

МУСАЕВА З.Н. КАРИМКУЛОВА Ж.

«МАРКЕТИНГ»



**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН**

ТАШКЕНСКИЙ ФИНАНСОВЫЙ ИНСТИТУТ

Мусаева З.Н. Каримкулов Ж.

Учебное пособие

« МАРКЕТИНГ »

ТАШКЕНТ-2022

УЎК: 339.138(075.8)
КБК: 65.290-2я7

Мусаева З.Н. Каримкулов Ж. «МАРКЕТИНГ» Учебное пособие. –
Т.: «Nihol print» ОК, 2022. – 331 б.

ISBN:339.138(075.8)

В учебном пособии рассмотрены принципы, цели, функции и виды маркетинга, структура и информационное обеспечение маркетинга, стратегическое и тактическое планирование, сегментация рынка и типы покупателей, товарная политика в маркетинге. Учебное пособие позволяет раскрыть сущности предмета и методов маркетинговой деятельности как науки, изучить обучающимися механизмы маркетинговой деятельности организаций в современных условиях, а также приобрести навыки обоснования принимаемых решений в сфере маркетинга. Излагаются модели покупательского поведения, источники маркетинговой информации, факторы культурной и информационной среды. Основная задача предлагаемого учебного пособия - обеспечить формирование теоретических знаний и практических навыков по маркетингу. При этом должны учитываться категории маркетинга в практической деятельности, изучать факторы внешней и внутренней среды, влияющие на выполнение профессиональных задач, принимать решения для использования прямого маркетинга, осуществлять поиск маркетинговой информации, решение практических задач, связанные с информационной средой маркетинга. Маркетинг традиционно ассоциируется с рынком, а также рассматривается как деятельность по организации обмена, торговли, подготовке и предложению товара для продажи. Данное учебное пособие включает в себя термины, схемы, таблицы, которые могут способствовать лучшему усвоению знаний.

УЎК:339.138(075.8)

КБК:65.290-2я7

Тақризчилар: Профессор и.т. - Д. Ж. Жалолова,
Доцент.т.т.- Джуманова Р.Ф.

ISBN :339.138(075.8)

© Мусаева З.Н.
Каримкулов Ж, 2022
© «Nihol print» ОК, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение	4
1.	Маркетинг и основные этапы его развития	5
2.	Принципы, задачи, функции, виды маркетинга	25
3.	Обеспечение информацией маркетинговой деятельности	45
4.	Структура маркетинга и организация его управления	65
5.	Программа маркетинга	88
6.	Стратегическое и тактическое планирование, маркетинговый контроль	113
7.	Исследование и прогнозирование рыночной конъюнктуры	144
8.	Рыночная сегментация и типы покупателей	168
9.	Товар и товарная политика	193
10.	Цена и ценовая политика	231
11.	Политика продаж	247
12.	Коммуникационная политика	268
	Глоссарий	293
	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	303

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг», наряду с изучением теоретических и практических сторон маркетинга в деятельности предприятий, приобретает важное значение в проведении анализа проблем, возникающих в практической деятельности предприятий в рыночных условиях, в поиске их решений и формировании причинно-взаимосвязанных выводов. Данная дисциплина является общеспециальной дисциплиной, и служит основой в углубленном изучении других экономических дисциплин.

Дисциплина «Маркетинг» ориентирована на изучение теоретических и практических сторон разработки и реализации стратегий с целью эффективной деятельности предприятий, принятия обоснованных решений по цене, товару, сбыту и коммуникациям.

Дисциплина «Маркетинг» изучает организацию маркетинга в деятельности субъектов рынка, основные аспекты стратегического и тактического планирования маркетинга, процесс управления маркетинговой деятельностью на предприятии, механизмы формирования цен и реализацию товарной политики, применение основных видов стратегий маркетинга, использование маркетинговых коммуникаций.

Цель обучения предмета «Маркетинг» заключается в обучении студентов теоретическим и практическим сторонам реализации современной концепции маркетинга, а также в формировании знаний и умений по организации и управлению маркетинговой деятельностью рыночными субъектами.

