Тема 1.
Понятие и организация маркетинга

Понятие маркетинга

По мере насыщения рынка, роста потребительской культуры, а также развития компании, укрупнения бизнеса усложняется процесс управления рыночной деятельностью, в том числе и для управления товарной, ценовой и сбытовой политикой компании, т.е. на вопросы о типе товара, его качестве, цене, конкурентоспособности, месте продажи с большой вероятностью может ответить только маркетинг.

Цель маркетинга

Общей целью маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях.

Определения маркетинга

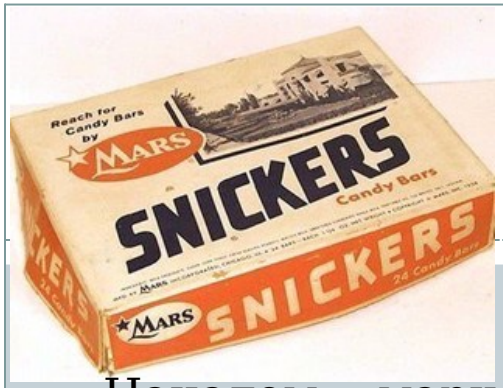
- ***Маркетинг*** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).
- ***Маркетинг*** – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс и Берман).
- ***Маркетинг*** – это система управления, регулирования и изучения рынка (И.К. Беляевский).

Маркетинг многие воспринимают только как исследование рынка, отождествляют с рекламой или агрессивными формами продажи. Между тем все это только элементы маркетинговой системы, создание которой прошло несколько этапов и разнообразных форм регулирования рынка, прежде чем маркетинг приобрел современную структуру.

Россия наглядно увидела, что такое маркетинг, испытав на себе маркетинговую программу «сникеризации», разработанную и проведенную на ее просторах всемирно известной компанией «Марс».

«Марс» в течение четырех десятилетий завоевывал мировой рынок на основе концепции питательной и калорийной пищи, которую воплощает батончик шоколада «Марс». Поначалу он выглядел совсем не таким, каким пришел в Россию, а напоминал... кусок мыла в невзрачной бумажной упаковке. Но его и воспринимали не как лакомство, а как полноценную высококалорийную пищу, которая даже входила в дневной рацион британского солдата.

К моменту «завоевания» России частная компания «Марс Инкорпорейтед» выросла в настоящую империю с гигантскими заводами не только в США, Европе и Англии, но и в Гонконге, Японии и Австралии. Первые пробные шаги на российском рынке сделало дочернее предприятие компании «Мастер Фудс» в конце 80-х – начале 90-х годов. Рубль был неконвертируемым, рынок шоколада еще не родился, а объем продаж не зависел от спроса и рекламы. Сладкие батончики поступали мелкими партиями, а глава фирмы Джон Скиннер лично развозил коробки по магазинам. В магазинах «Елисеевском» и «Новоарбатском» набор из четырех шоколадок («Марс», «Сникерс», «Милки Вэй» и «Твикс») продавался по пять рублей, в то время как один доллар стоил уже двадцать рублей.



Началом маркетинговой программы «Марс» стала рекламная кампания «Сникерсовы», впервые показанная по тогда еще советскому телевидению во время чемпионата мира по футболу 1990 г. в Италии. Испытать «сатис–фэкшн», который к тому же утоляет голод, пожелали сразу же миллионы бывших советских людей. И вот «Мастер Фудс» нанимает 26 коммерческих агентов, назначает трех официальных дистрибьюторов в Москве – и шоколадки двинулись в Москву.

В настоящее время нет сейчас города, не охваченного «Сникерсами». Об уровне «сникеризации» красноречиво свидетельствует тот факт, что в ответ на объявление с просьбой прислать в «Останкино» обертку из-под съеденного «Сникерса» для участия в популярной лотерее, где разыгрывались путевки на чемпионат мира по футболу, в студию пришла масса писем, в которых содержались обертки, общий вес которых составил... 16 тонн. Но компания «Марс» – это не только шоколадки. Вслед за ними на российский рынок вышли картофельное пюре, рис и соусы «Анкл Бенс», наборы кошачьей и собачьей диетологии. Сегодня в подмосковном Ступино имеется несколько предприятий по производству знаменитой продукции.

Маркетинг призван выявлять, создавать и удовлетворять потребности потенциальных покупателей в товарах и услугах.

Рассмотрим совокупность понятий, связанных с понятием «потребность».

