом смысле маркетинг соответствовал природе социалистической экономики. Это подтверждается тем, что методы и приемы, похожие на применяемые в маркетинге, использовались и в нашей стране при управлении экономикой (при аттестации качества продукции, дифференциации и пересмотрах цен, разработке планов и схем размещения и развития отрасли и предприятий, составлении производственных программ, обосновании проектирования капитального строительства, в научно-технических разработках и т.п.). Но отсутствовала целостная и гибкая система с методической проработкой и согласованием всех ее элементов. Такую систему и соответствующий инструментарий дал хозяйственной практике западный маркетинг.

История современного маркетинга учеными Запада условно делится на следующие этапы (эпохи):

1) эпоха массового производства (начало XX в). В это время (на Западе) рынок безграничен, имеются конкуренты, побеждает тот из них, кто продает товар по минимальной цене. В этих условиях суть маркетинга – управлять ценой и затратами, а для этого необходимо расширять производство, совершенствовать его. Задача маркетинга – сбыть товар.

2) эпоха насыщения спроса (1930-е годы): Суть маркетинга в это время – управлять движением товаров, сбытом, воздействовать на выбор покупателя. Задача остается прежней – сбыть товар.

3) эпоха умножения потребностей, роста культуры потребления, требований к качеству товаров (1950-е годы.). На этом этапе суть маркетинга – увязать в единый процесс производство и сбыт на основе привязки к потребностям. Задача маркетинга изменяется и состоит в том, чтобы превратить потребности покупателей в доходы производителя.

Адаптацию западного маркетинга к российским условиям можно выполнить более успешно, если в полной мере овладеть уже достигнутым высоким уровнем развития этой области знаний и рассматривать маркетинг не только как тщательно продуманную специфическую деятельность, но и как философию руководства.

Опубликовано множество определений маркетинга. Ниже приводятся несколько из них:

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).

Маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка (Х. Швальбе).

Маркетинг – предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателей в доходы предприятия (С.Н. Кулаков).

Маркетинг – управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли (Институт маркетинга, Лондон).

Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего цели индивидов и организаций (Американская ассоциация маркетинга – АМАСОМ).

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

Маркетинг – человеческая деятельность, которая направлена на удовлетворение как осознанного, так и латентного (скрытого, неосознанного) спроса на товары и услуги (Р. Гист).

Маркетинг – процесс, который направлен, в рамках принятых обществом ограничений, на установление при обмене удовлетворительных взаимоотношений между людьми и организациями, стремящимися удовлетворить эти потребности (Д. Джолсон).

Маркетинг есть социальный процесс, посредством которого отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и чего желают, на основе создания и обмена одних товаров и стоимостей на другие (Ф. Котлер).

Маркетинг – социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желания людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (Ж.Ж. Ламбен).

Маркетинг – мост между производством и потребителем, который состоит из всех видов деятельности, приводящих к тому, что товары и услуги оказываются в руках потребителей (У. Рейон).

Маркетинг – ведущая область хозяйственного управления, в состав которой входят организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос специфического изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя с тем, чтобы обеспечить определенную компанией норму прибыли или достижение других целей (Л. Роджер).

Маркетинг – действия, включенные в поставку товаров и услуг от производителя к потребителю (С. Рюуолд, Дж. Скотт, М. Уоршоу).

Из выше перечисленного можно сделать вывод о том, что целью маркетинга является максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Основными предпосылками возникновения маркетинговой деятельности предприятия являются:

- превышение спроса над предложением, т.е. наличие рынка покупателей;

- здоровая конкуренция товаропроизводителей, развитая рыночная инфраструктура;

- рост жизненного уровня населения и соответственно увеличения спроса на товары широкого потребления и роскоши;

- стремление предприятий к расширению рынков сбыта и увеличению прибыли.

Социальное значение маркетинга состоит в том, чтобы выявить, сформулировать, измерить, оптимизировать и лучшим способом удовлетворить потребности конкретных людей, предприятий, групп населения, общества в целом в товарах и услугах. С помощью маркетинга производство постоянно ориентировано на слежение за меняющимися потребностями и на их удовлетворение.

Производственно-экономическое значение маркетинга заключается в повышении и поддержании эффективности производства за счет уверенности производителя в реализуемости своей продукции, гибкости и мобильности производства, выпуска конкурентоспособных изделий, своевременности подготовки и освоения выпуска новых товаров, быстрого продвижения продукции на рынки, минимизации лишних затрат и убытков от выпуска трудно реализуемых товаров и от задержек при сбыте.

Существует метод, взгляд, определяющий ведение предпринимательской деятельности на различных этапах развития фирмы для удовлетворения нужд покупателей и получения прибыли, такой метод называют концепцией маркетинга.

