**Социальные основы маркетинга**

**Сущность маркетинга**

Маркетинг как новая концепция управления производством и сбытом возникла и организованно оформилась в США после Второй Мировой войны.

В 1948 г. Институт Гамильтона в словаре экономических терминов дал следующее определение маркетинга.

Маркетинг - это вид экономической деятельности, состоящей в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю.

До этого маркетингом считалась предпринимательская деятельность в сфере сбыта или система взглядов на продажу.

Можно выделить ряд современных определений маркетинга:

Маркетинг - это изучение рынков и воздействие на них с целью облегчения задач, стоящих перед экономическими субъектами.

Маркетинг - это комплексная система мероприятий по управлению производственно-сбытовой деятельностью, основанная на изучении рынка, т.е. это современная рыночная концепция управления производством и сбытом.

Маркетинг - это социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги через их разработку, продвижение и реализацию.

Маркетинг - это важнейшая функция администрации фирмы, состоящая в организации и управлении всем комплексом деловой деятельности, связанный с выявлением покупательной способности потребителя и превращением ее в реальный спрос на определенный товар или услугу.

Философия маркетинга:

"Маркетинг настолько всеобъемлющ, что его просто нельзя рассматривать как отдельную функцию. Это - весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т.е. с точки зрения потребителя."

(Петер Друккер).

Сбытовая и маркетинговая стратегия.



В отличие от сбыта маркетинг охватывает все звенья технологической цепочки.

Маркетинг - это идеология рынка, - принцип мышления и действия предприятия в рыночных условиях.

Маркетинг позволяет осуществлять долгосрочное планирование и прогнозирование, опирающееся на исследования рынка, товаров и покупателей.

Маркетинговое обеспечение деятельности предприятия: "Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными, т.е. так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами". (Петер Друккер).

Основной принцип маркетинга: изучение и активное приспособление к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.

Девизы маркетинга:

"Любите клиента, а не товар"

"Отыщите потребности и удовлетворите их"

"Производить то, что можно сбыть вместо того, чтобы пытаться сбыть то, что произведено".

Девиз сбыта: "сбыть все, что произведено".

Маркетинг включает: исследование рынка, рекламу, продвижение продукции, ценовую политику, ассортиментную политику, выбор каналов товародвижения, стимулирование сбыта, определение дизайна изделия и сервисное обслуживание. Выделяют также четыре ключевых элемента концепции маркетинга - так называемые "четыре Р":

продукт (product), цена (price), продвижение (promotion), место (place).

Максимальная цена, по которой потребитель готов купить товар, равна минимальной стоимости самообеспечения.

До 50% общих расходов, связанных с производством и реализацией продукции приходится на маркетинг.

Маркетинг контролирует снабженческую деятельность на предприятии.

Маркетинг не занимается выбором конкретной технологии производства, но задает ограничения по срокам, стоимости и качеству.

Как научная концепция управления маркетинг включает несколько дисциплин.

Цель маркетинга - создание эффективной системы по организации и управлению для закрепления определенной доли рынка, обеспечения необходимого уровня прибыльности, активного контроля над рынками и ценами для планирования долговременных и неоднократных связей покупателя с производителем, превращение покупательной способности в конкретный спрос на данный товар или услугу.

Согласно закону Парето 20% постоянных покупателей обеспечивают фирме до 80% текущей прибыли.

Концепция маркетинга ставит ответственных за маркетинг в начало, а не в конец производственного процесса и способствует интеграции маркетинга во все сферы коммерческой деятельности. Поэтому маркетинг, предоставляя результаты своих исследований и информацию инженерам - конструкторам, дизайнерам и производственникам, определяет запросы покупателя в отношении определенного изделия, сколько тот готов за него заплатить, а также каким образом и когда возникает в нем потребность. Маркетинг определяет включение в план определенных изделий, производственное планирование и хранение на складах, точно также как продажу, сбыт и обслуживание изделия.

К основным элементам маркетинговых коммуникаций относятся: реклама, пропаганда, персональная продажа, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

**Условия возникновения и развития маркетинга**

Маркетинг следует рассматривать, прежде всего, как результат эволюции рыночных отношений, необходимую составляющую развитой рыночной экономики.

