# **Содержание**

**Введение**

**Глава I. Теоритические аспекты маркетинга.**

1. **Сущность и принципы маркетинга.**
2. **Цели и функции маркетинга.**

**Глава II. Эволюция концепций маркетинга.**

1. **Концепции совершенствования товара и производства.**
2. **Концепция интенсификации коммерческих усилий.**
3. **Социально-этичный маркетинг.**

**4.Стратегический маркетинг.**

**5.Интернет маркетинг.**

**Заключение.**

**Список литературы.**

Введение

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы. Нам нужно разбираться в маркетинге и нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты или нового автомобиля.

Если же речь идет о производственной деятельности то здесь маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Предлагаемый материал содержит рассмотрение наиболее общих проблем маркетинга, а также основных концепций маркетинга. Существует несколько основных концепций, руководствуясь которыми компании ведут маркетинговую деятельность: концепции совершенствования товара и производства, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция чистого маркетинга, социально-этичный маркетинг, а также концепции международного маркетинга.

**Глава I. Теоретические аспекты маркетинга.**

**1. Сущность и принципы маркетинга.**

**МАРКЕТИНГ** (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследование и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проект­но-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректиро­вать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соот­ветствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходи­мую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из ре­зультатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

1. надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
2. создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
3. необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

В чем состоят основные принципы маркетинга?

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда *сущность* маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

Из сущности маркетинга вытекают *основные принципы*, которые включают:

1. Нацеленность на достижение *конечного практического результата* производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.
2. *Концентрацию* исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.
3. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на *долговременный* результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов *товаров рыночной новизны*, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.
4. Применение в единстве и взаимосвязи *стратегии и тактики активного приспособления* к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы *маркетинговой деятельности* (см. рис. 1) заключаются в том, что проводятся:

1. анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;
2. анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
3. изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.
4. планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
5. обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий (“паблик рилейшнз”) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
6. обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.
7. удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей Среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;
8. управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

**2. Цели и функции маркетинга.**

Маркетинг затрагивает множество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые активно недолюбливают деятельность по современному маркетингу, обвиняя его в разрушении окружающей среды, бомбардировке публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде других прегрешений. Другие яростно защищают маркетинг.

Вероятное и уже происходящее регулирование маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре альтернативных варианта ответа: Достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

Достижение максимально возможного высокого потребления

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках: "Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос", "Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж", "Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт". [1, с. 56].

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. "Чем больше - тем лучше" - так звучит этот боевой клич. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Их кредо: "Чем меньше - тем больше" и "немного - это здорово".

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления.. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности **реального выбора.** В США существует множество марок пива и большинство из них имеет одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется **марочным изобилием** и потребителю предоставляется **мнимый выбор.** И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях **избыток товара** , испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из:

1. качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров
2. качества физической среды
3. качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но признает, что качество это измерить не легко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги) ,планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных функций, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами.

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Как показано на рисунке 2, у каждого из них своя роль. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

По многим причинам один субъект обычно не берет на себя выполнение всех маркетинговых функций:

многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга (даже фирма "Дженерал моторс", одна из крупнейших корпораций в мире не может себе позволить выполнять все маркетинговые функции.);

прямой маркетинг часто требует от производителей выпуска соответствующей продукции или продажи соответствующих товаров других фирм;

организация может не мочь или не хотеть выполнять определенные функции и ищет для этого специалистов по маркетингу (так многие компании прибегают к услугам спе5циализированных рекламных агентов; используют исследовательские организации для разработки вопросников, сбора и анализа данных.);

многие слишком организации малы для эффективного выполнения определенных функций;

для многих товаров и услуг уже существуют отработанные методы реализации, и обойти их трудно;

многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т. д.

**Глава II. Эволюция концепций маркетинга.**

# **1.Концепция совершенствования товара и производства.**

Концепция совершенствования производства основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, управление должно быть направленно на совершенствование производства и повышение эффективности распределения. Эта концепция – одна из старейших, взятых на вооружение продавцами.

