# Содержание

[1. Основные принципы маркетинга 3](#_Toc265572031)

[2. Функции современного маркетинга 5](#_Toc265572032)

[3. Разновидности маркетинга и их применение 7](#_Toc265572033)

[4. Категории маркетинга как научной дисциплины 14](#_Toc265572034)

[Список литературы 17](#_Toc265572035)

# 1. Основные принципы маркетинга

**Принципы маркетинга** – это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка.

В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

1. Производить только то, что нужно потребителю;
2. Выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
3. Организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
4. Концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;
5. Использовать программмно0целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей. Это предполагает формирование маркетинговых программ на основе применения комплекса маркетинговых средств, их сочетания, а не отдельные маркетинговые действия, так как только взятые во взаимосвязи и взаимообусловленности средства маркетинга могут обеспечить синергетический эффект;
6. Применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным, целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;
7. Ориентировать деятельность предприятия в целом и маркетинговой службы в частности не на сиюминутный результат, а на долговременную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке;
8. Учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;
9. Помнить о первичности рынка по отношению к планам предприятия и отраслей;
10. Придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации плана в целях сбалансированности спроса и предложения;
11. Стремиться к активности, в определенных ситуациях к агрессивности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ имиджа предприятия или товаров на рынке.

Принципы маркетинга обуславливают общую направленность деятельности предприятия в области маркетинга, которая осуществляется при помощи определенных функций.

# 2. Функции современного маркетинга

Опираясь на теории маркетинга, организации и управления, функции маркетинга можно рассматривать как совокупность стабильных, обособленных, специфических направлений маркетинговой деятельности, объединенных общностью действий при подготовке, принятии и реализации решений, обусловленных единством объекта и целей маркетинга.

Функции маркетинга классифицируют по двум категориям: содержанию (общие) и объекту маркетингового воздействия (конкретные).

По содержанию функции маркетинга подразделяют на анализ; прогнозирование и целеполагание; планирование; организацию» координацию и регулирование; учет и контроль.

**Анализ в маркетинге** – это сбор, обработка, систематизация и изучение информации; выявление отклонений от плановых программ и определение их причин; уяснение возможностей и путей ликвидации этих отклонений; сводка аналитический материалов по маркетингу и представление их руководителям и специалистам; изучение и установление путей повышения качества и эффективности маркетинговой деятельности в сложившейся ситуации.

**Прогнозирование и целеполагание** имеют большое значение, поскольку поведение потребителей переменчиво и нужно иметь четкое представление о возможных ситуациях в будущем. На основе прогнозов разрабатывается целевая программа, или дерево целей маркетинговой деятельности.

**Планирование** предполагает расчет целевой программы предприятия, ее пропорций и обеспеченности необходимыми средствами. С помощью этой функции достигается планомерность развития производства, управления и маркетинга. К ее составным частям относится прогнозирование, программирование, проектирование. Широко используется в маркетинге и моделирование.

**Организация** призвана обеспечить целостность, единство, упорядоченность системы маркетинга, включая работу всех его служб. Все составные части данной системы, объединяясь, создают единую структуру, причем не только в статистике, но и в динамике (в процессе функционирования). Тем самым обеспечиваются специализация, кооперация, ритмичность, синхронность и непрерывность маркетингового действия.

**Координация и регулирование** обеспечивают четкую работу коллектива предприятия, ее равномерность и согласованность. В процессе работы предприятия всегда возможны отдельные срывы, именно с помощью этой функции восстанавливается прежняя плановая организация маркетинга. Регулирование осуществляется с помощь. Мер экономического и социально-психологического воздействия, а также прямого администрирования.

**Учет и контроль** необходимы для своевременного выявления отклонений фактического состояния дел от планируемого (ожидаемого), установления причин этих отклонений. Контроль должен быть всеобъемлющим, постоянным, своевременным.

По объекту маркетингового воздействия функции маркетинга классифицируют следующим образом:

* анализ окружающей среды маркетинга;
* осуществление товарной политики;
* ценообразование и ценовая политика;
* товародвижение и сбыт продукции;
* формирование спроса и стимулирование сбыта – ФОСТИС;
* коммерческая деятельность;
* учетно-финансовая деятельность;
* внешнеэкономическая маркетинговая деятельность;
* поддержание жизненного цикла товара;
* управление маркетингом.

В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции переплетаются. Так, при осуществлении любой конкретной функции выполняются и все общие функции.

# 3. Разновидности маркетинга и их применение

В зависимости от этапов эволюции маркетинга, сфер его применения, характера спроса на рынке товаров и услуг выделяют различные виды маркетинга.

Основными видами маркетинга являются: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и коммуникативный (взаимосвязанный) маркетинг.

**Недифференцированный** маркетинг (активное развитие получил в 50-е годы) не предусматривает деление рынка на сегменты и связан с широким захватом всего рынка и требует затрат и ресурсов.

**Дифференцированный** маркетинг (возник в 60-е годы) предполагает охват нескольких сегментов рынка и выпуске для каждого из них своего товара.