По соотношению между спросом и предложением различают 2 вида или состояния рынка:

рынок продавца (рынок производителя);

рынок покупателя (потребительский рынок).

При рынке продавца спрос значительно превышает предложение, товарный рынок беден, масштабы производства невелики, конкуренция отсутствует, имеет место диктат производителя, качество товаров почти не отражается на объеме сбыта, роль играет только количество. В этом случае, когда объем производства не поспевает за ростом спроса, на предприятиях сокращают расходы на рекламу и стимулирование сбыта, служба маркетинга замораживается и занимается лишь составлением перспективных долгосрочных прогнозов по отдельным параметрам своей деятельности.

При рынке покупателя предложение в количественном отношении постоянно превышает спрос, товарный рынок перенасыщен, конкуренция значительна и постоянно растет. Главные сложности у предприятия в этих условиях возникают не в сфере производства, а в сфере сбыта. В подобной ситуации наиболее рациональный путь уравновешивания спроса и предложения - стимулировать спрос через развитие системы маркетинга и служб маркетинга на предприятиях (политика развития потребностей). При такой экономической ситуации происходит ориентация предприятий и организаций на маркетинг. Суть данного процесса выражается фразой: "От реализации продукции к маркетингу, как руководящей философии".

Рынок покупателя - наиболее развитый вид рыночных отношений.

Виды применения маркетинга:

Потребительский маркетинг (товары народного потребления).

Промышленный маркетинг (средства производства, сырье, топливо, материалы).

Маркетинг услуг (образовательные, бытовые, медицинские).

Маркетинг информации (маркетинговые исследования).

Потребительский маркетинг характеризуется

большим числом потребителей;

большим числом потребностей;

меньшими затратами;

генерированием идей;

индивидуальной ориентацией;

интенсивным косвенным подходом;

поточными продажами.

Промышленный маркетинг характеризуется:

ограниченным числом;

специфическим спросом;

высокой стоимостью сделки;

решением проблем;

отраслевой ориентацией;

интенсивным прямым подходом;

индивидуализацией продаж.

По области применения различают:

Международный маркетинг.

Некоммерческий маркетинг (метомаркетинг): связан с управлением политическими партиями, общественными и государственными органами. Объект продажи - не товар, а идеи, программы, взгляды.

Микромаркетинг (маркетинговая деятельность фирм).

Макромаркетинг (экономическая деятельность государства в сфере маркетинга).

Социальный маркетинг: это часть метомаркетинга по осуществлению социальных программ.

По степени развития маркетинга различают:

Распределительный маркетинг - торговая деятельность в широком смысле слова (сбытовая деятельность, реализация, транспортировка, реклама и т.д.);

Функциональный маркетинг - система организационно-технических и коммерческих функций предприятий, связанных с производством и реализацией товаров, изучением рынка, стимулированием продаж, политикой цен;

Управленческий маркетинг - рыночная концепция управления созданием, производством и реализацией товара, где в основе принятия управленческих решений лежит информация о рынке.

Сферы маркетинга.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| По отраслям | По стадиям сбыта | По рынкам | По прибыльности |
| Маркетинг инвестиционных товаров, Маркетинг потребительских товаров, Маркетинг услуг.  | Маркетинг изготовителя, Маркетинг торговли.  | Национальный маркетинг, Международный маркетинг.  | Прибыльный, Неприбыльный.  |

**Основные категории теории маркетинга**

Рынок - сфера обмена товаров (определение из общей экономической теории).

Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров (определение в маркетинге).

В маркетинге применяется так называемая "цветная" характеристика рынков:

Белый рынок - это рынок разрешенных товаров и услуг, официально признанный для всех субъектов экономической деятельности.

Черный рынок - это рынок запрещенных (незаконных) товаров и услуг.

Серый рынок: государство жестко диктует цены, ограниченный доступ покупателя, зависящий от платежеспособности и личных знакомств. Цель - ограничение спроса на товары, вредные для государства и общества.

Розовый рынок: определяет доступ к дефицитным товарам в зависимости от принадлежности к определенным формальным организациям (спецраспределители).

Товар - предмет труда, произведенный для продажи.

Товар - это комплекс полезных свойств, необходимых для удовлетворения определенных потребностей членов общества.

Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно программу смотреть по телевизору, куда оправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать. Здесь "товар" можно заменить на "удовлетворитель потребности", "средство возмещения" или "предложения".

Емкость рынка - это годовой объем реализуемых на рынке товаров в натуральном или стоимостном выражении. Емкость рынка зависит от экономической и политической ситуации, объема экспорта и импорта, объема местного производства, уровня доходов населения, соотношения спроса и предложения и от потребительских расходов.

Рыночная ниша - это часть емкости рынка, приходящаяся на долю определенной фирмы.

Нужда - это чувство, ощущаемое человеком, нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. Нужды делятся на 3 категории:

физиологические (в пище, тепле, одежде, безопасности);

социальные (в признании, влиянии, привязанности, духовной близости и др.);

личные (в знаниях, самовыражении, уважении, эстетические нужды).

Нужду нельзя создать и нельзя ей управлять. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным.

Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствие с культурным уровнем личности индивида. Потребность выражается в объектах, способных удовлетворить нужду способом, который присущ культурному укладу данного общества.

Нужда удовлетворяется через потребности. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности. Число нужд ограничено, а число потребностей как способов их удовлетворения не ограничено и может постоянно расти, изменяться, совершенствоваться. Потребностями можно управлять, то есть целенаправленно воздействовать на них.

Потребность - потенциальная способность к потреблению.

Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью, то есть платежеспособная потребность.

Спрос - это фактические данные по сбыту продукции, выражаемые в виде функции от цены.

Обмен - это акт получения желаемого объекта от кого-либо с предложением чего-либо взамен. Обмен - один из четырех способов удовлетворения потребности (отъем, попрошайничество, самообеспечение).

Преимущество имеет обмен. При этом существует возможность сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили. В результате, совокупное производство товаров в обществе возрастает.

Обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

Сторон должно быть как минимум две.

Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.

Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают потенциальную возможность обмена. А состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами. Если состоится, то можно считать, что все участники получат выгоду, т.к. каждый был волен отклонить или принять предложение.

Если обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами на конкретную вещь, объем, сумму. Формы сделок:

денежная: товар - деньги - товар;

бартерная: товар на товар;

услуга за услугу.

Сделку нужно отличать от передачи (дарение благотворительных акций), которые являются формой обмена, т.к. передающий рассчитывает на ту или иную выгоду (доброе к себе расположение, избавление от чувства вины или желание поставить другую сторону в положение обязанной).

Профессиональные деятели рынка в последнее время стали расширительно толковать концепцию маркетинга, включая в ее сферу не только исследование в ходе сделок, но и изучение поведения в процессе передачи.

**Функции, принципы, задачи и методы маркетинга**

Главное в маркетинге - целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности.

Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга - это слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, как правило, не менее 5-7 лет.

Практика применения маркетинга показала, что использование только отдельных составляющих, например, изучения товара или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта. Только комплексный подход позволяет эффективно прорваться на рынок с товарами и услугами, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами.

Основные функции и подфункции современного маркетинга.

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, попытаемся найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении 4 блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

Структурно они выглядят следующим образом.

Аналитическая функция

Изучение рынка как такового.

Изучение потребителей.

Изучение фирменной структуры.

Изучение товара (товарной структуры).

Анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция

Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.

Организация материально-технического снабжения.

Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж)

Организация системы товародвижения.

Организация сервиса.

Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Проведение целенаправленной товарной политики.

Проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля

Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.

Информационное обеспечение управление маркетингом.

Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).

Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Принципы маркетинга:

знание рынка, долговременный "горизонт видения" и соответственная направленность всей деятельности предприятия, проявляющаяся в особом внимании к прогнозным исследованиям и разработке на их основе товаров, обладающих рыночной новизной;

приспособление к рынку. Отдел маркетинга является центром принятия хозяйственных решений;

воздействие на рынок - целенаправленное воздействие на покупательские предпочтения, формирование нового спроса, стимулирование продаж ("создавая товар, создавай и потребителя");

активность, наступательность и предприимчивость руководящих работников всех рангов, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменение конъюнктуры рынка;

нацеленность на конкретный финансовый результат;

Задачи маркетинга:

комплексное изучение рынка, комплексный подход к достижению выдвинутых целей предприятия, при котором коммерческий успех обеспечивает вся совокупность средств маркетинга, взятая во взаимосвязи и взаимообусловленности;

выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребителей;

планирование товарного ассортимента и цен;

разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;

формирование спроса;

планирование и осуществление сбыта;

разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Методы маркетинга: учет, анализ, моделирование, прогнозирование, проектирование, корректировка.

