**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ «РИНХ»**

**ФАКУЛЬТЕТ КОММЕРЦИИ И МАРКЕТИНГА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ**

**РЕФЕРАТ**

**по курсу «Основы маркетинга»**

**Тема: «Маркетинг в России»**

**Ростов-на-Дону**

**2008**

**Содержание**

1. Возникновение маркетинга

2. Формы маркетинга

3. Развитие маркетинга в России

Список используемой литературы и электронных ресурсов

**1. Возникновение маркетинга**

Возникновение термина «маркетинг» связывают с появлением в американском английском языке словосочетания «market getting» (освоение, обретение рынка), превратившегося примерно в 1910 г. в слово-агломерат «marketing»[[1]](#footnote-1). Разумеется, отдельные элементы маркетинга, например реклама, возникли гораздо раньше – по мере выхода человечества из натурального хозяйства, с появлением обменных отношений. Но наиболее масштабные и цельные преобразования маркетинг прошел в течение XX в. Этапы и концепции массового маркетинга, ориентация на развитие производства, на совершенствование товара, сбыта пришлась на первую половину XX в. Второе открытие маркетинга как самостоятельной научно-прикладной дисциплины ознаменовано выходом статьи Теодора Левитта «Маркетинговая близорукость» (Marketing Myopia) в журнале Harvard Business Review в 1960 г. Близорукость состояла в ориентации ответственных лиц в управлении экономикой (в частности, американскими железными дорогами) на продукт, а не на потребность и ее удовлетворение. Так, в противоположность производственной ориентации менеджмента была заявлена маркетинговая, рыночная ориентация.

Вслед за этим маркетинг последовательно реализовал этапы и концепции общего маркетинга (маркетинг-микс), стратегического маркетинга, маркетинга долгосрочных партнерских отношений. Были реализованы три маркетинговые парадигмы, действие которых в определенных условиях и применительно к конкретным товарным категориям продолжает реализовываться до сих пор. Используем для обозначения этих парадигм названия, предложенные Т. Амблером[[2]](#footnote-2). «Неоклассическая» парадигма маркетинга – исходная концептуальная схема, система понятий маркетинга, реализующая приоритет т. наз. функций-компонентов комплекса «4 Пи»[[3]](#footnote-3). Она позволяет определять и менять приоритеты отдельных функций маркетинга и различных областей знаний, осуществлять количественные измерения. Недостаток этой парадигмы – ее сосредоточенность исключительно на деятельности компании, на уровне краткосрочного маркетингового планирования. «Конфликтная» парадигма маркетинга – концептуальная схема, система понятий маркетинга, сосредоточивающая маркетинговые усилия на стратегической победе в конкуренции путем создания и развития фирмой собственных устойчивых преимуществ перед конкурентами в глазах потребителя, вплоть до монополизации рынка. В этой парадигме реализуется стратегический подход в долгосрочной перспективе, активно используются технологии позиционирования фирм и товаров, брендостроительства, но она, как и неоклассическая, озабочена преимущественно собственной деятельностью фирмы и не гарантирует внимания к развитию потребителей.

Парадигма «Маркетинг отношений – контакт-маркетинг» – современная концептуальная схема, система понятий маркетинга прямых и долгосрочных отношений и взаимодействий производителя с конкретными потребителями товаров и услуг, другими партнерами и даже конкурентами по созданию и доведению до потребителей ценностей, способствующих росту благополучия и развитию потребителей. Принципиальные направления развития технологий маркетинга в русле этой парадигмы – управление взаимоотношениями с клиентами на основе современных систем сбора, анализа, систематизации и предоставления информации, а также управление опытом клиентов. Определений маркетинга существует очень много. Например, применительно к бизнесу маркетинг определяется как философия, основанная на систематическом изучении рынка (поведения потребителей, каналов сбыта, конкуренции) с целью разработки и реализации эффективных стратегий, направленных на прогнозирование и удовлетворение потребностей фирм, домохозяйств и физических лиц, учреждений, общественных объединений[[4]](#footnote-4). Правда, нельзя не признать: понимание маркетинга исключительно как философии бизнеса ограничивает его сферу действия, во-первых, сугубо коммерческими интересами, а во-вторых, за громкими словами «философия» и «стратегия» остается не выявленной прикладная, инструментальная, технологическая составляющая маркетинга. Неясно также, как соотносится маркетинг с менеджментом. В этом отношении наибольшей четкостью отличается позиция Жан-Жака Ламбена, который утверждает, что маркетинг – это сущность и содержание менеджмента в смысле его ориентации на рынок и на рыночный успех. Этому подходу мы можем быть благодарны уже за то, что он ставит точку в бесплодных спорах о соотношении сфер воздействия менеджмента и маркетинга. Все становится понятно: если менеджмент ориентирован на рынок, это и есть маркетинг. Одновременно оправданным становится и уже распространившееся сочетание двух терминов в едином: «маркетинг-менеджмент».