Концепция совершенствования производства актуальна в двух случаях. Первый – когда спрос на товар превышает предложение. Здесь руководство должно искать способы увеличения объемов производства. Второй случай – когда себестоимость товара слишком высока и повышение производительности помогает её снизить. Генри Форд, например, стремился довести производство модели “T” до совершенства – чтобы стоимость автомобиля понизилась и он стал доступен максимальному числу потребителей. Форд шутил, что он может предложить клиентам автомобиль любого цвета, при условии, что он будет черным.

Рассмотрим в качестве примера *Texas Instruments (TI).* В течении многих лет эта компания следовала принципу совершенствования производства и снижала себестоимость, стремясь уменьшить цены на свою продукцию. Такая политика позволила компании завоевать большую долю рынка наручных калькуляторов. Но концепция совершенствования производства таит в себе опасность: на каком-то этапе исповедующая её компания может решить, что для неё внутренние производственные процессы важнее всего прочего, в том числе важнее удовлетворения потребителя. Когда *TI* попыталась использовать этот же подход при выпуске цифровых часов, он не сработал. Хотя часы *TI* были довольно дешевы, они не пришлись по вкусу потребителям. Стремясь сделать часы как можно дешевле, *TI* упустила из виду нечто не менее важное – а именно, доступный по цене товар должен быть ещё и привлекательным.

Другой важный подход, который часто используют продавцы, – это концепция совершенствования товара. Её суть в том, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, максимальную производительность и новые возможности.

Следовательно, кампания должна всю энергию направлять на непрерывное совершенствование своей продукции. Есть производители, уверенные в том, что, если им удастся создать идеальную мышеловку, весь мир будет стоять в очереди за их товаром. Но практика показывает, что они жестоко ошибаются. Возможно, покупателей действительно интересуют прогрессивные методы уничтожения грызунов, но кто сказал, что им нужна непременно мышеловка? Может быть, клиенты предпочитают химические препараты или иные средства. Мало того – даже самая лучшая мышеловка не будет продаваться, если её дизайн, упаковка и цена не покажутся покупателям привлекательными; если эти мышеловки не будут распространяться по самым эффективным каналам; если к ним не привлечь внимание тех людей, которым может понадобиться мышеловка; если не убедить покупателя, что данная мышеловка – лучший товар такого типа. Ориентация на товар обеспечивает постоянное обновление технологий, потому что менеджеры убежденны, что именно технологическое превосходство лежит в основе успеха в бизнесе.

К сожалению, концепция улучшения товара оборачивается порой “маркетинговой близорукостью”. Например, железнодорожные компании в свое время пострадали от заблуждения, что потребителю нужны поезда, а не средство передвижения, и не заметили возросшей конкуренции со стороны самолетов, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Производство больших и лучших поездов не приведет к удовлетворению потребительского спроса на перевозки, но развитие нового вида перевозок и расширение предложения помогу этого добиться.

## 2. Концепция интенсификации коммерческих усилий.

Многие компании следуют концепции интенсификации коммерческих усилий. В её основе лежит представление о том, что потребители не будут покупать товар, производимый данной компанией, если не принять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже. Чаще всего эта концепция применяется в отношении так называемых товаров пассивного спроса – тех, о покупке которых покупатель вряд ли задумывается (например, энциклопедия или страховка). В этой ситуации продающая сторона должна точно определить круг потенциальных покупателей и разъяснить им преимущества своего продукта.

Концепция интенсификации коммерческих усилий практикуется также в некоммерческой сфере. Политическая партия, например, энергично “продает” избирателям своего кандидата как профессионала, который лучше других справится с существующими проблемами. Кандидат работает в своем избирательном округе от зари до зари – пожимает руки, целует детей, встречается с представителями организаций, финансирующих избирательную кампанию, и произносит убедительные речи. Огромные деньги расходуются на теле, радио и почтовую рекламу и предвыборные плакаты. Недостатки кандидатов утаиваются от публики, потому что целью здесь, как и в любой продаже, является совершение сделки, а последующее удовлетворение или неудовлетворение общественности политиков не беспокоит.