**Виды маркетинга**

В зависимости от состояния спроса выделяют следующие виды маркетинга:

Конверсионный маркетинг.

Применяется при отрицательном или негативном спросе. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая часть потенциальных потребителей недолюбливает товар и согласна на определенные издержки, лишь бы избежать его покупки (стоматологические услуги, некачественный товар).

Причины отрицательного спроса: вредность товара для здоровья, неприятные ощущения при потреблении товара, товар вышел из моды, отрицательный имидж фирмы-производителя товара.

Задача маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение рынка переделкой товара, снижением цен, более активным стимулированием и рекламой.

Стимулирующий маркетинг.

Применяется в условиях отсутствия спроса. В данном случае потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему.

Причины отсутствия спроса: отсутствие информации, новизна изделия, несоответствие рынка сбыта, потеря ценности товара.

Задача маркетинга - выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека.

Ремаркетинг.

Применяется при снижающемся спросе.

Причины: снижение качества товара, появление товаров-заменителей, снижение престижности товара, моральное старение товара.

Задача маркетинга - проанализировать причины падения спроса, оценить перспективы восстановления спроса, разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса.

Развивающийся маркетинг.

Применяется при скрытом спросе, который имеет место при возникновении у потребителя желания, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг.

Задача маркетинга - своевременно выявить спрос, оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне, способные удовлетворить спрос, то есть превратить его из потенциального в реальный.

Синхромаркетинг.

Применяется при нерегулярном или колеблющемся спросе. В этом случае сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и почасовой основе.

Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен.

Поддерживающий маркетинг.

Применяется при полноценном спросе. В этом случае спрос полностью соответствует возможностям фирмы, которая удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса возможно дольше, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

Средства поддержания спроса: политика цен, модернизация товара, изменение условий продажи, реклама, проверка целесообразности издержек на маркетинговые операции.

Демаркетинг.

Применяется при чрезмерном спросе. В этом случае уровень спроса постоянно и существенно выше, чем фирма может удовлетворить.

Задача маркетинга - снизить спрос до разумных пределов.

Методы: увеличение цен, сокращение или прекращение рекламы, выдача лицензий другим фирмам.

Противодействующий маркетинг.

Применяется при иррациональном спросе, который создает угрозу благополучию общества в целом или безопасности отдельных его индивидов (алкоголь, табак, оружие).

Задача маркетинга - ликвидировать или максимально снизить спрос.

Методы: повышение цен, запрет или ограничение рекламы, антиреклама, ограничение доступа товара, формирование общественного мнения, негативного по отношению к потребителям данного товара.

**Концепции управления маркетингом**

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса в нужном для организации направлении. Управление маркетингом - это управление спросом.

Задача управления маркетингом заключается в том, чтобы помочь организации в достижении стоящих перед ней целей, воздействуя на уровень, время и характер спроса. Управление маркетингом, согласно Котлеру - это управление спросом.

Процесс управления маркетинга можно разложить на следующие элементы:

анализ рыночных возможностей;

отбор целевых рынков;

разработка комплекса маркетинга;

претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.



Рис. 1.3. Факторы, влияющие на стратегию маркетинга фирмы.

Любое предприятие работает в условиях сложной, изменчивой маркетинговой среды. Для выживания в этих условиях предприятию необходимо, чтобы его цели и товарный ассортимент сохраняли свою значимость для конкретных рынков. Поэтому большинство процветающих предприятий периодически пересматривают свои целевые, стратегические и тактические установки. Предприятия используют маркетинг в качестве комплексного средства наблюдения за рынком, дающего возможность своевременно приспособиться к происходящим на нем переменам. Основные факторы, оказывающие влияние на стратегию маркетинга показаны на рис. 1.3. Тут же, в сжатом виде представлен весь процесс управления маркетингом.