На весьма демократичном сайте Википедия[[5]](#footnote-5) в 2006 г. была предложена следующая дефиниция: «Маркетинг – деятельность по определению, созданию, увеличению, развитию, поддержанию, защите и присвоению рынков». Лаконичность формулировки предоставляет значительную свободу для «домысливания», что в современном мире часто практически неизбежно. Вместе с тем в этом определении заложено как минимум три очень серьезных преимущества.

1. В нем перечислены все важнейшие виды деятельности, которыми призван заниматься практикующий маркетолог, – от определения рынков (исследовательский компонент) до их присвоения и защиты (бизнес-компонент; правда, логична именно последовательность «присвоение – защита», ибо без присвоения нечего защищать).
2. Речь идет о деятельности, предметом преобразования для которой выступает именно рынок, а значит – конкурентные отношения и конкурентные преимущества.
3. Налицо очень точный возврат к исходной этимологии самого термина «marketing» не как к псевдо-отглагольному существительному, обозначающему некий процесс «рыночничания», а как к сложносокращенному агломерату слов «market getting», обозначающему процесс обретения, освоения рынка. Впрочем, здесь же таится и некоторый недостаток дефиниции: на самом деле маркетинг уже проник за пределы рынка как сферы получения прибылей, осваивая некоммерческие обменные отношения.

Таким образом, данное определение продвигает маркетинг вперед и вполне четко отражает стратегическую рыночную парадигму маркетинга.

Летом 2004 г. впервые за последние 20 лет Американская маркетинговая ассоциация предложила новое понимание современного маркетинга: Маркетинг – это функция организации и набор процессов создания, информирования и доставки ценности потребителям, а также управления отношениями с потребителями таким образом, чтобы принести выгоду организации и всем, кто с ней связан (stakeholders – держатели интересов)».

В этом определении зафиксировано несколько серьезных приобретений, позитивных подвижек в осмыслении маркетинга в рамках той же парадигмы.

1. Он впервые признан функцией не отдельных профессионалов, а общей функцией организации. Как тут не вспомнить специалиста по промышленному маркетингу Ф. Уэбстера-младшего, полемично подчеркнувшего столь высокую значимость маркетинга для фирм, что топ-менеджеры не могут освободить себя от забот о нем, перепоручив его маркетологам.

1. Впервые реализован современный процессно-ориентированный подход к бизнес-деятельности, хотя словосочетание «набор процессов» нельзя признать удачным.
2. Подчеркнута целевая ориентация маркетинга на выгоду не только организации, но и всех, кто с ней связан. Правда, осталось неясным, входят ли в этот состав потребители.
3. Ведущим предметом заботы маркетинга за явлена потребительская ценность материального товара, услуги, идеи или любого другого товара, и не только товара. Можно согласиться с тем, что представлять в определении исчерпывающий список форм проявления потребительских ценностей был бы довольно рискованно: ведь ценностью для потребителя могут стать и уже становятся не только эти категории объектов маркетинга, а также территории, организации и личности (подобный список был заявлен Ф. Котлером), ной ощущения, эмоции, чувство уверенности, свободное время и др.
4. Принципиально ценной является также констатация значимости отношений с потребителем; остается только надеяться, что речь идет не об односторонних, а о взаимных отношениях и более того – о взаимодействиях. Ассимилируя эти и другие позитивные наработки последних лет, сегодня мы предлагаем маркетинговой общественности следующее его определение, выглядящее применительно к России несколько «навырост», но уже актуальное для развитых рыночных стран и претендующее быть адекватным современной парадигме маркетинга:

«Маркетинг – это общая функция управления рыночными (обменными) отношениями, представляющая собой совместную деятельность заинтересованных участников этих отношений по выработке и реализации философии, стратегии и тактики создания, коммуницирования, предоставления и использования потребительских ценностей, так что эффективное выявление, удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей и других партнеров ведет к развитию потребителей, успеху организаций и пользе общества, гуманизируя и комфортизируя обменные отношения».