Многие компании прибегают к концепции интенсификации коммерческих усилий в периоды перепроизводства. Их цель – продать то, что у них есть, а не производить то, что требуется на рынке. Естественно, маркетинг, основанный на стратегии агрессивной продажи, связан с большим риском. Он нацелен исключительно на сам акт продажи, а не на создание длительных и выгодных отношений с клиентами. Он предполагает, что покупатели, которые согласились на покупку товара, будут им довольны. А если нет, то со временем забудут чувство разочарования и снова купят товар этой фирмы. Такие предположения относительно покупателей, разумеется, не оправдываются. Большинство исследований показывают, что покупатель не станет снова покупать товар, которым он остался недоволен. Что ещё хуже, удовлетворенный покупатель рассказывает о товаре, который ему понравился, в среднем трем своим знакомым, а неудовлетворенный делится разочарованием в среднем с десятью.

## 3.Концепция чистого маркетинга.

Концепция маркетинга предполагает, что достижение компанией своих целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. Как ни странно, но этот подход только недавно стал использоваться в предпринимательской практике.

Концепцию маркетинга часто путают с концепцией интенсификации коммерческих усилий. На рис.1 схематично показаны обе концепции. Концепция интенсификации продажи подставляет собой подход изнутри наружу. Она отталкивается от интересов производства, ориентируется на уже имеющиеся товары и требует агрессивных методов продажи в сочетании с активным продвижением товара на рынок с целью заключения выгодных сделок.

Рис.3 Сравнение концепций интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга

|  |
| --- |
| Концепция интенсификации коммерческих усилийКонцепция маркетинга |

Деятельность компании при этом сводится к завоеванию потребителя – к заключению единовременных, сиюминутных сделок; при этом продавец не интересуется, кто и почему приобретает его товар. Концепция маркетинга, напротив, использует подход снаружи вовнутрь. Она отталкивается от четкого определения рынков сбыта, ориентируется на нужды потребителя, координирует все виды маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение потребителя, и извлекает прибыль из создания долговременных отношений с потребителем. Концепция маркетинга позволяет компаниям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли.

Многие процветающие и широко известные компании работают на основе концепции маркетинга. Неизменно следуют ей, например, *Procter & Gamble, Marriott, Nordstrom, McDonald’s* (Врезка 2)

|  |
| --- |
| Врезка 2Как применяется концепция маркетингового подхода**в корпорации *McDonald’s***Корпорация *McDonald’s,* сеть предприятий общественного питания, где основным блюдом является гамбургер, – настоящий профессионал в области маркетинга. Имея 18 тысяч филиалов в 90 странах, где в целом, за год работы совершается продаж на сумму 23 миллиарда долларов, каждые три часа в каком-нибудь уголке земного шара корпорация *McDonald’s* открывает новый ресторан. Причины такого положения дел кроются в четкой ориентации на маркетинг: в *McDonald’s* знают, как обслуживать посетителей и как реагировать на изменение потребительских запросов.  До появления *McDonald’s* американцы могли отведать гамбургер в ресторане или в столовой. Но частенько потребители сталкивались с плохим качеством пищи, с нерасторопностью и грубостью обслуживающего персонала, с убогим интерьером и даже с неудовлетворительными санитарными условиями, а также с шумом. В 1955 году Рэй Крок (Ray Kroc), 52-летний торговец аппаратами для приготовления молочных коктейлей, заинтересовался сетью из семи небольших ресторанов, владельцами которых были Ричард и Морис Мак-Дональды. Корку пришлась по душе их идея быстрого обслуживания, и он приобрел всю сеть за 2,7 миллиона долларов. Затем он решил расширить сеть за счет продажи права на использование торговой марки *McDonald’s* другим предприятиям, и благодаря этому количество ресторанов быстро увеличилось. Менялись времена, менялись и заведения *McDonald’s.* В них появились залы с сидячими местами, улучшился интерьер, в меню появились блюда для завтрака, расширился ассортимент, открылись новые заведения в оживленных местах.Философия маркетинга Крока выражается в девизе корпорации *McDonald’s,* который звучит как **Q.S.C. & V.** – ***quality, service, cleanliness and value*** (качество, сервис, чистота и ценность). Посетители заходят в безупречно чистое помещение, их встречает приветливый обслуживающий персонал, они быстро получают вкусную пищу, которую съедают тут же или в симпатичной упаковке уносят с собой. В помещениях *McDonald’s* нет музыкальных автоматов и таксофонов, поэтому там не “тусуются” подростки. Отсутствуют также автоматы по продаже сигарет и газетные стойки. *McDonald’s* – рестораны семейного типа, и они особенно нравятся детям.В *McDonald’s* уровень обслуживания клиентов граничит с искусством; этому искусству тщательно обучают служащих и владельцев лицензий корпорации. Все владельцы таких лицензий проходят курсы подготовки в “Гамбургеровом университете” в Елк Гроув Виллидж, штат Иллинойс. По окончании обучения выпускники получают степень по основному предмету “гамбургерология” и дополнительному – “жаренный хрустящий картофель”. Руководство *McDonald’s* постоянно следит за качеством продукции и обслуживания с помощью регулярных опросов посетителей и не жалеет сил на совершенствование способов приготовления гамбургеров – это делается для упрощения работы, снижения цен, ускорения обслуживания и максимального удовлетворения посетителей. |