- ***Нужда*** – ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом.
- ***Потребность*** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- ***Спрос*** – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.
- ***Товар*** – все, что может удовлетворить потребность и предназначено для продажи.
- ***Обмен*** – акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Нужда порождает потребность, потребность выражается в спросе, который удовлетворяется посредством обмена денег на необходимый товар.

Спрос возникает на рынке товаров и услуг, а рынок, в свою очередь, является главным объектом маркетинга.

Маркетинг добивается поставленных целей, поскольку именно на рынке покупатели предъявляют и реализуют спрос, посредством изучения и регулирования.

Важными для маркетолога являются понятие рынка и его характеристик.

- ***Рынок*** – система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров.
- ***Емкость рынка*** – количество товаров в количественном или стоимостном выражении, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени.
- ***Насыщенность рынка*** – количество товаров, находящееся в наличии у потребителей или на рынке.

Этапы развития маркетинга

По мере насыщения рынка, роста потребительской культуры и капитала успешно действующих фирм, появления проблем сбыта постоянно растет и потребность в маркетинге.

Маркетинг активно внедряется в торговлю и производство. Появляются элементы государственного маркетинга – макромаркетинга (например, на рынке вооружений), некоммерческого маркетинга (музеи, библиотеки). В условиях глобализации экономики развивается и мегамаркетинг, сферой экономических интересов которого является мировой рынок. Появление новых средств коммуникации (Интернет) привело к активизации и качественному изменению инструментария маркетинг-продвижения (баннерная реклама и др.).

Маркетинговая служба на действующей фирме создается, как правило, по двум причинам:

- под давлением рыночных обстоятельств (проблемы сбыта, усиление конкуренции и т.д.);
- по инициативе современных топ-менеджеров (на опережение проблем).