Данное определение, безусловно, не выглядит лаконичным, но, на авторский взгляд, впитывает в себя все актуальные классические и современные аспекты развития маркетинга, о которых идет речь в словаре. Первые шаги маркетинга на товарных рынках и начало новых этапов эволюции традиционно осуществлялись в первую очередь в США: во многом это связано с тем, что на территории этой страны более двух столетий не было войн, резких разрушений производственного потенциала, и рынки различных товаров и услуг в наименьшей степени испытали на себе воздействие дефицита – главного врага маркетинга. В Западную Европу и Японию маркетинг пришел в основном после второй мировой войны и преодоления ее наиболее тяжелых экономических последствий вместе с планом Маршалла. Для стран Прибалтики, России, других стран Восточной Европы реальное вхождение в маркетинговую проблематику состоялось в начале 1990-х гг. Хотя, строго говоря, в нашем отечестве официальное признание маркетинга состоялось в феврале 1976 г., когда в Торгово-промышленной палате СССР была создана секция маркетинга. Но чтобы пройти путь от этого официального признания до реализации маркетинга в жизни страны, она должна была очень сильно измениться. В первые годы XXI в. лидерами по темпам развития рынка маркетинговых услуг стали Чили, Китай, Болгария, Вьетнам и Филиппины. Последовательно эволюционировала и сфера применения маркетинга в социально-экономической жизни: от сугубо потребительских товаров к потребительским услугам, к удовлетворению потребностей бизнеса, к внедрению маркетинга в финансово-банковскую среду, в политику и в социальную сферу, сферы инноваций и инвестиций.

**2. Формы маркетинга**

Традиционно с учетом специфики различных категорий объектов маркетинга выделяются маркетинг физических (материальных) товаров, услуг, идей, территорий, организаций и личностей. В зависимости от целей получения прибыли различается коммерческий и некоммерческий маркетинг. В отношении большинства объектов маркетинга выделяется маркетинг потребительских товаров, услуг и др. объектов конечного потребления и маркетинг объектов производственного назначения, В&В. В маркетинге товаров индивидуального потребления особыми чертами обладает маркетинг быстрооборачиваемых товаров (повседневного спроса) – FMCG. Ведущими субъектами маркетинга выступают производители, посредники и потребители. Среди субъектов маркетинга значимые роли играют также органы государственного и муниципального управления, общественные организации, средства массовой и профессиональной информации, системы и учреждения образования и науки.

Основной принцип маркетинга – это ориентация на потребителя, на поиск и эффективное разрешение его проблем, на удовлетворение его потребностей, и в этом – суть маркетингового подхода в менеджменте фирмы, в управлении развитием общества. Как сказал Питер Друкер, маркетинг настолько основателен, что его нельзя считать отдельной функцией: это весь бизнес, взятый с точки зрения его конечного результата, т.е. с точки зрения покупателя. Но и об интересах всех партнеров по цепочке создания ценностей для потребителя забывать нельзя: иначе цепочка окажется недолговечной.

Основополагающий принцип осуществляется с помощью других принципов: доминирование ориентации на перспективу, предпочтение прогнозирования и формирования спроса, комплексность, мультивариантность, нелинейный характер решений, акцент на децентрализацию решений и ситуационное управление, а также целый ряд принципов открытых систем: базирование на элементах, общих для всех участников обмена, выгодность обмена для всех участников отношений и общества, опережающая интериоризация внешних эффектов (экстерналий), дополнение конкуренции сосуществованием и сотрудничеством.

В ряду основных функций маркетинга первые места по праву принадлежат работе с маркетинговой информацией и маркетинговым исследованиям. Среди исследований выделяются: маркетинговый анализ, обобщение, моделирование, прогнозирование, аудит маркетинга. Исследования, в свою очередь подразделяются на кабинетные и полевые (рыночные). При этом используются: общенаучные методы (в т.ч. наблюдение и эксперимент), методы и технологии конкретных наук – статистики, социологии (опросы, интервью, фокус-группы, метод Дельфи), психологии, психофизиологии, экономики, теории управления, математики, а также методы и технологии собственно маркетинга – SWOT‑анализ, SNW‑анализ, АВС-анализ, XYZ‑анализ, методы сегментации рынка, позиционирования товара и фирмы, холл- и хоум-тесты, метод «таинственного покупателя» и др. По итогам исследований определяются основные стратегические выборы фирмы: характеризуются целевые аудитории, формируется позиция в отношении устойчивого конкурентного преимущества, претензии в отношении рыночных долей. Затем конкретизируются маркетинговые цели как по срокам, так и в отношении комплекса функций «4Р» – товарной политики, ценообразования, маркетинговых коммуникаций, продаж, в т.ч. в конкретных сегментах рынка. На этой базе формируются маркетинговые стратегии, осуществляется их конкретизация через маркетинговые планы (в т.ч. планы развития ассортимента, планы ценовых действий, медиапланы и в целом планы маркетинговых коммуникаций и, разумеется, планы продаж) с конкретными указаниями относительно того, что должно быть сделано, к каким срокам, кто за это отвечает, каковы должны быть результаты и сколько ресурсов при этом может быть потрачено.