Задачами обучения предмета «Маркетинг» являются обучение студентов широкому кругу вопросов, связанных с особенностями, основными проблемами организации маркетинга в деятельности предприятий в рыночных условиях, реализацией товарной политики, выявлением факторов формирования ценовой политики, применением основных видов стратегий маркетинга, использованием маркетинговых средств коммуникаций.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» студентами важное значение имеет применение передовых и современных методов обучения, новых информационно-педагогических технологий. При обучении дисциплины широко используются учебники, учебные и методические пособия, тексты лекций, раздаточные материалы, электронные материалы, виртуальные стенды и материалы интернета. На лекционных и практических занятиях применяются адаптированные передовые педагогические технологии.

Тема 1. Маркетинг и основные этапы его развития

План:

- 1. Понятие и значение маркетинга**
- 2. История возникновения маркетинга**
- 3. Концепции управления маркетингом**
- 4. Современное понятие маркетинга**
- 5. Принципы маркетинга**

1. Понятие и значение маркетинга

Термин “маркетинг” происходит от английского слова “market” и в буквальном смысле слова означает рыночную деятельность. Этот термин появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX вв., что было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Прежде всего следовало обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур. Появление маркетинга и было направлено на решение данной проблемы, что нашло свое отражение в курсах лекций, чтение которых началось в первые годы XX столетия в ведущих университетах США: Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском. В них освещались вопросы обеспечения эффективной сбытовой деятельности, торговли и рекламы. Результатом практической реализации теории маркетинга явилось создание в крупных монополиях отделов исследования рынка, а также появление коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг. Период с конца XIX в. и до 20-х гг. XX в. можно рассматривать как первый этап становления и развития концепции маркетинга. Разразившийся в 1929–1933 гг. экономический кризис показал, что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики неприемлема. Ее следовало привести в соответствие с достигнутыми к тому времени рыночными условиями хозяйствования. В результате маркетинг стал составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров.

По мнению основоположника современной теории маркетинга Ф. Котлера, «*Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена*»¹. В целом, в мировой литературе существует в настоящее время около 2000 определений маркетинга. Так, Американская ассоциация маркетинга

определяет его так: «Процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего отдельных лиц и организаций. Широкое распространение в Европе имеет определение маркетинга, данное Британским институтом управления: маркетинг – это один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей, организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направления всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю.¹

Для освоения маркетинга, необходимо узнать не только категориальный состав, но и связующие механизмы, целевые ориентации, стратегические возможности маркетинга.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф. Котлера², маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим такие понятия, как нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

В основе маркетинга лежит идея удовлетворения человеческих нужд. Поэтому на первом этапе специалисты по маркетингу должны уяснить нужды и потребности своих клиентов, а также особенности рынка, на котором они намерены действовать.

Рассмотрим базовые понятия, касающихся потребителей и рынка.

Нужда. Под термином “нужда” понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Их можно разделить на физические — нужда в пище, одежде, тепле и безопасности; социальные — необходимость в общении и привязанностях; индивидуальные — потребность в знаниях и самореализации. Они являются исходными составляющими природы человека.

Потребность — это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Произво-

¹ Ю. Н. Захарова. Основы маркетинга: теория и практические задания Учебное пособие. Ульяновск 2014

² Романов А. А. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К^о”, 2012. — 440 с.

дители целенаправленно стимулируют желания потребителей обладать товарами. Маркетолог не создает нужду, она уже существует. Потребности людей безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Оказавшись перед проблемой выбора, человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос — это потребность, подкрепленная покупательской способностью. В рамках своих нужд и наличных ресурсов люди предъявляют спрос на такие товары, которые представляют для них наибольшую ценность и приносят им наибольшее удовлетворение. Следует заметить, что спрос может меняться. На него оказывают влияние такие факторы, как изменения цен, уровень доходов.

Товар. Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под товаром понимается то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке с целью продажи потребителю.

Производитель товара должен отыскивать потребителей, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности.

Рыночное предложение не ограничивается лишь вещественными товарами. Кроме осязаемой продукции в него входят и услуги, т. е. действия или блага, которые выставляются на продажу и являются неосязаемыми по сути, а их покупка не приводит к обладанию.

Обмен. Маркетинг начинается там, где люди решают удовлетворить свои потребности посредством обмена.

Обмен — это акт получения желаемого объекта, отдавая что-либо взамен. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюсти пять условий:

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

Сделка. Основная единица измерения в сфере маркетинга —

сделка. Коммерческий обмен ценностями между двумя и более сторонами предполагает наличие нескольких условий:

- 1) двух ценностно-значимых объектов;
- 2) согласованных условий ее осуществления;
- 3) согласованного времени совершения;
- 4) согласованного места проведения.