В таблице 1.1. отражены различные концепции управления маркетингом.

Таблица 1.1.

Концепции маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Концепция маркетинга | Краткая характеристика |
| Производственная | Снижение себестоимости товара и повышение производительности |
| Товарная | Модернизация и разработка новых товаров, повышение качества существующих товаров |
| Сбытовая | Расширение сбыта товаров, освоение новых рынков, увеличение сферы услуг |
| Потребительская (классическая) | Удовлетворение нужд потребителей. |
| Социально-этическая | Обеспечивает потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом. |
| Маркетинг отношений | Формирование долгосрочной лояльности потенциальных покупателей. |

Главные принципы маркетинга можно сформулировать следующим образом:

– производство продукции на основе изучения потребностей потребителей для удовлетворения реальных потребностей конкретных потребителей;

– объединение деятельности всех звеньев предприятия в единую систему с нацеленностью всех их на конечный результат, на то, что нужно потребителю;

– достижение долговременной эффективности предприятия за счет создания своевременных производственных заделов;

– активная адаптация производителя к меняющимся условиям среды;

– стимулирование потребностей, воздействие на них;

– постоянная рентабельность предприятия.

Многообразные функции маркетинга сводятся в 4 блока функций и подфункций (см. схему 1.2.)

Функции маркетинга

Управление и контроль

Сбытовая

Производственная

Аналитическая

Маркетинговая служба

Системы товародвижения

Создание новых товаров

Изучение рынка

Изучение потребителей

Организация производства товаров

Информационное обеспечение

Организация сервиса

Изучение товара и спроса

Формиро-вание спроса и стимулиро-вание сбыта

Организация материально-технического снабжения предприятия

Оперативное и стратегическое планирование

Изучение конкуренции

Организация управленческих связей

Изучение поставщиков и партнеров

Товарная политика

Управление качеством

Изучение посредников по сбыту

Организация контроля

Ценовая политика

Управление конкурент-носпо-собностью нового товара

Изучение внутренней среды предприятия

Схема 1.2. Функции маркетинга

Вид маркетинга характеризует его основные черты. Он может быть единым для данной фирмы, может меняться со временем, и их может быть несколько у одной фирмы. Основные типы маркетинга представлены ниже.

Первые шесть видов маркетинга являются важнейшими базовыми концепциями маркетинга.

1) Недифференцированный маркетинг – одинаковый для всех покупателей товаров данной группы. Выражается, например, в производстве черного и белого хлеба лишь 2–3 наименований для всех категорий покупателей.

 2) Дифференцированный маркетинг – производство и сбыт товара, имеющего специфические признаки, соответствующие определенным группам потребителей. Тогда товар одной группы или методы его продажи имеет несколько модификаций. Например, производство хлебобулочных изделий в широком ассортименте для удовлетворения различных потребностей.

 3) Концентрированный маркетинг – маркетинг для производства и сбыта дифференцированного товара или нескольких таких товаров только для одной категории потребителей. В частности, его результатом может быть производство широкой гаммы зернового хлеба.

4) Маркетинг, ориентированный на продукты.

5) Маркетинг, нацеленный на потребителя.

6) Интегрированный (взаимосвязанный) маркетинг характеризуется особым упором на координацию всех инструментов маркетинга фирмы – товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик. Предполагает охват маркетингом всех служб фирмы, всего персонала с помощью целевой организации внутренних отношений и коммуникаций.

В зависимости от характера рыночного спроса различают:

Демаркетинг – применяется для снижение спроса на новые, модные, престижные товары или при недостатке исходного сырья, материалов или мощностей.

Конверсионный маркетинг – используется при негативном спросе, когда товар отвергается рынком.

Пробный маркетинг – при реализации пробных партий товара.

Стимулирующий маркетинг – может применяться при отсутствии спроса на товар с целью развить интерес потребителя к товару с помощью рекламы, пропаганды, PR (паблик релейшенз), снижения цен.

Развивающий маркетинг – применяется при скрытом, неявном спросе. Задача: оценить объем спроса, разработать нужные продукты с использованием анализа потребителей, специальной рекламы.

Ремаркетинг – применяется при падении спроса. Цель: восстановить спрос путем проникновения на новые рынки, изменения свойств товара, т. е. изменения качества и выявления новых потребностей в товаре.

Синхромаркетинг – распространен в пищевой промышленности. Применяется при наличии колебаний спроса (сезонных, дневных, часовых). Задача: сгладить колебания с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, путем индивидуализации методов продвижения товара и стимулирования сбыта товара.

Поддерживающий маркетинг – когда фирма удовлетворена результатами своей деятельности. Задача: поддержать существующий спрос путем учета поведения потребителей и конкурентов.

Противодействующий маркетинг – применяется при отрицательных общественных последствиях применения товаров. Особое внимание уделяется ответственности изготовителя перед покупателем и обществом.