За последние десять лет (а в ряде случаев и существенно раньше) появились новые разновидности маркетинга, различаемые преимущественно по применяемым в них технологиям и по аудиториям, на которые они нацелены. Это агрессивный, виртуальный, вирусный, индивидуальный, латеральный, многоуровневый, некоммерческий, партизанский, пробный, прямой, телемаркетинг, а также маркетинг инноваций, событий, SMS-маркетинг и др.

**3. Развитие маркетинга в России**

Ведущие современные тенденции развития маркетинг множественны иразноплановы. Без сомнения, он испытывает влияние глобализации современной социально-экономической жизни, ее многочисленные факторы и проявления. Вместе с тем в каждом этносе, в каждой социальной группе маркетинг учитывает их уникальность, с одной стороны, и идентичность – с другой. Все более мощное влияние на маркетинг оказывает растущая информатизация социума. В маркетинговых отношениях углубляется их индивидуализация, налицо тенденция к дезинтермедиации – прямому общению производителей с потребителями. Вместе с тем появляются принципиально новые типы маркетинговых посредников, а в цепочке продвижения товаров ее основные участники – производители, посредники и потребители – все чаще меняются ролями и глубже осмысливают необходимость стратегического партнерства, так что конкурентоспособность в маркетинге все больше начинает определяться партнероспособностью. Россия пока не догнала многие развитые страны по уровню маркетинга, но его развитие здесь осуществляется гораздо более быстрыми шагами. Так, если в 1998 г. на маркетинговые исследования в России было затрачено всего 36 млн долл., то в 2005 г., по данным исследования Гильдии маркетологов, – уже примерно 160–165 млн, а это почти пятикратный рост!

За последние 15 лет в России появилось немало профессиональной литературы по маркетингу, в т.ч. далеко не только переводной. Развивается маркетинговая периодика, набирают силу маркетинговые интернет-сайты. Получили общественное признание несколько серьезных профессиональных маркетинговых организаций, среди которых – Российская ассоциация маркетинга, уже упоминавшаяся Гильдия маркетологов, ряд близких по духу организаций сферы маркетинговых коммуникаций. Заработал подкомитет по маркетингу в составе комитета по потребительскому рынку Торгово-промышленной палаты РФ, а в конце 2006 г. в ТПП России создан подкомитет по маркетингу и повышению конкурентоспособности регионов. Сейчас трудно найти в России вуз, где студенты не изучали бы маркетинг, а по данным Учебно-методического объединения по маркетингу, более сотни российских вузов уже готовят профессионалов по специальности 061500 – «Маркетинг». Маркетинг стал одним из самых популярных направлений подготовки магистров делового администрирования – МВА. Развивается и совершенствуется законодательное поле маркетинга. Поэтому есть основания предполагать, что XXI в. внесет в содержание понятия «маркетинг», в терминологию, историю развития ипрактику маркетинга еще много нового и полезного для человечества в целом и для населения и экономики России, для все большего комфорта, благополучия, свободы, социальной справедливости и гуманизации обменных отношений.

**Список используемой литературы и электронных ресурсов**

1. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Питер, 1999. Сер. Теория и практика менеджмента.

2. www.marketologi.ru

3. en.wikipedia.org/wiki/Marketing

1. Следуя англоязычному варианту произношения термина «marketing», специалисты-маркетологи в России, включая авторов и редактора этого словаря, предпочитают произносить его с ударением на первом слоге. Вместе с тем в нормах русского языка до сих пор считается допустимым также ударение на втором слоге. [↑](#footnote-ref-1)
2. Амблер Т. Практический маркетинг / пер, с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Питер, 1999. Сер. Теория и практика менеджмента. [↑](#footnote-ref-2)
3. См. ст. «Комплекс маркетинга». [↑](#footnote-ref-3)
4. Данное определение принадлежит Гильдии маркетологов — ведущему профессиональному объединению маркетологов России (http://www.marketologi.ru). [↑](#footnote-ref-4)
5. http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing. Демократизм данного электронного издания состоит прежде всего в том, что здесь любой желающий может корректировать, изменять имеющиеся определения. [↑](#footnote-ref-5)