В самом центре рисунка находятся целевые покупатели. Именно на удовлетворение их нужд и потребностей нацелены все усилия предприятия. На эту группу покупателей воздействуют с помощью комплекса маркетинга (его составляющие рассмотрены нами выше), специально разработанного на основе следующих взаимосвязанных систем: маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Эти системы позволяют предприятию быть в курсе изменений, происходящих в микро и макросреде маркетинга, а, следовательно, дают возможность приспособиться к ним.

Выделяют пять основных концепций управления маркетингом, которые зависят от вида товара, характера спроса и состояния рыночной конъюнктуры.

Концепция совершенствования производства строится на утверждении: "Потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене". Данная концепция ориентирует на увеличение объема производства, снижение издержек и рост производительности труда. Применяется чаще всего для товаров первой необходимости (хлеб, овощи), а также при чрезмерном спросе и в случае, когда себестоимость товара слишком высока.

Концепция совершенствования товара строится на утверждении: "Потребители будут благосклонны к товарам, обладающим наивысшим качеством (наилучшими эксплуатационными характеристиками)". Данная концепция целесообразна, если основные покупатели - консерваторы, а также при отсутствии инновационных возможностей.

Концепция сбыта (агрессивная продажа) базируется на утверждении: "Потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если фирма не предпримет усилий по сбыту и его стимулированию". Применяется преимущественно в условиях пассивного спроса. В этом случае широко используется метод персональных продаж. В основе данной концепции лежит система мер стимулирования продавцов (бесплатные представления товаров, совместная реклама, премии) и потребителей (скидки, купоны, премии, конкурсы).

Концепция активного маркетинга базируется на анализе рынков и запросов потребителей.

Факторы, повлиявшие на необходимость активного маркетинга:

Нарастание темпов распространения технологического прогресса, оказавшего воздействие на большинство индустриальных секторов. Результатом стало появление огромного количества новых товаров и отраслей (и в качественном, и в количественном отношении). Было замечено, что 40 - 60% оборота процветающих компаний идет за счет тех товаров, которые были введены на рынок в течение последних 4 лет. Причем в основе создания принципиально новых товаров лежит не изобретение, а инновация, т.е. творческое использование изобретения. Таким образом, более нет зависимости от случайно появляющихся изобретений. Исследования ведутся в специализированных организациях на систематической основе. Скорость введения инноваций предприятиями постоянно растет, а сроки перехода от разработки к выходу на рынки сокращаются. Развитие технологического прогресса непосредственно воздействует на товарную политику фирмы, заставляя ее гораздо быстрее, чем ранее пересматривать структуру портфеля товаров, следовательно, усиливается важность анализа рынков и мониторинга среды.

Зрелость рынка и насыщение спроса на товары, удовлетворяющие основные потребности рынка, т.к. большое количество конкурентов выступает с одинаковым предложением. В результате появился спрос на товары, которые ориентированы на удовлетворение потребностей определенных групп покупателей. Следовательно, назрела необходимость для использования стратегии сегментации. Процесс сегментации является неотъемлемой частью деятельности предприятия, ориентированного на концепцию маркетинга, поэтому целесообразно остановиться на этом вопросе подробнее.

Сегментация проводится в рамках целевого маркетинга, который исторически пришел на смену массовому и товарно-дифференцированному маркетингу. При массовом маркетинге предприятием производился один товар для всего рынка, в надежде, что он подойдет сразу всем, а при товарно-дифференцированном подходе товаров было уже несколько (причем они имели разные свойства, выпускались в разных упаковках), но делалось это с целью обеспечения некоторого разнообразия, выбора все тем же покупателям, т.е. опять товар был нацелен на весь рынок. Целевой маркетинг предполагает наличие определенных различий между потребителями (например, разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, привычки), а следовательно, показывает перспективность деления рынка на части по ряду признаков, объединяя в сегментах тех потребителей, которые в чем-то существенном максимально схожи, при этом сильно отличаются от представителей других групп. Выбрав наиболее привлекательные сегменты, предприятие определяет их в качестве своих целевых рынков, и имеет возможность не распылять маркетинговые усилия, а четко сфокусировать их.