|  |
| --- |
| Помимо этих усилий, каждый ресторан *McDonald’s* принимает участие в различных общественных мероприятиях.В 2700 ресторанах компании, находящихся за пределами США, руководство *McDonald’s* старается приспособить свое меню и стиль обслуживания к местным вкусам и обычаям. Например, в Индии вся продукция изготавливается с учетом местных особенностей. Они используют только баранину, курицу, рыбу и овощи, а не говядину или свинину. Биг-Мак там называют Махараджа Мак! В Японии, например, в стандартное меню *McDonald’s* включены кукурузный суп и фишбургеры, в Риме – макароны, в Париже – вино и фортепьянная музыка в “живом” исполнении. Однако на этом новом рынке компании пришлось преодолевать чудовищные препятствия, чтобы выдержать свои высокие стандарты обслуживания клиентов. Поставщиков, служащих и даже посетителей надо было приучить к стилю ведения дел *McDonald’s*, проверенному временем. Для обучения русских земледельцев выращиванию специальных сортов картофеля, из которого готовиться фирменный жаренный картофель *McDonald’s,* были приглашены канадские техники – эксперты со специальными сортами устойчивых к заболеваниям семян; кроме того, компания построила собственный завод по пастеризации молока, чтобы постоянно иметь этот продукт в достаточном количестве. Русские менеджеры прошли обучение в “гамбургеровом” университете; кроме того, каждый из 630 новых служащих в течении 16 – 20 часов постигал такие премудрости, как приготовление пирожков с мясом и бутербродов *Filet-O-Fish*; особое внимание было уделено культуре обслуживания. Обучать пришлось даже посетителей, поскольку большинство москвичей никогда не видело ресторанов быстрого обслуживания. Пока посетители стояли в очереди, им показывали видеосюжеты о том, как делать заказ, расплачиваться и как правильно есть Биг-Мак. Верный своим традициям, *McDonald’s* немедленно включился в общественную жизнь нового для себя города. В день открытия заведения был организован бесплатный прием для 700 сирот, а все вырученные в этот день деньги были переданы в Московский филиал Детского фонда. Естественно, московский ресторан *McDonald’s* с самого начала был обречен на успех. В первый же день его посетило более 50 тысяч человек.Не останавливаясь на московском успехе, *McDonald’s* продолжает изыскивать все новые возможности для роста, устремляясь в самые разные уголки мира. Недавно в Пекине был открыт самый крупный ресторан компании. Он занимает площадь в 28 тысяч квадратных футов, имеет 29 касс и 700 сидячих мест. В этом гигантском пекинском ресторане компания *McDonald’s* предполагает обслуживать ежедневно более 10 тысяч посетителей. Именно ориентация на потребителя сделала *McDonald’s* крупнейшей в мире организацией общественного питания. Огромный успех компании нашел отражение в возросшей цене на её акции: в 1965 году 250 акций *McDonald’s* можно было приобрести за 6000 тысяч долларов, а теперь их стоимость более миллиона!  |