В зависимости от целей фирм маркетинг бывает:

– коммерческий его – цель – получение прибыли

– некоммерческий – получение прибыли отсутствует среди целей организации (образовательные, муниципальные, спортивные и др. учреждения).

В зависимости от назначения товара или услуги маркетинг подразделяется на виды в соответствии со схемой 1.3.

Маркетинг

Маркетинг товаров
народного потребления

Маркетинг
 услуг

Маркетинг индустриальных товаров

сырья и мате-риалов

машин, оборудования и запасных

частей

заводов ”под ключ”

ин-ду-стри-альных

для населения

товаров длительного пользования

товаров разо-вого потребления

Схема 1.3. Виды маркетинга в зависимости

 от назначения товара

По территориальному признаку маркетинг классифицируется как:

- глобальный;

- региональный;

- национальный (на территории всей страны);

- местный.

По сфере маркетинг бывает:

– потребительский;

– промышленный;

– инвестиционный.

В зависимости от объекта приложения маркетинг может быть:

– маркетингом услуг;

– маркетингом товара;

– маркетингом личности;

– маркетингом организации;

– маркетингом места;

– социальным маркетингом;

Социально-этический маркетинг это маркетинг, рассчитанный на перспективу, делающий особый упор на учет запросов потребителя и долгосрочных интересов общества в противовес корыстным интересам изготовителя и продавца, стремящихся к получению прибыли любыми путями. Социально-этический маркетинг означает учет нравственных, экологических аспектов. Заботу о будущем всего человечества. Он становится все более важным в условиях нарастания фундаментальных противоречий между интересами бизнеса, с одной стороны, и долгосрочными интересами человека – с другой. В странах с рыночной экономикой общественные организации и движения его пытаются выделить и сделать всеобщим;

Мегамаркетинг – это стратегическое мышление и деятельность, направленная на создание предложения товара для целевых групп потребителей и согласование последствий с макрогруппами рыночной среды, а именно: профсоюзами, правительством, общественными организациями;

Маркетинг-микс – (комплекс маркетинга), т. е. использование всех инструментов маркетинга одновременно, параллельно и согласованно в определенном наборе (товар, цена, объект, коммуникации).

1. **Понятие и функции канала распределения. Решения, связанные с формированием каналов распределения**

Производители часто пользуются услугами различных посредников с целью представления своих товаров на рынке. Одной из самых сложных проблем доведения товара до потребителя является формирование канала распределения. Канал распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то право собственности на конкретный товар или услуги на их пути от производителя к потребителю.

Участники каналов распределения выполняют ряд функций, которые необходимы для доведения товара от производителя до потребителя (см. схему 2.1.)

Информационная

Организация товародвижения

Стимулирование сбыта

Функции каналов распределения

Финансирование

Установление контактов

Принятие риска

Приспособление товаров

Проведение переговоров

Схема 2.1. Функции каналов распределения

Стимулирование сбыта - создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.

Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

Приспособление товара - подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

Проведение товаров - попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

Организация товародвижения - транспортировка и складирование товаров.

Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Одной из важнейших характеристик канала распределения является его уровень, определяемый количеством посредников, находящихся между изготовителем товара и его конечным потребителем.

В зависимости от данной характеристики выделяют несколько видов каналов.

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) не имеет посредников, состоит из производителя и конечного потребителя товара и включает в себя следующие разновидности: торговлю в разнос (сетевой маркетинг); посылочную торговлю (представляет собой транзитные поставки крупных партий товара от производителя к конечному потребителю); торговлю через принадлежащие производителю магазины (фирменную торговлю).

Одноуровневый канал включает в себя производителя товара, одного посредника и конечного потребителя (сетевой маркетинг, посылочная и фирменная торговля).

Двухуровневый канал включает в себя производителя товара, двух посредников и конечного потребителя (дистрибьютора и дилера).

Трехуровневый канал включает в себя производителя, трех посредников и конечного потребителя (оптовый, мелкооптовый и мелкорозничный торговцы).

Данный уровень канала распределения используется главным образом на рынках с высокой долей мелкорозничных торговцев.

На практике существуют каналы распределения и более высоких уровней, однако, существование таких уровней связано, как правило, либо с нарушениями нормального процесса реализации товара, либо с аномальными свойствами самого товара.

В последнее время все чаще наблюдается переход от традиционной схемы построения каналов распределения к т.н. вертикальным и горизонтальным маркетинговым системам, а также к использованию многоканальных систем распределения товаров.

Вертикальная маркетинговая система состоит из производителя, одного или нескольких оптовых (розничных) торговцев, действующих как единая система.

В зависимости от тесноты связи между различными субъектами в пределах вертикальной маркетинговой системы она может иметь несколько разновидностей.