В рамках целевого маркетинга проводятся следующие мероприятия:

Сегментирование рынка, т.е. разбивка рынка на четкие группы, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Предприятие определяет способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Выбор целевых сегментов рынка, т.е. оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Позиционирование товара на рынке, т.е. обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Таким образом, на стадии зрелости рынка в основу товарной политики следует положить анализ потребностей и тех благ, которые хотят получить от товара. Задача поиска растущих сегментов непроста, она требует глубоко понимания рынков, потребителей, потребностей и особенностей потребления. Всего этого невозможно достичь без серьезного усиления роли стратегического маркетинга (аналитический аспект) и ориентации на потребителя.

Рост интернационализации рынков, ставший результатом устранения барьеров для международной торговли. Так, например, создание Единого европейского рынка, окончание холодной войны внесли свой вклад в расширение рынков, ужесточение конкуренции и изменение конкурентных позиций.

Концепция социально-этического маркетинга. Согласно данной концепции задача фирмы - определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителя более эффективными, чем у конкурентов способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Таким образом, данная концепция строится на сбалансированном учете трех факторов: прибыли фирмы, удовлетворение покупательских потребностей и благополучие общества.

**Ограничения концепции маркетинга**

В основе концепции маркетинга лежит следующее утверждение: "Удовлетворение потребностей покупателей является приоритетной целью фирмы не в силу альтруизма, но как наилучший способ достижения ею целей прибыли и/или роста".

Однако, несмотря на то, что при вышеназванных условиях эта концепция является самой эффективной, она, так же как и концепции продукта и сбыта имеет свои минусы. Главной опасностью является то, что, ориентируясь на потребности, осознанные и выраженные рынком, предприятие следующее концепции маркетинга, может сделать слишком большой акцент на товары, пользующиеся повышенным спросом, в ущерб товарам пока неизвестным. Незначительные нововведения представляются предприятию менее рискованными. Но необходимо учитывать, что большинство инновационных прорывов рождаются в лаборатории, а не на рынке. А именно они создают основу для долгосрочного конкурентного преимущества. Таким образом необходимо найти разумное соотношение двух принципиально различающихся стратегий разработки товара.

В любом случае необходимо активное участие стратегического маркетинга, начиная с самых ранних стадии разработки товара, в противном случае велика вероятность того, что данный товар потерпит поражение на рынке. К сожалению реализация концепции маркетинга на стадии разработки товара, особенно подлинной инновации сталкивается с серьезными трудностями. Потребители не в состоянии судить о том насколько им это нужно. В данном случае исходить следует скорее не из целенаправленных опросов, а основываться на знании и понимании потребностей и особенностей использования товаров потенциальным покупателем. Четкое представлении об этом должно иметься в рамках стратегического маркетинга.

Между тем неверно распространенное мнение о том, что предприятием, которое приняло концепцию маркетинга, просто управляет спрос, выраженный рынком и покупателями. Концепция маркетинга нацелена на перспективу, в то время как ориентация исключительно на спрос, отражающий обычно краткосрочные и известные потребности к этому не ведет. Компания, ограничивающаяся реагированием на имеющийся спрос, упустит возможности инновационных прорывов, которые ведут к наибольшему росту и рентабельности.

В настоящее время большинство фирм объявляют свою ориентацию на концепцию маркетинга, хотя на практике применяют ее в разной степени. Как отмечалось ранее, концепция маркетинга это идеал, редко полностью достижимый. Однако он направляет все виды деятельности предприятия.

**Цели системы маркетинга**

Достижение максимально возможного высокого потребления. Девиз: "Чем больше люди покупают, тем они счастливей".

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Девиз: "Люди счастливы, если их удовлетворяет то, что они потребляют".

Ограничения:

невозможно точно оценить потребительскую удовлетворенность;

степень удовлетворения, испытываемого потребителем определенного продукта (продукт престижной группы, показатель имиджа владельца) зависит от того, у сколь малого круга лиц эти товары есть.

Представление максимально широкого выбора.

Ограничения:

чем шире ассортимент, тем дороже товары;

увеличение времени на знакомство с товарами и их оценкой;

эффект марочного изобилия (увеличение числа товаров не всегда означает для потребителя расширение возможности реального выбора).

Максимальное повышение качества жизни. Понятие качество жизни включает:

качество, количество, ассортимент, доступность и стоимость товаров;

качество физической среды;

качество культурной среды.