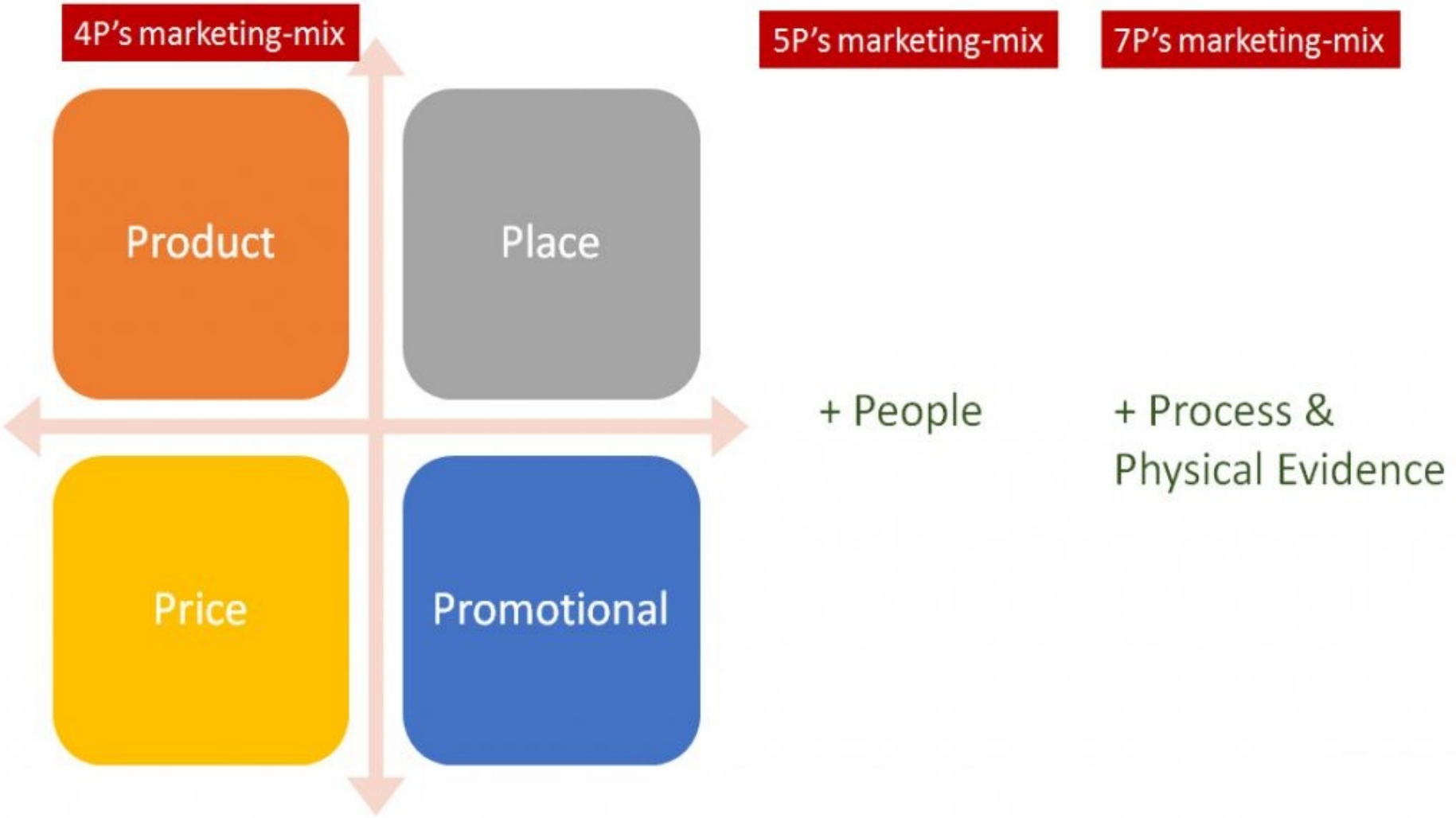
Концепции маркетинга

Постоянное развитие теории маркетинга привело к пониманию того, что ***маркетинг – это комплексная и сложная система, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы***.

Концепция маркетинг-микс, концепция 5Р (зародилась в 60-е гг., получила широкое распространение в 80 – 90-е гг.).

Маркетинговая деятельность развивается системно, по нескольким направлениям.

- ***Product***, товарная политика фирмы (товарный маркетинг) – ориентированная на рынок разработка ассортиментного ряда товаров, их свойств (качества), упаковки, имиджа марки и т.д.
- ***Price***, ценовая политика компании (ценовой маркетинг) – ориентированная на рынок разработка уровня и поведения цен, ценовых методов стимулирования сбыта.
- ***Promotion***, продвижение товара (маркетинг коммуникаций) – система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т.д.).
- ***Place***, место и время продажи, товародвижение (сбытовой маркетинг, дистрибьюция) – выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара.
- ***People***, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений) – разработка кадровой политики компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы), формирование потенциальных клиентов. Как направление маркетинговой деятельности появилось относительно недавно в качестве дополнения к немецкой школе маркетинга (4Р).



Other ingredients: Profit, Proposition/ Positioning, Packaging, Purchase.

Цели маркетинга

Долгосрочной целью любого бизнеса является ***оптимизация прибыли***.

Вся маркетинговая деятельность компании должна быть направлена на достижение этой цели: долгосрочная цель маркетинга совпадает с общей рыночной целью фирмы.

Основные краткосрочные цели маркетинга

Максимизация краткосрочной прибыли	В целях аккумулирования финансовых средств для инвестиций в разработку товара, рекламную кампанию или атаку на новые рынки.
Расширение рыночного влияния компании	Ведение активной конкурентной борьбы в попытках захватить новые рынки или, потеснив конкурентов, увеличить свою долю на уже имеющихся рынках.
Стабилизация достигнутого положения	Быстрый постоянный рост может быть пагубным для компании, которая не сможет адаптироваться к изменившимся масштабам деятельности; активная атака на конкурентов, после удачного завершения, требует восстановления ресурсов компании, проведения мероприятий по укреплению на захваченных рынках.

Основные принципы маркетинга

- Производство, основанное на знании потребностей, рыночной ситуации и возможностей фирмы.
- Эффективная реализация товара на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки.
- Активная адаптация к изменяющимся потребностям, воздействие на формирование и стимулирование потребностей.
- Обеспечение долговременной прибыльности фирмы с учетом научно-технического прогресса.

Основные функции маркетинговых подразделений фирмы

- Изучение рынка и спроса.
- Планирование товарного ассортимента.
- Ценообразование.
- Оптимизация хранения, транспортировки товаров, сбыта и торговых отношений.
- Стимулирование сбыта.
- Создание имиджа компании.
- Организация и ведение конкурентной борьбы.
- Комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании.
- Прогнозирование.

Компании, использующие маркетинговый подход, отличает системность, ориентация на потребности и конъюнктуру рынка, соответствие общерыночным целям фирмы.