Рынок — это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара с общими нуждами или потребностями, которые можно удовлетворить посредством обмена. В современном обществе рынок — это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, сети телекоммуникаций без вступления в физический контакт с покупателями.

Маркетинг — это завершающее понятие рыночного цикла. Это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Процесс обмена требует осуществления следующих действий:

- поиск покупателей;
- выявление их нужд;
- проектирование соответствующих товаров и продвижение их на рынок;
- складирование;
- перевозка;
- ценообразование;
- организация сервиса;
- рекламирование.

Таким образом, маркетинг взял свое начало в простом бартере. Сегодня это - высоко сложный ряд действий, предназначенных, для заполнения промежутков в рынке и добавления значимости обменам с потребителями. В этой связи, в качестве определения, наиболее полно отражающего суть маркетинга, на наш взгляд, является следующая формулировка:

Маркетинг – эта комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и на формирование их предпочтений в соответствии с целями оптимизации и расширения бизнеса на рынке.

В чем заключается сущность маркетинга?

Для более глубокого выявления сущности и предметного содержания маркетинга необходимо сначала рассмотреть его наиболее характерные аспекты и понять, кто, с чем, что и как делает в маркетинге.

Кто является основным субъектом, участником маркетинговых отношений, какими целями он руководствуется?

Субъектами маркетинга являются производители и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалисты по маркетингу и различные потребители.

С чем работает маркетинг, каковы его объекты?

К объектам маркетинга относят:

- Материальные товары – товары индивидуального потребления, производственного назначения и товары для государственных, социальных нужд.
- Услуги – производственные, бытовые, финансовые, транспорта и связи, социальные, интеллектуальные.
- Идеи – прогнозы и сценарии развития, проекты, технологии, патенты, ноу-хау.

Что именно делает маркетинг, какие проблемы он решает?

Фактически это вопрос о том, какова сущность маркетинга в действии. Эти действия предусматривают решение проблем, связанных с реализацией товарной политики, ценообразованием, коммуникациями, сбытом.³

В чем состоит сущность маркетинга?

Можно сказать, что маркетинг включает следующие сущностные характеристики:

- Рыночная концепция управления деятельностью фирмы;
- Ориентация на запросы конечных потребителей;
- Формирование рынков в соответствии с целями оптимизации и расширения бизнеса фирмы;
- Образ мышления, философия, подход компании к предпринимательству;
- Деятельность фирмы по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю.

Резюмируя вышесказанное, объясните, в чем значение маркетинга?

Значение маркетинга состоит в ориентации его на потребителя,

³ Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

потому что в условиях рынка любая организация может достичь своих целей только тогда, когда наилучшим образом удовлетворит спрос потребителей. А для этого необходимо предвидеть, прогнозировать спрос, постоянно изучая рынок, потребляемую продукцию, управлять этим спросом, включая стимулирование спроса и регулирование; удовлетворять спрос не только путем улучшения потребительских свойств товара, но и обеспечить его нормальное функционирование на протяжении всего периода потребления.

В связи с этим, маркетинг можно в полном смысле этого слова считать философией производства, которая полностью подчинена условиям и требованиям рынка, которые находятся в постоянном динамичном развитии с учетом широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Недаром большинство зарубежных предпринимателей под маркетингом понимают философию бизнеса.

И наконец, объясните, почему важно изучать маркетинг?

Маркетинг важно изучать, т.к. он широко распространен в нашей повседневной жизни и осуществляет влияние на индивидуальные потребности, фирмы и общество в целом. Многие студенты находят свои рабочие места в разнообразии карьер, связанных с маркетингом. Маркетинг очень важен для деловой доходности, и это играет роль возрастающего значения в установлении конкурентоспособности внутри страны и за ее пределами.

Выделяют определенные состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.⁴

1. Отрицательный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции по удалению семявыводящих протоков и операции на желчном пузыре. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков. Задача маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

⁴ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер / пер. с англ., под ред. С.Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2008. 480 с.

Виды спроса	Характеристика и пример	Соответствующий тип маркетинга
Отрицательный спрос	Большая часть рынка недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, чтобы избежать его. Н.: спрос на прививки, стоматологические процедуры, прием на работу бывших заключенных и алкоголиков.	Конверсионный маркетинг. Задача маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

2. *Отсутствие спроса.* Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему.

Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа - изучением иностранного языка. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

Виды спроса	Характеристика и пример	Соответствующий тип маркетинга
Отсутствие спроса	Потребители не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Н.: не заинтересованность фермеров к новым агротехническим приемам, а студенты к изучению иностранного языка.	Стимулирующий маркетинг. Задачи маркетинга - отыскать способы увязки присущих к товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. *Скрытый спрос.* Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Виды спроса	Характеристика и пример	Соответствующий тип маркетинга
Скрытый спрос	Потребители могут испытать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с существующих на рынке товаров и услуг. Н.: спрос на безвредные сигареты, экономичные автомобили, экономичные жилые микрорайоны и т.д.	Развивающий маркетинг. Задачи маркетинга- оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга (это «ремаркетинг») - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

Виды спроса	Характеристика и пример	Соответствующий тип маркетинга
Падающий спрос	Объективное падение спроса в связи с жизненным циклом товара, конкуренцией и т.д. Н.: снижение посещаемости церквей, падает число желающих, поступающих в частные колледжи. Главная задача- обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.	Ремаркетинг. Задачи маркетинга- проанализировать конъюнктуру и причины падения и спроса, определить можно ли снова стимулировать сбыт, путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации.

5. Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транс-

порта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. В начале недели на операции в больницах - очередь, а к концу недели заявок меньше, чем нужно. Задача маркетинга (это «синхромаркетинг») - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

Виды спроса	Характеристика и пример	Соответствующий тип маркетинга
Нерегулярный спрос	Сбыт колеблется на сезонной, ежедневной, и даже почасовой основе, что вызывать проблемы недогрузки и перегрузки. Н.: общественный транспорт, посещение музеев в выходные дни.	Синхромаркетинг. Задачи маркетинга- изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

6. *Полноценный спрос.* О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

Виды спроса	Характеристика и пример	Соответствующий тип маркетинга
Полноценный спрос	Когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара, замерять уровень потребительской удовлетворенности и т.д.	Поддерживающий маркетинг. Задача маркетинга- поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

7. *Чрезмерный спрос.* Уряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, например, если интен-

сивность движения по мосту выше абсолютно безопасного уровня, Задача маркетинга, именуемого в данном случае «демаркетингом», - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга - не ликвидировать спрос, а снизить его уровень.

Виды спроса	Характеристика и пример	Соответствующий тип маркетинга
Чрезмерный спрос	У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Н.: интенсивность движения по мосту «Золотые ворота» и т.д.	Демаркетинг. Задачи маркетинга: изыскать способы временного или постоянного снижения спроса.

8. Нерациональный спрос. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств. Задача маркетинга - убедить людей отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара. Предлагается четыре альтернативных цели системы маркетинга:

1. Достижение максимально возможного высокого потребления.
2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.
3. Представление максимально широкого выбора.
4. Максимальное повышение качества жизни.

Виды спроса	Характеристика и пример	Соответствующий тип маркетинга
Иррациональный спрос	Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленного усилия. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание, огнестрельного оружия, порнографических фильмов, создание больших семей.	Противодействующий маркетинг. Задачи маркетинга - убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

1. 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: «Фирма "Ригли" ищет пути заставить людей жевать больше резинки», «Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос», «Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж», «Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт».

2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Например, 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. Во-первых, еще ни один экономист не придумал, как измерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью. Во-вторых, непосредственное удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», не учитывает «зло», такое, как загрязнение окружающей среды и наносимый ей ущерб. В-третьих, степень удовлетворения, испытываемого потребителем определенных товаров, таких, как изделия-символы общественного положения, зависит от того, у сколь малого круга других лиц эти товары есть. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

3. 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 расширения возможности реального выбора. В Соединенных Штатах существует множество марок пива, и большинство из них имеют 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 выбора, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

4. Максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие включает: качество, количество, ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объемов услуг; качество окружающей среды и качество культурной среды. Почти все соглашаются с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни – цель предпочтительная и благородная, но признают, что эта миссия весьма трудна, а ее толкования порой противоречат друг другу.

2. История возникновения маркетинга

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел известность в мировом масштабе благодаря эффективному применению в различных сферах деятельности, как в коммерческих, так и некоммерческих. Выделившись в самостоятельную науку в начале XX в., маркетинг по праву занял свое место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность в конкурентной среде каждого рыночного субъекта положительно влияет на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующими объектами.