Развитие идеи сегментации привело к новому виду маркетинга – **концентрированному** маркетингу, смысл которого заключается в концентрации усилий и ресурсов не на всех рыночных сегментах, а на главном рыночном сегменте, наименее охваченном рынком, обладающем хорошей покупательной способностью.

**Комплексный** маркетинг (маркетинг-микс) следует рассматривать как интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга («товар – цена – покупатель – сбыт – реклама»), обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга.

**Взаимосвязанный** (маркетинг взаимосвязей, коммуникативный) маркетинг, в данном случае обращается внимание на то, что функция маркетинга должна выходить далеко за пределы маркетинговой службы и распространяться по всему предприятию, его подразделениям и охватывать весь персонал, участвующий в процессе создания и сбыта продукции. Этот вид маркетинга четко проявляется при маркетинге взаимодействия, отношений и коммуникаций.

В зависимости от характера спроса, имеющего место на рынке, различают следующие виды маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

**Конверсионный** маркетинг существует при отрицательном спросе на рынке. Рынок находиться в состоянии отрицательного спроса, когда большая его часть недолюбливает данный товар и старается избежать его. У людей негативный спрос на стоматологические процедуры, прививки и т.п. У работодателей наблюдается отрицательный спрос на наем бывших заключенных, алкоголиков. Все это – отрицательный (негативный) спрос.

Задача конверсионного маркетинга – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить отношение к лучшему. Конверсионный тип маркетинга ориентирует потребителей на изменение отрицательного отношения к какому-то продукту на положительное. Сделать это можно путем повышения качества продукта, снижения его цены и более эффективного продвижения на рынок.

**Стимулирующий** маркетинг используют при отсутствии спроса. Отсутствие спроса существует, когда целевые потребители безразличны к товару.

Здесь задача маркетинга – отыскать способы увязки присущих товару выгод с потребностями и интересами покупателя. Благодаря стимулирующему маркетингу может быть изменено безразличное отношение потенциальных покупателей к продукту с помощью таких подходов как резкое снижение цен, усиление рекламных компаний, паблик рилейшнз.

**Развивающий** маркетинг применяют в условиях скрытого спроса. Скрытый (потенциальный спрос существует, когда многие потребители испытывают желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг. Существует большой скрытый (потенциальный спрос) на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили.

Задачей этого вида маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, чтобы превратить потенциальный спрос в реальный. Изучение неудовлетворенных потребностей покупателей, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей, применение специальных рекламных средств могут способствовать созданию реального спроса.

**Ремаркетинг** используется в случае падения спроса. Рано или поздно любое предприятие сталкивается с падением спроса на один или несколько своих товаров. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт. Задача ремаркетинга – восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности потребителей.

**Синхромаркетинг** используют при наличии сезонных, ежедневных или часовых колебаний спроса. У многих предприятий сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе. Например, городской транспорт незагружен во время дневного затишья, а в часы пик не справляется с перевозками. В таких случаях говорят, что существует нерегулярный (колеблющийся) спрос.

Задача синхромаркетинга – найти способы сгладить колебания спроса по времени с помощью гибких цен и прочих приемов стимулирования.

**Поддерживающий** маркетинг используется, когда предприятие (фирма) удовлетворено результатами сбытовой деятельности, ее объемами и качественными показателями. В таких случаях отмечают наличие полноценного спроса на продукцию.

Задача этого вида маркетинга – поддержать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и конкуренция.

**Демаркетинг** – вид маркетинга, применяемый в условиях чрезмерного спроса. У ряда предприятий уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. В таких случаях говорят, что существует чрезмерный спрос.

Задача маркетинга при чрезмерном спросе – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. Цель в данном случае – не ликвидировать спрос, а лишь снизить его уровень. В качестве таких способов могут выступать повышение цен, временное прекращение рекламной работы, передача прав на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау другим предприятиям.

**Противодействующий** маркетинг применяют для ликвидации или снижения такого спроса, который называют нерациональным или иррациональным. Существуют товары и услуги спрос на которые может противоречить общественным требованиям и нормам потребления. В таких ситуациях удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных последствий потребления соответствующих вредных товаров и услуг (алкогольные напитки, наркотики, табачные изделия и т.д.)

Здесь задача маркетинга – убедить потребителей отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, поднимая цены и ограничивая доступность товара.

Применение различных видов маркетинга позволяет осуществлять гибкую маркетинговую деятельность, базирующуюся на высокой ответственности перед покупателями и обществом.

Существуют и другие классификации видов маркетинга.

В зависимости от цели обмена, результатов той или иной деятельности различают коммерческий и некоммерческий маркетинг.

**Коммерческий** маркетинг осуществляется на предприятиях, целью которых является получение прибыли. Поэтому иногда коммерческий маркетинг называют маркетингом прибыльных организаций. Существует маркетинг неприбыльных образований и организаций (организация муниципального уровня, города, региона, школы клиники и больницы и т.д.) и называется **некоммерческим** маркетингом.