Другим примером компании, исповедующей маркетинговый подход, может быть *Toyota* – преуспевающий производитель автомобилей в Японии. Toyota открыто заявила о намерении завладеть сердцами и умами своих потребителей. Компания задалась целью точно определить желания клиентов и найти способы их удовлетворения. Для привлечения клиентов в Японии *Toyota* построила *Amlux*, 14-этажное здание, похожее на черно-голубую ракету. Посетителями могут быть как потенциальные клиенты, так и люди, которые имеют свои собственные идеи о том, как фирма должна реагировать на требования автолюбителей. Посетители могут моделировать свой собственный автомобиль в специальной компьютерной мастерской, при этом они не ограниченны во времени. Мастерская по проектированию автомобилей – это двухсторонний информационный центр, где потребители получают специальную информацию о компании, её дилерах и товарах. Посетители могут открыто высказывать свое отношение к Toyota. Персонал компании внимательно следит за действиями посетителей и все аккуратно фиксирует. Комплекс *Amlux*, был построен для привлечения клиентов, благодаря которым компания получает возможность иметь новейшую информацию о путях усовершенствования своего автомобиля.

В ведущих компаниях, использующих маркетинговый подход, все сотрудники должны постоянно беспокоиться о потребителях. Во главу угла ставиться задача удержать клиентов компании, и весь персонал оказывается втянутым в формирование долгосрочных отношений с клиентами. Для успешного воплощения в жизнь концепции маркетинга организация должна сосредоточить внимание на получение и правильном использовании информации, на отношениях внутри коллектива, его мотивации с целью наилучшего удовлетворения ожидания и потребностей клиента.

В то же время, существует множество компаний, которые, на словах приняв концепцию маркетингового подхода, на самом деле ей не следуют. Они создают видимость маркетинга – назначают вице-президента по маркетингу и менеджеров по товарам, составляют планы реализации и проводят маркетинговые исследования; однако все это не означает, что они ориентируются на рынок и потребителя. Главное, чтобы компания оперативно реагировала на изменения в запросах потребителя и в стратегии конкурентов. Процветающие в прошлом компании – *General Motors, IBM, Philips, General Electric Company* – потеряли значительные доли рынка, потому что оказались неспособными перестроить маркетинговую стратегию в соответствии с изменившимся рынком.

Чтобы превратить компанию, ориентированную на продажу, в компанию, ориентированную на маркетинговый подход, требуются годы напряженной работы. Цель такого превращения – сделать удовлетворение потребителя самой сутью всех видов деятельности компании. Один из маркетологов как-то заметил: “В корпоративной Америке работа по удовлетворению потребителя уже стала стилем жизни, ...она внедрена в корпоративную культуру так же, как информационные технологии и стратегическое планирование”.

Однако концепция маркетингового подхода не означает, что компания должна стремиться дать потребителям все, чего они хотят. Задача маркетологов – уравновесить создание высокой потребительской ценности с прибыльностью компании. Цель маркетинга – вовсе не возведение в абсолют удовлетворение потребителя. Как сказал один из маркетологов, “самое короткое из всех известных мне определений маркетинга – удовлетворение запросов с выгодой для себя”. Цель маркетинга заключается в создании потребительской ценности [с прибылью для компании]. Суть в том, что при исчезновении потребительской ценности отношения с потребителем будут прерванны. Задача маркетолога – создавать для клиентов все более высокую потребительскую ценность, но не отдавать ему последнюю рубашку. Это очень тонкое дело.

 **4. Концепция социально-этичного маркетинга**

Суть концепции социально-этичного маркетинга можно выразить следующим образом: сначала кампания выявляет нужды, и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает потребителям высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают (или даже улучшают) благополучие клиента и общества. Концепция социально-этичного маркетинга – самая передовая из всех пяти.