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. послужили: во-первых, неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия и проч., т. е. так называемый дикий рынок, и, во-вторых, антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

В 1902 г. в американских университетах было введено преподавание маркетинга как науки, в 1910–1920 гг. — начата разработка стройной теории об инструментах регулирования рынка.

Изначально предполагалось на научной основе организовать систему рыночного сбыта, которая получила название дистрибуции, что означало “распределение на рынке”. Постепенно теория начала охватывать весь процесс продвижения товара, а также изучение спроса, его удовлетворение и проч. В связи с этим экономист А. Кокс в начале 1920-х гг. предложил другое название — “маркетинг”.

Этапы развития маркетинга как науки тесно связаны с этапами развития рынка.

Первый этап, связанный с ориентацией на производство, длился примерно до 1930-х гг. Деятельность фирм в этот период была направлена на более полное использование производственных возможностей. Спрос намного превышал предложение, и поэтому любой производитель мог продать свой товар. Важно было количество товара, а не его качество. Конкуренция существовала между покупателями, а не производителями.

Еще одной особенностью того времени являлся монопольный рынок. В определенный момент монополия становится тормозом развития, и возникает необходимость вмешательства государства. За счет

проведения антимонопольной политики оно убеждает организации переориентировать свою деятельность, препятствуя падению покупательского спроса.

Результатом стало появление маркетинговой концепции совершенствования производства, согласно которой основной недостаток — узость ассортимента товаров массового спроса. В конечном итоге предложение начинает превышать спрос. События 1929–1931 гг. показали, что произвести товар недостаточно, надо уметь его реализовать.

В период с 1930 по 1959 г. (второй этап) много внимания уделялось сбыту. Сторонники этой концепции утверждали, что необходимо прилагать значительные усилия, чтобы товар пользовался спросом. Компании стали применять различные методы реализации своей продукции — от агрессивных (принуждение к разовой покупке) до ориентации потребителя на долговременные торговые контакты. Хорошо организованное производство и разветвленная сеть сбыта дают преимущество более дорогим или менее качественным товарам. Задачей производителя было произвести как можно больше товара и как можно изощрённее его продать. Это приводило к перенасыщению рынка узким товарным ассортиментом, а усиление конкуренции заставляло компании применять концепцию совершенствования товара, суть которой была в том, что пользоваться спросом может товар высокого качества. Необходимо постоянно совершенствовать качество производимой продукции. Негативной стороной этого явилась высокая цена, “увлеченность” организации своим товаром и некоторые другие факторы.

Начало третьего этапа пришлось на конец 1970-х гг. В это время возникла “потребительская концепция”, которая ставит в центр внимания желания и предпочтения потребителя. Ее сторонники утверждали, что, если производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка, сбыт будет успешен. Ориентация организации на сиюминутные потребности индивидуума зачастую входила в противоречие с долгосрочными интересами благосостояния общества, что привело к необходимости ориентироваться на социально-этический маркетинг. Данная концепция возникла в 1980-х гг. Согласно ей, если производство вызывает негативные процессы в природе и обществе, такое производство должно быть ликвидировано или модифицировано. Все это возможно лишь в обществе с развитым рынком.

Сегодня мы постоянно сталкиваемся с результатами маркетинга. Об этом говорит изобилие товаров в магазинах, реклама, заполнившая

практически все жизненное пространство человека. Маркетинг присутствует везде, чем бы вы ни занимались.

На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, его расширение, а также обеспечение его безопасности.

Значить можно выделим основные этапы в истории развития маркетинга.

1902 год - начало обучения курсу маркетинг в самостоятельной форме в США.

1908 год - создание организации коммерческий маркетинг. Создание маркетинговых отделов в крупных торговых компаниях США.

1920 год - создание международной торговой палаты.

1926 год - учреждение национальной и рекламной ассоциации в США, переименование ее в дальнейшем в Американскую ассоциацию маркетинга

1930-1940 годы - создание национальных маркетинговых ассоциаций во многих экономически развитых странах мира

1950-1960 годы - создание международных маркетинговых организаций таких, как международная маркетинговая ассоциация, вопросы общественного мнения и Европейское общество по маркетингу и Европейская академия маркетинга

II половина 1980 года - начало обучения курсу маркетинга в экономических высших учебных организациях страны

Конец 1990 года - издание отечественными авторами переводов иностранной литературы по маркетингу

Экономическая литература Запада считает родиной современного маркетинга США, а временем его возникновения – начало XX века. Наибольшее распространение маркетинга как идеологии бизнеса и способов работы относится в 50-60 гг. нашего столетия.