1. Корпоративная вертикальная маркетинговая система – в ее рамках последовательные этапы производства и распределения товара находятся в едином владении.

2. Договорная вертикальная маркетинговая система состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для достижения общих целей.

3. Управляемая вертикальная маркетинговая система – в рамках этой системы деятельность отдельных ее субъектов по производству и реализации товаров неформально координируется благодаря размерам и влиянию одного из ее участников, остальные участники играют роль сателлитов.

Горизонтальные маркетинговые системы обычно состоят из предприятий, представляющих одинаковые уровни канала распределения (только розничные, только оптовые торговцы и т.д.) и создаются для совместного освоения вновь открывающихся маркетинговых возможностей.

Многоканальные маркетинговые системы представляют собой одновременное использование головной фирмой (обычно производителем товара) сразу нескольких разноуровневых каналов распределения.

Многоканальные маркетинговые системы позволяют фирмам составлять более гибкие маркетинговые стратегии и программы, эффективно охватывающие различные сегменты рынка.

Ширина канала распределения определяется числом посредников, которые привлекаются для реализации товара фирмы на каждом уровне канала распределения.

Существуют три основных подхода к определению числа посредников:

1. Интенсивное распределение – его суть заключается в привлечении для реализации товаров фирмы максимального числа посредников, особенно на уровне розничной торговли.

2. Распределение на правах исключительности – его суть заключается в том, что право на торговлю товарами фирмы предоставляется строго ограниченному числу посредников, имеющих прочную репутацию и способных обеспечить высокое качество торгового обслуживания покупателей.

Распределение на правах исключительности довольно часто сочетается с условием исключительного дилерства, в соответствие с которым дилеру запрещается торговать продукцией конкурентов фирмы-поставщика товара.

3. Селективное распределение представляет собой одновременное использование двух предыдущих вариантов, в зависимости от характера реализуемых товаров.

Выбор типа распределения зависит как от типа реализуемого товара, так и от стратегии распределения используемой данной фирмой.

1. **Установите соответствие примера решению о семейственности марки:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Марочное решение** | **Марочное название** |
| 1. Индивидуальное марочное название товара
 | 1. «Сони»
 |
| 1. Единое марочное название для всех товаров, выпускаемых фирмой
 | 1. «Магги»
 |
| 1. Коллективное марочное название для товарных семейств
 | 1. «Тойота-Королла»,
 |
| 1. Название фирмы в сочетании с индивидуальным названием товара
 | 1. «Птичье молоко»
 |
|  | 1. «Пантин Прови»,
 |
|  | 1. «Ниссан-Блюберд»
 |
|  | 1. «Мишка на Севере»
 |

**Определите, какую марочную стратегию использует Ваша компания? Каковы её недостатки?**

* 1. Б , Г, Ж
	2. А
	3. Д
	4. В, Е

Анализируя марочную стратегию торговой компании «Статус» можно сделать вывод о том, что данная компания использует марочное название (brand name), т.е. часть марки, которую можно произнести или услышать, но невозможно изобразить или увидеть.

Недостатком данной стратегии является то, что нет зрительного воздействия на подсознательное восприятие потенциальных покупателей и партнеров. Отсутствует наглядное представление о компании. В нашем марочном названии не указывается род деятельности фирмы, а именно то, чем наша компания занимается.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Артюхова Т.З., Еремин В.В. Основы маркетинга: учеб. пособие.Томск: изд.ТПУ, 1999
2. Беленко О. Ф. и др. Маркетинг : учеб. пособие / О. Ф. Беленко, Н. М. Герасименко, А. Н. Король и др. ; отв. за выпуск С. А. Пиханова. − Хабаровск : ХГАЭП, 2003.
3. Ивашкин М.В. Маркетинговое управление: учеб.пособие.- Хабаровск, изд-во Хаб.гос.техн.ун-та, 2002
4. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М. : Вильямс, 2007.
5. Кретов И. И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге : учеб. пособие / И. И. Кретов, Н. П. Карягин. – М. : Экономистъ, 2005.
6. Маслова Т. Д. Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. − СПб. : Питер, 2004.
7. Минько Э. В. , Карпова Н. В. Маркетинг : учеб. пособие– М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
8. Могильницкая Г.О. Маркетинг: учеб.пособие. Томск: изд.ТПУ, 2000
9. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. – М. : Экономистъ, 2005.
10. Федько В. П., Федько НГ. Основы маркетинга : учеб. пособие – 4-е изд; доп.и перераб. – Ростов-на Дону: ФЕНИКС, 2005.
11. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2003.
12. Холленсен С. Глобальный маркетинг. – Минск : Новое знание, 2004.
13. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В., Алиев С. А.. Основы маркетинга : учебник – М. : Экзамен, 2005.