Авторы концепции социально-этичного маркетинга спрашивают: можно ли считать концепцию маркетинга удовлетворительной в эпоху экологических проблем, истощения природных ресурсов, быстрого роста населения, глобальных экономических проблем и низкого уровня развития социальных служб? Концепция социально-этичного маркетинга помогает ответить на вопрос: всегда ли фирма, которая выявляет и удовлетворяет индивидуальные потребности клиентов, делает все возможное для потребителей и общества, если оценивать её работу на протяжении десятилетий? Познакомившись с концепцией социально-этичного маркетинга, можно придти к выводу, что концепция маркетинга не в состоянии предусмотреть возможных конфликтов между сиюминутными потребностями и длительным благополучием клиента.

Рассмотрим в качестве примера компанию *Coca-Cola*. Общее мнение о ней таково: это корпорация, производящая безалкогольные напитки, которые нравятся потребителям, завоевала всеобщее доверие. Однако некоторые группы потребителей и члены общества по защите окружающей среды высказывают озабоченность в связи с тем, что напитки этой компании имеют низкую питательную ценность, могут повредить зубы, содержат кофеин, а жестяные банки и стеклянные бутылки, в которых эти напитки продаются, представляют экологическую проблему.

Такого рода нарекания привели к тому, что компания приняла концепцию социально-этичного маркетинга. Как показано на рис.2, эта концепция призывает маркетологов добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: прибылью кампании, нуждами потребителей и интересами общества. Прежде большинство компаний принимало решения в области маркетинга, ориентируясь в основном на сиюминутную прибыль компании. Однако постепенно кампании начали осознавать значение долговременного удовлетворения потребительских нужд и перешли, таким образом, к концепции маркетинга. Сегодня все больше кампаний при принятии маркетинговых решений задумывается об интересах общества.

Одна из таких кампаний *Johnson & Johnson*. По результатам недавнего опроса, проведенного журналом *Fortune*, именно *Johnson & Johnson* оказалась лучшей среди американских компаний в плане социальной и экологической ответственности. Забота компании *J&J* об интересах общества выражена в документе, названном “Наше кредо”. В этом документе декларируется открытость, честность политики компании, а также то, что интересы людей для *J&J* важнее прибыли.

##### Рис.2. Три идеи, лежащие в основе концепции социально-этичного маркетинга

|  |
| --- |
|  |

Согласно этому документу, *Johnson & Johnson* скорее будет нести убытки, чем допустит появление некачественного продукта. Кроме того, кампания поддерживает множество социальных программ, в том числе обеспечения занятости населения, которые приносят пользу клиентам, служащим *Johnson & Johnson* и стране в целом. Директор-распорядитель компании выразил это в следующих словах: ”Если мы стремимся делать добрые дела, то в конечном счете рынок вознаградит нас за это”.

Эти слова компания подкрепляет делами. Вспомним трагический случай, когда восемь человек умерло, отравившись таблетками Тайленола производства *Johnson & Johnson,* в которых оказался цианистый калий. Хотя руководство компании ни минуты не сомневалось, что препарат был подменен в магазинах, оно, тем не менее, сразу же отозвало всю продукцию этого наименования. Для компании это обернулось потерей 240 миллионов долларов. Но, с точки зрения более отдаленной перспективы, немедленная реакция на описанный инцидент показала, насколько важно для *Johnson & Johnson* доверие потребителей: благодаря этому решительному шагу Тайленол продолжает оставаться самым популярным в Америке болеутоляющим средством. Этот и подобные случаи убедили руководство *Johnson & Johnson* в том, что честная политика выгодна и клиентам, и компании.

**4.Стратегический маркетинг.**

Стратегический маркетинг – это современный маркетинг, базирующийся на определенном видении фирмой окружающего мира и своей роли в нем, на принципах глобализма, инновационности, интегрированности, предпочтения структурных исследований перспектив потребностей рынка и мониторинга среды, активного использования связей с общественностью. В целевом отношении он ориентирован на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена и обеспечивает создание товаров и услуг более высокой ценности, чем у конкурентов.

Стратегия маркетинга в целом – это воплощение комплекса доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности.

Выбор стратегий маркетинга определяется положением, потенциалом и традициями деятельности фирмы на рынке, спецификой продукции, конъектурой рынка. Многое зависит от структуры и методов управления учреждением, от приоритетов фирмы и специфики товара.