**Характеристика маркетинговой среды**

Маркетинговой средой называют совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и неподдающихся непосредственному контролю. Маркетинговая среда состоит из микросреды, медиасреды и макросреды.

Микросреда или ближайшее окружение фирмы включает поставщиков, посредников, конкурентов и клиентуру.

Медиасреда включает контактные аудитории фирмы. Под контактной аудиторией понимается любая группа лиц, проявляющая интерес к деятельности фирмы и могущая оказать влияние на способность фирмы достигать поставленных целей. Контактные аудитории делятся на "благотворные", деятельность которых полезна фирме (спонсоры, консультанты), "искомые", чей заинтересованности фирма активно ищет (потребители, средства массовой информации, банки и другие) и "нежелательные", интерес которых фирма старается не привлекать, но вынуждена с ним считаться, если он проявляется (налоговая полиция, "группы бойкота", рэкет). Различают семь основных видов контактных аудиторий: внутренние, местные, государственных учреждений, финансовых кругов, средств массовой информации, гражданских групп действия, широкой публики.

Внутренние контактные аудитории включают трудовой коллектив, профсоюз, менеджеров, совет директоров, друзей фирмы. Важно, чтобы персонал был позитивно настроен по отношению к своей фирме и к выпускаемой ею продукции, поскольку это отношение непроизвольно распространяется и на другие контактные аудитории.

Местные контактные аудитории включают окрестных жителей, в том числе ЖКО, различные советы ветеранов и другие организации.

Контактные аудитории государственных учреждений включают работников налоговых и статистических органов, государственных социальных фондов, регистрационной палаты, пожарной инспекции, санэпидстанции и других организаций.

Финансовые контактные аудитории включают банковских служащих, аудиторов, кредиторов, должников, финансовых и инвестиционных консультантов и другие.

Контактные аудитории гражданских групп действия включают экологические организации, общества потребителей, движения за здоровый образ жизни, представители национальных меньшинств, "союзы пострадавших вкладчиков".

Контактные аудитории публики. Сюда относятся люди, к мнению которых прислушиваются другие и которые, следовательно, могут способствовать созданию желаемого образа фирмы и пропаганде товара: спортивные знаменитости, звезды, актеры, эксперты, известные политики, артисты, художники, религиозные деятели.

Макросреда фирмы включает демографические, экономические, политические, природно-географические, научно-технические и культурно-исторические факторы.

Демографические факторы включают общую численность населения, возрастной, половой и этнический состав, равномерность расселения по территории, деление на городское и сельское, миграцию, рождаемость и смертность, брачность и разводимость, продолжительность жизни, жизненный цикл семьи.

Культурно-исторические факторы включают наличие единых традиционных культурных ценностей и норм поведения, мораль и нравственность, язык и сленги, уровень образования, отношение людей к себе, семье, близким и другим людям, модель сексуального поведения, ощущение общности исторической судьбы и ответственности за судьбу страны, народа, региона.

**Роль маркетинга на предприятии**

Понятие маркетинг имеет внутреннюю двойственность.

Маркетинг - это одновременно философия бизнеса (аналитический аспект) и процесс продвижения товара (активный аспект). Следовательно, для эффективной работы предприятию, прежде всего, необходимо понять систему мышления и идеологические основы маркетинга. Не менее важна и вторая сторона маркетинга, которая, выступая в качестве активного процесса, решает ряд задач, необходимых для четкого функционирования рыночной экономики. Важность и сложность этих задач (и, собственно, сами задачи) менялись вместе с изменениями в экономике, технологии, конкурентоспособности и международной обстановке.

Следовательно, для эффективной работы предприятию необходимо активно использовать обе стороны маркетинга, для обозначения которых применяют" соответственно, термины "операционный" и "стратегический". Ниже нами будут рассмотрены обе составляющие маркетингового процесса. Рассмотрим также философию, необходимую компании для успешного использования этих аспектов маркетинга" то есть философию предприятия, ориентированного на рынок, завершив данный параграф описанием того, как переориентировать организацию российского предприятия, которое осознало необходимость использования маркетинга.

Операционный маркетинг

Операционный маркетинг - это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации. Совокупность данных элементов получила название "комплекс маркетинга" (marketing mix).

**Список литературы**

Для подготовки данной работы были использованы материалы с сайта <http://www.marketing.spb.ru/>