Виды маркетинга

- ***Пассивный маркетинг*** – ориентация на товар, производство (ограниченность предложения);
- ***Организационный маркетинг*** – ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта;
- ***Активный маркетинг*** – изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе.

Концепция «5Р» (комплекс) на практике реализуется в структуре функционального маркетинга.

В зависимости от характера спроса на товары различают следующие виды маркетинга:

- ***конверсионный маркетинг***, связанный с наличием пассивного спроса, например на стоматологические услуги. Задача конверсионного маркетинга – зарождение спроса на продукцию;
- ***стимулирующий маркетинг***, связанный с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса, например на энциклопедии по причине полного безразличия или не заинтересованности потребителей. Задача стимулирующего маркетинга – учесть причины безразличия и преодолеть их;
- ***развивающий маркетинг***, связанный с формирующимся спросом на товары (услуги). Задача развивающего маркетинга – превращение потенциального спроса в фактический (продвижение, убеждение);
- ***ремаркетинг***, связанный со снижением спроса. Задача ремаркетинга – оживление спроса при помощи новых возможностей маркетинга, например с помощью новых рыночных свойств;
- ***синхромаркетинг,*** связанный с колеблющимся спросом, например, сезонным. Сглаживание или усиление (в зависимости от целей) сезонных колебаний спроса – задача синхромаркетинга;
- ***поддерживающий***, маркетинг используемый когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения;
- ***демаркетинг*** используемый когда спрос на товар чрезмерно превышает предложение;
- ***противодействующий маркетинг*** используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный, например, спрос на наркотики.

Планирование маркетинга

В современной экономике любая компания должна строить свою деятельность на основе планирования. Планирование должно охватывать любые сферы деятельности компании (производственную, кадровую, финансовую, инвестиционную, маркетинговую, технологическую, налоговую и т.д.), однако для различных функциональных направлений деятельности фирмы акценты в планировании могут различаться. Для маркетинговой, инвестиционной, технологической деятельности свойственно смещение в сторону стратегического управления, в то время как для производственной, финансовой и налоговой – в сторону оперативного.

Обычно компании составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы.

Этапы планирования

Этапы	Содержание
1. Стратегическое планирование (высший менеджмент компании).	Определение целей развития компании (или ее функционального направления деятельности) и определение основных направлений, по которым должно происходить это развитие.
2. Тактическое планирование (среднее звено управленцев при участии высшего руководства фирмы).	Определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях.
3. Оперативное планирование (конкретные исполнители под контролем менеджеров среднего уровня).	Определение конкретных исполнителей и шагов (методов), способствующих реализации мероприятий, утвержденных в тактическом плане.

Общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают.

Маркетинг заботится о нуждах потребителей и о способности компании удовлетворять их, эти же условия определяются миссией и задачами компании.

В стратегическом планировании компании используют многие понятия маркетинга и порой бывает сложно отделить стратегическое планирование от маркетингового.

На практике некоторые компании называют свое стратегическое планирование «стратегическим маркетинговым планированием».

Роль ***стратегического маркетинга*** – прослеживать эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие или потенциальные рынки и их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