3. Концепции управления маркетингом.

Маркетинг требует управления. Под этим понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка.

Управляющие маркетинга — это должностные лица организации, которые занимаются исследованием маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляют контрольные функции. К данной категории работников относятся управляющие по сбыту, сотрудники службы сбыта, руководящие работники службы рекламы и стимулирования сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

В каждой стране маркетинг развивался по-своему, и на каждом этапе развития рыночных отношений формировалась особая его концепция.

Существует пять разных подходов или концепций в управлении маркетингом, руководствуясь которыми организации осуществляют маркетинговую деятельность:

1. Концепция совершенствования производства предполагает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве. Эта концепция — одна из старейших, взятых на вооружение продавцами.

1 этап: 1860-1930 гг. (1 концепция совершенствование производства) Суть: потребитель не будет благосклонен к товару, если товаров немного и у товара высокая цена. Цель: получение прибыли. Средства: совершенствование производства. Объект: производство. 1930-1950г (2 концепция совершенствование товара). Суть: потребитель будет благосклонен к тем товарам, которые имеет лучшее качество. Цель: получение прибыли. Средства: совершенствование товара. Объект: товар.

2. Концепция совершенствования товара основывается на том, что потребители предпочитают товары более высокого качества и в этом случае стимулирование сбыта не требуется. Согласно этой концепции, маркетинговая стратегия организации должна сосредоточиваться на постоянных усовершенствованиях выпускаемой ею продукции.

2 этап: 1950-1960г (3 концепция интенсификация коммерческих усилий) Суть: потребитель не будет благосклонен к товару если не предпринимать усилий в сфере продаж. Средства: жесткие продажи. Стимулирование сбыта, реклама. Цель: получение прибыли.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий исходит из того, что потребитель не будет покупать товары без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Используется навязчивая ре-

клама, агрессивные методы продажи. Но это связано с высокой степенью риска. Агрессивная продажа фокусируется на создании сбытовых транзакций, а не на формировании долгосрочных, прибыльных отношений с покупателями. Ее цель зачастую заключается в том, чтобы продать товар, выпускаемый компанией, а не выпускать товар, который требуется на рынке.

3 этап: 1960-1980г (4 концепция маркетинговое управление), т.е. долгосрочное и перспективное планирование и прогнозирование опирающееся, во-первых, на исследование рынка, товара, покупателя; во-вторых, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС); в-третьих, ориентация на товары рыночной новизны, удовлетворение требования тщательно вычисленных потенциальных покупателей. Суть: получение прибыли на рынке и удовлетворение потребителей. Цель: получение прибыли.

4. Концепция чистого маркетинга заключается в том, что организация должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение. В отличие от философии “произведи и продай”, эта концепция представляет собой философию “почувствуй и отреагируй”, нацеленную главным образом на покупателей. Маркетинг рассматривается не как “погоня за покупателем”, а как “выращивание покупателя”. Главная задача не в том, чтобы найти подходящих покупателей для произведенного продукта, а в том, чтобы найти для них подходящие продукты.

4 этап: 1980-наше время (этап стратегического маркетинга). (4 концепция стратегического маркетинга - ориентирование маркетинга, усиление на перспективу и представлять собой постоянный и систематический анализ рынка, который приводит к разработке эффективных товаров предназначенных для конкретных групп потребителей.

5 концепция социально-этического маркетинга. Концепция: Социальное удовлетворение нужд не только отдельных потребителей, но и общества в целом.

Концепция социально-этического маркетинга своим принципом провозглашает достижение целей организации и способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и благополучие как потребителя, так и общества в целом. Практически деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей и в качестве покупателей, и в качестве продавцов, и в качестве рядовых граждан.

Концепция – это определенный способ понимания, трактовки конкретных явлений, процессов или категорий.

Сущность концепции маркетинга и на что она направлена?

Концепция маркетинга – это общие подходы к решению задач компании по созданию приемлемого предложения на рынке, направленного на удовлетворения существующей потребности и получения прибыли.