Этап становления стратегического маркетинга, ознаменовался приобретением им ряда особых черт. Это ориентация на долгосрочную перспективу. Это постоянный систематический анализ потребностей рынка, как стержневая функция, выводящая на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество. По этому стратегический маркетинг базируется на результатах анализа и прогноза существенных условий окружающей среды, а также, сильных и слабых сторон собственной деятельности. Он сохраняет и развивает достигнутые успехи, ищет новые возможности, том числе прорывного характера, создает и обеспечивает перспективы предприятия.

Новые, современные черты стратегического маркетинга – это его глобализм, активность, инновационности, интегрированности, предпочтение структурных исследований рынка, активное использование связей с общественностью, целевая ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерства всех участников отношений рыночного обмена и не коммерческого распределения общественных благ.

Принцип ***глоболизма*** – возник как реакция на растущую взаимозависимость национальных рынков, на усиление однородности потребностей под воздействием успехов технологий коммуникации и транспорта, на развитие международной стандартизации, на тенденции объединения стран, заключение межгосударственных соглашений и развития международной конкуренции. ***Активность*** – современного стратегического маркетинга, вызвана к жизни растущим м насыщением рынка, увеличением скорости технологического процесса, последовательным устранением барьеров для международной торговли.

***Интегрированности*** – новый шаг в развитии подхода, начатого маркетингом-микс. Действием в рамках операционального маркетинга осуществляются в тесной увязке со структурой и направленностью стратегического плана. Товарная политика, ценообразование, продвижения и сбыт осуществляются на основании стратегического выбора товарных рынков, долгосрочного прогноза состояния и динамики спроса и предложения на выбранных целевых рынках. Взаимо-увязка стратегического и операционального маркетинга позволяет оптимизировать цели по завоеванию доли рынка и необходимый для их достижения маркетинговый бюджет.

***Инновационность*** – маркетинга выражается в постоянном поиске и инициировании постоянных изменений потребностей, в обновлении ассортимента, придании товарам новых черт и достижении новых уровней удовлетворения потребностей, в использовании новых форм коммуникаций, новых способов продаж и доставки. Такой поиск поощряется фактом, что все большее количество потребителей в мире исповедуют приоритеты качества товаров и услуг, удобства их приобретения и потребления над ценовыми параметрами.

***Предпочтение структурных исследований рынка*** – еще один принцип современного стратегического маркетинга, утверждающий их преимущество над эпизодическими исследованиями. Проводящимися для решения отдельных частных проблем.

***Активное использование связей с общественностью*** – акцент на коммуникационные функции отражает растущую социальную направленность маркетинга, распространение практики его осуществления на некоммерческие, бюджетные сферы деятельности, зависимость результатов маркетинговой работы от отношения к ней со стороны общества и его групп. Важнейшим в этой связи выступает требование к социальной этичности, экологичности и вместе с тем эффективной исполненности маркетинга, включая заботу о широком внешнем социально-экономическом эффекте – так называемом экстерналитисе.

***Целевая ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества*** – это квитенссенция перечисленных черт, особенностей современного стратегического маркетинга отношений. В нем воплощаются философские принципы, определяющие отношение фирмы:

* К себе (мы хотим существовать очень долго);
* К клиентам (стремимся поддерживать обоюдное доверие);
* К своим сотрудникам (диалог по вопросам оптимизации хозяйствования);
* С капиталодателями, заемщиками (например, предоставления надежного процента с капитала, несколько выше банковского);
* С поставщиками (как и с клиентами);
* С конкурентами (варианты: честная конкуренция, согласованность действий, обособленность на внешнем рынке при согласованности на внутреннем и т. д.);
* Отношения с общественностью (спонсирование крупных мероприятий, организация фондов поддержки экологии и др.);
* С социальной окружающей средой (использование чистых, этичных технологий).

***Партнерство*** – всех участников рыночного обмена, как и не коммерческого распределения общественных благ, базируется на принципах "открытых систем".

**5.Интернет маркетинг**

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

Товар (Product) — то, что вы продаете с помощью Интернета, должен иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

Цена (Price) — принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.