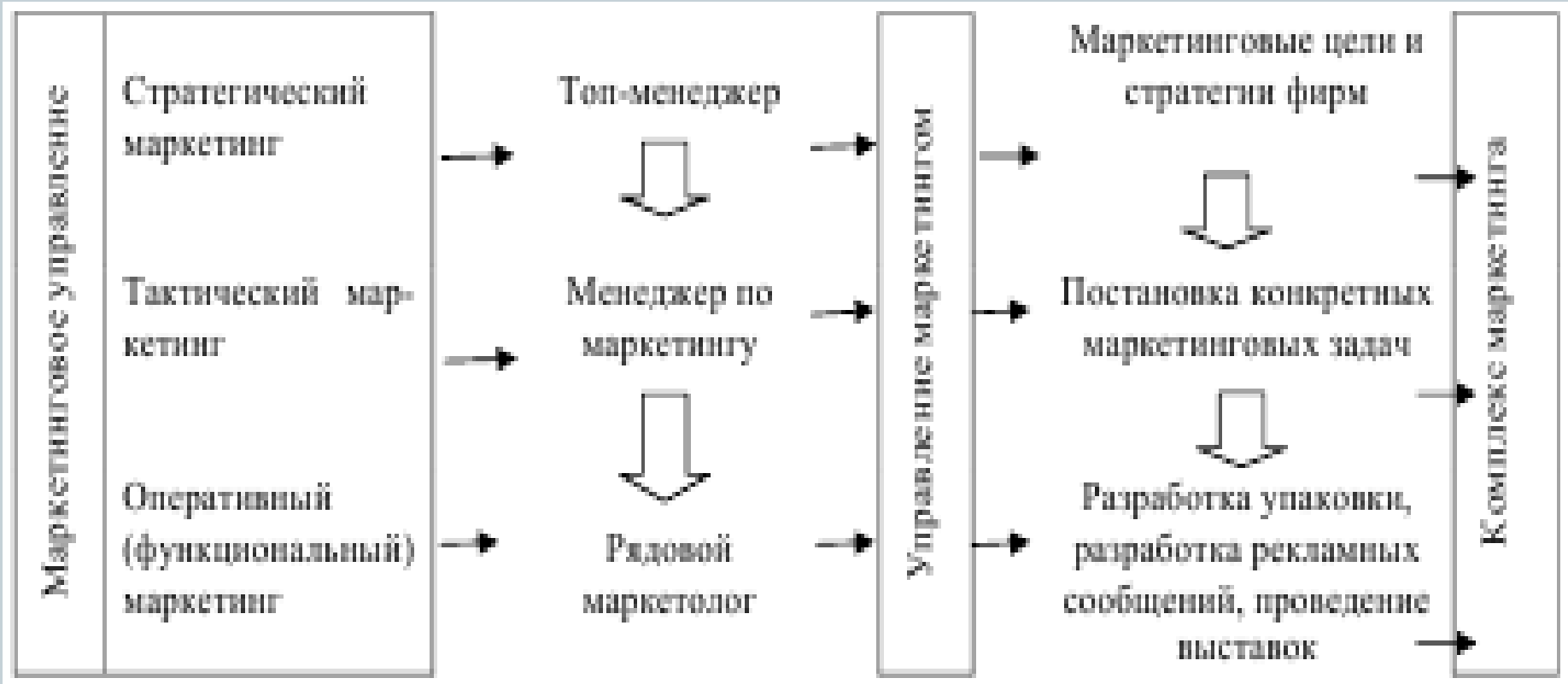
Роль ***операционного маркетинга*** заключается в получении заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям.

Принципы организации маркетинговой деятельности в компании

Планированием маркетинга в компании и реализацией его целей занимается маркетинговая служба.

Размер, состав, функции и степень самостоятельности маркетинговой службы компании зависят от типа, величины фирмы на рынке и ее целей.

Как и любая управленческая деятельность в компании, управление маркетингом может делиться на три уровня.



На стратегическом уровне (концепция управления) маркетинг ставит производство в функциональную зависимость от объемов и структуры спроса. На уровне высшего менеджмента компании необходимо понимание основных законов развития рынка, глобальных тенденций изменения спроса, циклических колебаний конъюнктуры рынка. Важность маркетинга для топ-менеджмента фирмы подчеркивает тот факт, что в крупнейших транснациональных фирмах, ориентированных на рынок потребительских товаров, генеральным управляющим может стать только маркетолог.

На тактическом уровне (функция управления) маркетинг означает выбор оптимальных способов производства и сбыта (специализации фирмы, посредников, формы продажи, уровень сервиса и т. д.). На уровне менеджеров по маркетингу компании уже необходимо знание методик и концептуальных подходов к решению конкретных маркетинговых задач.

На оперативном уровне маркетинг – это система изучения рынка и воздействия на него. На уровне рядовых маркетологов фирмы требуется умение применять специфические методы изучения рынка.

Большое значение в организации маркетинга имеет ***человеческий фактор***. Во многих развитых, ориентированных на маркетинг компаниях существуют подразделения по развитию персонала, занимающиеся организацией стажировок персонала, обучения на краткосрочных курсах повышения квалификации, тренингов по товароведению, психологии покупателя и т.д.

Менеджеры среднего звена периодически организуют наблюдения за поведением продавцов и менеджеров по продажам, используют в маркетинговых целях сеть торговых корреспондентов, проводят воспитательную работу среди персонала с целью привить чувство корпоративной принадлежности и гордости, уважения и внимательного отношения к покупателю. Так формируется корпоративная культура, которая, в свою очередь, становится не только инструментом, но и фактором развития самого маркетинга в компании.