Как известно, современная концепция маркетинга прошла достаточно долгую эволюцию, которую можно представить следующей поэтапной схемой формирования и развития.

На первом этапе в 20-е годы маркетинг рассматривался как сфера прикладной экономики, практика сбытовой деятельности. Все теоретические исследования строились на анализе и обобщении эмпирического материала, связанного со сбытом, реализацией товаров на уровне отдельного предприятия.

На втором этапе, в 30-40-е годы начинают появляться различные концепции маркетинга, различающиеся между собой подходом к пониманию предмета маркетинга. Здесь следует выделить такие виды концепций как⁵:

- *распределительная концепция маркетинга* - отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения;

- *институциональная концепция маркетинга* - исходит из предположения, что рынок представляет собой сферу, в которой проявляется коллективная деятельность социальных групп и организаций, поэтому теория рынка и маркетинга предполагает анализ поведения социальных групп, государств, различных организаций как коммерческого, так и некоммерческого характера;

- *функциональная концепция маркетинга* - дает понимание маркетинга как комплекса функций промышленного предприятия по реализации товаров. Среди таких функций было изучение рынка, реклама и стимулирование сбыта, планирование торговых операций и так далее.

На третьем этапе в 50-е годы маркетинг рассматривается как *рыночная концепция управления*. Ориентация на рынок - основная идея маркетинга, как рыночной концепции управления. Рассмотрение маркетинга в качестве рыночной концепции управления потребовало теоретических исследований и методического обеспечения практики маркетинга.

Четвертый этап эволюции концепции маркетинга 50-60-е годы

⁵ Брошшикова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика: учебное пособие /Т.С. Брошшикова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.

характеризуется разработкой базовых основ общей теории управленческого маркетинга, включающих в себя разработку базовых положений маркетинговой деятельности (цели, задачи, функции и принципы организации маркетинга), разработку методов изучения рынка, разработку методов осуществления товарной, ценовой, сбытовой политики, рекламы, разработку методик и технологий принятия маркетинговых решений.

Пятый этап (60-е – 90-е годы) - это *развитие* общей теории управленческого маркетинга. Маркетинг представляет собой элемент общекорпоративной системы управления, который связывает фирму с внешней средой, поэтому общая результативность деятельности фирмы во многом зависит от эффективности маркетинга. В настоящее время возможные направления маркетинга⁶:

- Сверхмаркетинг – комплексное предложение. Одна вещь – удовлетворяет несколько потребностей.
- Мультимаркетинг – многоканальное товародвижение.
- Турбомаркетинг – сокращение времени на создание нового товара.
- Таргетинг – пусковые маркетинговые программы, оперативное реагирование на рынок.
- Индивидуальный маркетинг

Большинство специалистов, рассматривая эволюцию маркетинга, отождествляют его содержание с известными *пятью концепциями Ф. Котлера*.

Какие - это концепции?

Давайте рассмотрим каждую из концепций:

Концепция совершенствования производства:

Основана на совершенствовании производства и повышение эффективности распределения.

Она актуальна в случаях:

- основная часть потребителей на рынке имеет ограниченный доход;
- спрос на товары превышает предложение;
- себестоимость продукции велика и требуется найти способ ее быстрого снижения для достижения необходимой доли на рынке

Концепция совершенствования товара:

⁶ Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Основы маркетинга. Учебное пособие. Т.: ТГЭУ, 2013.

В соответствии с данной концепцией потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, фирма должна сосредоточить усилия на постоянном совершенствовании товара. Эта концепция приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду потребности клиентов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий:

Эта концепция состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере стимулирования сбыта. Используется агрессивная и назойливая реклама.

Концепция традиционного маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителей за счет использования более эффективных маркетинговых мероприятий.

Концепция социально-этичного маркетинга:

В соответствии с данной концепцией задачей организации является установление потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителей более эффективными способами при одновременном обеспечении благополучия общества в целом.

В настоящее время в экономике большинства развитых стран произошли события, которые заставляют по-новому взглянуть на концептуальные положения маркетинга. А именно формирование экономики услуг, которая по основным параметрам отличается от предшествующей ей индустриальной экономики, привело к необходимости проведения исследований влияния услуг на организацию и управление предприятием. Это способствовало появлению термина «сервизация» экономики.

В настоящее время, «сервизация» экономики рассматривается как современная концепция маркетинга. Специфика сервисной концепции маркетинга – концентрация внимания на оказании услуг по обслуживанию процесса эксплуатации товара в течение всего срока его службы.