По сфере обмена или территориальному признаку наиболее часто выделяют национальный (региональный, локальный) маркетинг и международный (экспортный, глобальный, мировой) маркетинг.

По сфере применения различают маркетинг: потребительский, промышленный, инвестиционный и маркетинг услуг.

В зависимости от вида деятельности может быть: маркетинг организации, маркетинг отдельной личности (эгомаркетинг), маркетинг идей, маркетинг места и др.

Под **маркетингом организации** понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа предприятий или фирмы. Такой подход практикуют все организации, а не только те, которые существуют за счет своей прибыли. Маркетингом организации занимаются подразделения по связям с общественностью. Сюда же можно отнести так называемый политический маркетинг, осуществляемый органами власти, политическими партиями.

**Маркетинг отдельной личности** (персональный маркетинг) – деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Многие лица в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют персональный маркетинг: политические деятели, артисты, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д. Процесс персонального маркетинга аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее начинается разработка продукта, т.е. определение, в какой мере качества личности и ее «дизайн и упаковка» соответствуют запросам, и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и ее «доставки» потребителям.

**Маркетинг идей** обычно используется применительно к таким социальным идеям как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.п. (в широком смысле любой маркетинг – это маркетинг тех или иных идей).

Под **маркетингом места** понимается деятельность предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным местам. Здесь, прежде всего, следует выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности (месторасположение заводов, магазинов, контор и т.п.), маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны), маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов хозяйствования и помещения капитала).

В последнее время, в развитие идей маркетинга места, используется маркетинг целых регионов, городов и других населенных пунктов, направленный на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития данного региона. Этот вид маркетинга называется территориальным (региональным).

**Территориальный маркетинг** – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Осуществляется с целью создания, поддержания и изменения мнений, намерений субъектов, внешних по отношению к данной территории. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание престижа территории в целом, привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых и трудовых, организационных социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Накапливается интересный опыт регионов и городов различных стран по применению потенциала маркетинга в целях повышения туристической и коммерческой притягательности регионов. Говоря о территориальном маркетинге, внимание концентрируется на мотивах и целях предпринимателей, на преимуществах, которые они стремятся получить в новом регионе, куда переносят свою активность, которые могут препятствовать их стремлению на данную территорию.

# 4. Категории маркетинга как научной дисциплины

В основе теории маркетинга, одними из основных, являются такие социально-экономические категории, как нужда, потребность, спрос, обмен, сделка.

**Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. К ним относятся основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; личные нужды в знании и самовыражении. Все эти нужды являются исходными составляющими природы человека. В жизни человека, если нужда не удовлетворена, он чувствует себя обездоленным и несчастным. Неудовлетворенный человек занимается поисками способов ее удовлетворения.

**Потребность** – нужда, желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических, географических и других факторов, определяющих поведение индивидуума в социально-экономической системе. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду способом, который присущ культурному укладу данного общества. По мере развития общества меняются потребности его членов.

**Спрос** (запрос) – конкретная потребность, предъявленная на рынке, т.е. потребность, обеспеченная деньгами. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Покупатель выбирает товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение с учетом его финансовых возможностей. Человеческие нужды и потребности предполагают существование товаров для их удовлетворения.

**Товар** это все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания потребителя. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добивается производитель. Поэтому производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать свой товар, выяснять их потребности, а затем создавать товар, наиболее полно удовлетворяющий эти потребности.

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть виды деятельности, идеи и прочее. Потребитель решает какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, какие идеи поддержать.

**Обмен** есть акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо в замен. Обмен – основное понятие маркетинга. Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен – один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект. Например, голодный человек может раздобыть пищу разными способами:

* обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сборов плодов (самообеспечение);
* украсть еду (отъем);
* выпросить ее (попрошайничество);
* предложить за предоставленную еду средство возмещения: деньги, другой товар или какую-то услуга (обмен).

Из четырех способов удовлетворения нужды наибольшими преимуществами обладает обмен. В данном случае людям нет необходимости посягать на права других. Не приходится зависеть от чьей-то благотворительности.

При совершении добровольного обмена необходимо соблюдать пять условий:

1. Должно быть, как минимум, две стороны для совершения обмена.
2. Каждая сторона должна чем-то располагать, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна иметь возможность осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая стороны должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

**Сделка** рассматривается как торговая опция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги. Сделка предполагает наличие определенных условий:

1. Наличие не менее двух ценностно-значимых объектов.
2. Достижение согласованных условий ее осуществления.
3. Согласованного времени совершения.
4. Согласованного места проведения.

Сделку необходимо отличать от простой передачи. При передаче сторона передает стороне определенный объект, ничего не получая при этом в замен. Передачи касаются подарков, субсидий, благотворительных акций.

# Список литературы

1. Демченко А.Ф., Коновалова С.Н., Фирсова О.В. Маркетинг. Учебное пособие. – Воронеж: ВГАУ, 2003 – 296 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинг. – М.: Финпресс, 1998 – 416 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
4. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/ Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.
5. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
6. Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др./ Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.