Продвижение (Promotion) — комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

Место продаж (Place) — точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта, и качество обработки заявок с сайта[1]. Так же стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы. Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

-медийная реклама

-контекстная реклама

-поисковый маркетинг в целом и SEO в частности

-SMO и SMM

-прямой маркетинг с использованием email, RSS и т.п.

-вирусный маркетинг

-партизанский маркетинг

**Преимущества**

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации об одном товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт другой товар у конкурента.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

**Ограничения**

Ограничения в интернет-маркетинге создают проблемы как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя медленное интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя, в принципе, проблема со скоростью — это вопрос времени, с каждым днем «медленных» пользователей становится все меньше. Место dial-up занимает скоростной интернет.

Следующее неудобство состоит в том, что интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в интернет-магазине. Германия, например, приняла в 2000 году закон (Fernabsatzgesetz, позже объединён с BGB), по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через интернет без всяких объяснений и получить полный возврат денег. Это одна из основных причин, почему в Германии так развита интернет-торговля.

Влияние интернет-маркетинга на бизнес

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, рынок портативных электронных устройств (мобильные телефоны, плееры и т. д.), так называемый «блошиный рынок» и главное — на рекламу.

В музыкальной индустрии многие потребители начали покупать и загружать музыку в формате MP3 через интернет вместо того, чтобы покупать CD.

Интернет-маркетинг также повлиял и на банковскую индустрию. Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США на сегодняшний день около 50 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга. Онлайн-банкинг является одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса. Увеличивающиеся скорости интернет-соединений занимают в этом исключительно важную роль. Из всех пользователей Интернета около 44 % пользуются услугами интернет-банкинга.

Интернет-аукционы завоевали популярность, блошиные рынки борются за выживание. Уникальные вещи, которые раньше можно было найти на блошиных рынках, теперь продаются на онлайн-аукционах, таких как eBay. Также развитие аукционов сильно повлияло на цены на уникальные и антикварные вещи. Если прежде информацию о цене найти было трудно, то теперь можно посмотреть цену на аналогичную вещь на аукционе. И иметь хотя бы общее представление о стоимости товара, так как всегда можно узнать, за сколько продавалась та или иная вещь. Все больше и больше продавцов подобных товаров ведут свой бизнес онлайн, сидя дома.

Эффект на рекламную индустрию был и остается поистине огромным. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения и сегодня Интернет-реклама уже занимает бо́льшую рыночную нишу, чем реклама на радио (в развитых странах). Интернет-маркетинг достаточно сильно повлиял на сектор B2B, и это влияние с каждым днем усиливается.

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

Заключение

Итак, мы убедились, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Маркетинг связан со всеми сферами нашей деятельности, и, следовательно нам необходимо знать как можно больше о его законах и специфике.

В России маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий и организаций начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Появляются специализированные маркетинговые компании предоставляющие широкий спектр услуг на российском рынке.

Руководители подавляющего большинства предприятий уже осознали необходимость маркетинговых подходов к управлению предприятиями и продукцией.

К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Ведь даже крупным зарубежным компаниям не всегда под силу самостоятельно заниматься всеми маркетинговыми вопросами и им приходится обращаться к услугам исследовательских центров, рекламных агентств и т. д.

Все большее распространение маркетинг получает и как отдельная экономическая дисциплина в учебных заведениях. Следовательно, скоро наша страна получит много квалифицированных специалистов в этой интересной для работы области.

Мне кажется, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и твердо встать на ноги.

**Список литературы**

1. “Маркетинг” Дж. Р. Эванс, Б. Берман, М.,” Экономика”, 1990

2. “Основы маркетинга” Филип Кртлер и др., Издательский дом “Вильямс”,2000

3. “Маркетинг” (учебник) под редакцией Н.Д. Эриашвили, Москва 2000

4. “Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке).” П. С. Завьялов, В. Е. Демидов, Москва, 1991 «Международные отношения»." Earnest & Young, 1995

5. “Все о маркетинге”. Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб, М. 1992

6. Алтыев А., Шанин А. “Маркетинг - философия современного бизнеса”//Торговля, № 1'93, C 13-19.