Таким образом, современная маркетинговая концепция представляет собой совокупность целевых основ управления деятельностью компании, ориентированной на производство и реализацию товаров,

услуг в зависимости от характера потребительского спроса и рыночной конъюнктуры.

4. Современное понятие маркетинга

На современном этапе в понятие «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и *цельная концепция управления в условиях рыночных отношений*.

В качестве функции управления маркетинг имеет не большее и не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя.

Следовательно, маркетинг двусторонний процесс, который основан на взаимосвязи производственных сил и потребителя.

Современный маркетинг

- это научно разработанная концепция управления производством и сбытом товара, основанная на анализе и учете требований покупателей, требований конкретного сегмента рынка, разработке в соответствии с выявленными требованиями нового товара, организации его продаж, включая меры по стимулированию и рекламе, определению каналов движения товаров.

Маркетинг-это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Базовый принцип современного маркетинга можно сформулировать следующим образом: выявление потребностей рынка, разработка и реализация маркетинговых стратегий, обеспечивающих удовлетворение этих потребностей на более качественном уровне, чем у конкурентов. Маркетинг является инструментом, позволяющим предприятию достичь желаемого результата. Маркетинг - это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций. Задачей маркетинга является оптимизация участия предприятия в рыночном процессе с

учетом его конкурентоспособности и рентабельности, постоянное сопоставление требований рынка с возможностями предприятия.

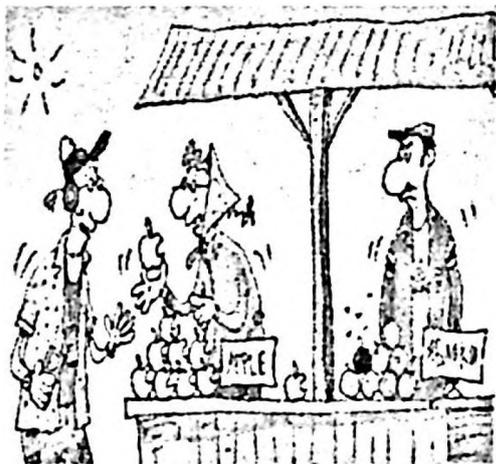
Цели маркетинга:

1. превращение потребностей покупателей в доходы предприятия.
2. увеличение рентабельности предприятия в результате удовлетворения потребностей покупателя.
3. достижение максимальной потребительской удовлетворенности.
4. предоставление потребителям максимально широкого выбора.
5. максимальное повышение качества жизни.

Целью современного маркетинга является не продажа товара или услуги любым способом (включая обман покупателя), а удовлетворение потребностей клиентов.

Цель маркетинга — привлекать новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы.

Основная задача маркетинга — понять нужды и потребности



каждого рынка и выбрать те из них, которые их компания может обслуживать лучше других. Это позволит компании производить товары более высокого качества и тем самым увеличивать объемы продаж и повышать свои доходы путем лучшего удовлетворения потребностей целевых покупателей.

Маркетинг начинается еще задолго до того, как у компании появляется готовый продукт. Маркетинг начинается с того, что менеджеры выявляют потребности людей, вычисляют их интенсивность и объем, определяют возможности компании по их удовлетворению. Маркетологи продолжают работать над товарами на протяжении всего его жизненного цикла. Они пытаются найти новых потребителей и удержать уже существующих, улучшая потребительские свойства товара и используя для этой цели отчеты о продажах и обратную связь. Если специалист по маркетингу хорошо потрудился — правильно понял потребности клиента, создал товар, отвечающий требованиям покупателей, назначил разумную цену, правильно

распространил товар и провел рекламную кампанию, то продавать такой товар будет очень легко.

Маркетинг — это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности благодаря созданию товаров, обладающих потребительской ценностью и обмена ими.

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику понятию «маркетинг».
2. Основные этапы эволюции маркетинга.
3. В чем заключается сущность маркетинга?
4. Что представляет собой концепция маркетинга?
5. Расскажите об основных концепциях маркетинга
6. Какие возможности предоставляет маркетинг предприятию?
7. Какие передовые формы хозяйственного управления Вы бы внедрили в современное производство?
8. Каким образом можно привлечь потребителя перспективами развития вашего предприятия?
9. Какие структурные элементы включает в себя маркетинг?