

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование»

Лектор: Шоломицкая Т.М.

2015 год

**Тема 1**

**Современная концепция маркетинга**

# Современная концепция маркетинга

---

## Вопросы

- ① *1. Сущность маркетинга, этапы развития маркетинговых концепций.*
- ② *2. Маркетинговая микро- и макросреда организации.*

Термин «маркетинг» происходит от английского «marketing» (торговля, продажа, сбыт, рыночная деятельность,

## *Вопрос 1. Сущность маркетинга, этапы развития маркетинговых концепций.*

---

**Термин «маркетинг»** происходит от английского «marketing» (торговля, продажа, сбыт, рыночная деятельность, деятельность по управлению рынком). Научный маркетинг начал формироваться на стыке XIX- XX столетий, предпосылки появления научного маркетинга прослеживаются в предпринимательской деятельности с середины XIX столетия. Первые лекции по маркетингу читались в Гарвардском, Иллинойском, Мичиганском университетах США.

## Некоторые определения маркетинга:

- «Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими» (одно из определений американского маркетинголога Филиппа Котлера);
- «Маркетинг – это процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» (одно из определений Американской ассоциации маркетинга);
- «Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются» (одно из определений российского учёного Е.П. Голубкова).

# Маркетинг выступает философией бизнеса

---

Этапы развития маркетинговых концепций соответствуют логике развития мировой экономики. Принято различать следующие **маркетинговые концепции**:

- - производственную (концепцию совершенствования производства), приблизительный период – 1860-1920 гг;
- - товарную (концепцию совершенствования товара), приблизительный период – 1920-1930 гг;
- - сбытовую (концепцию совершенствования сбыта, иначе – интенсификации коммерческих усилий), приблизительный период – 1930-1955 гг;
- - традиционного маркетинга (см. комплекс маркетинга), приблизительный период – 1955-1980 гг;
- - социально-этического (социально-ответственного) маркетинга, приблизительный период – 1980-1995 гг;
- - маркетинга взаимодействия, 1995 – наши дни.

# Комплекс маркетинга

**Комплекс маркетинга** включает следующие элементы (4Р, маркетинг-микс):

- 1. Product, то есть, товарную политику организации (ассортиментная политика и пр.).
- 2. Price, то есть, ценовую политика организации.
- 3. Promotion, то есть, коммуникационную политику организации (политику продвижения).
- 4. Place, то есть, политику товародвижения (дистрибуцию и пр.).
- Иногда к 4Р добавляют пятый элемент – People, то есть, продавцов и покупателей товара (отсюда – маркетинг отношений, концепция взаимодействия).

Таким образом, можно запомнить **четыре элемента комплекса маркетинга:**

- - товар;
- - цена;
- - продвижение;
- - распределение.

## Различают следующие функции маркетинга:

- Аналитическая (все виды исследований, анализ рынка и собственных возможностей).
- Производственная (управление ассортиментом, формирование производственной программы; разработка новой продукции).
- Сбытовая (формирование и реализация сбытовой политики, включая ценовую политику, коммуникационную политику, политику товародвижения, логистические решения и др.).
- Функция управления и контроля (достижение маркетинговой ориентации предприятия – производить только то, что необходимо на рынке, упреждать переменчивость вкусов потребителей; организация взаимосвязи всех подразделений при координирующей роли маркетинговой службы; ревизия и контроль маркетинга, стратегическое и тактическое планирование, корректировка плана маркетинга, оптимизация маркетинговой структуры, разработка должностных инструкций маркетологов; оценка эффективности маркетинговых стратегий, оценка ценовой и неценовой конкурентоспособности, успешности позиционирования предприятия и продукции и т.д.).

## Таблица 1 – Виды маркетинга

Критерии классификации	Виды маркетинга
Область применения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркетинг потребительских товаров</li> <li>- Маркетинг товаров производственного назначения</li> <li>- Маркетинг услуг (для населения и для производственных нужд)</li> </ul>
Цели воздействия	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркетинг, ориентированный на продукт</li> <li>- Маркетинг, ориентированный на потребителя</li> </ul>
По характеру получаемого эффекта	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Коммерческий маркетинг (получение прибыли)</li> <li>- Некоммерческий маркетинг (гуманитарный эффект)</li> </ul>
Стратегия охвата рынка (решение принимается после сегментации рынка)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Массовый. На каждом сегменте представлен один и тот же комплекс маркетинга (комплекс маркетинга: товар, цена, продвижение, распределение).</li> <li>- Дифференцированный. Для каждого сегмента – уникальный комплекс маркетинга. Это самая затратная стратегия выхода на рынок.</li> <li>- Концентрированный. В центре внимания – один сегмент. Пример: книжный магазин, специализирующийся на экономической литературе.</li> </ul>
Исходя из фактора времени	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Тактический маркетинг</li> <li>- Стратегический маркетинг</li> </ul>



Наряду с маркетингом товаров и услуг различают:

- - маркетинг личности (нацелен на повышение лояльности к определённой личности; например, политики, спортсмены);
- - маркетинг идеи (нацелен на консолидацию общества для решения общезначимых проблем; например, усыновление, ресурсосбережение, экологическая безопасность, противодействие торговле людьми и т.д.);
- - маркетинг территории (повышение лояльности к туристическим маршрутам; продвижение загородных бизнес-центров, если цели пиара – переместить офисы, освободив центр города для торговых, развлекательных и других социально-инфраструктурных и досуговых площадок).

*Приведенные виды маркетинга (личности, идеи, территории) относят к некоммерческому маркетингу.*

## Вопрос 2. Маркетинговая микро- и макросреда организации.

---

Под маркетинговой средой понимают факторы и силы, оказывающие влияние на реализацию маркетинговых целей и задач предприятия. Носителями таких факторов и сил могут выступать субъекты, а на макроуровне факторы и силы представлены конъюнктурой, состоянием определённых показателей.

Различают внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду.

## Внешняя маркетинговая среда

---

Внешняя маркетинговая среда включает *макро- и микросреду*.

- **Макросреда** представлена следующими факторами: социально-демографическая ситуация, культура (включая культуру потребления); показатели ВВП, НД; государственное регулирование экономики; экологическая ситуация; географическое положение страны, региона и т.п.

## Внешняя маркетинговая среда

- *Микросреда* представлена субъектами, с которыми предприятие взаимодействует непосредственным образом: поставщики сырья, материалов; потребители (конечные покупатели); маркетинговые посредники; конкуренты; организации инфраструктуры (консалтинговые агентства, логистические фирмы и т.д.), государственные учреждения и организации (налоговая инспекция, управление торговли, государственный таможенный комитет и т.д.), финансово-кредитные банковские и небанковские учреждения; общественные организации национального уровня (союзы потребителей, профсоюзы, союзы нанимателей и т.д.), общественные международные организации и др.

## Внутренняя маркетинговая среда

---

- Внутренняя маркетинговая среда – само предприятие с его потенциалом и внутренними рисками, сводимыми к риску трудового поведения персонала (прежде всего, звена руководителей и специалистов). Это *управляемая среда* (совокупность внутренних факторов). Факторы, рассмотренные выше – *неуправляемые* (т.е. предприятие стремится к усилению контроля за внешними факторами, но тотальный – максимально полный – контроль над внешними факторами объективно невозможен).