



# 1. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

- 1.1 Подходы к определению сущности маркетинга
- 1.2 Эволюция маркетинга как науки
- 1.3 Цели, задачи, принципы, функции и виды маркетинга
- 1.4 Концепции маркетинга
- 1.5 Комплекс маркетинга (4P, 5P, 6P...12P)

*Ключевые слова:* маркетинг, нужда, потребность, товар, рынок, сделка, обмен, спрос, запрос, мегамаркетинг, принципы маркетинга, функции маркетинга, виды маркетинга, концепции маркетинга, рынок производителя, рынок продавца, рынок потребителя, комплекс маркетинга.

## 1.1 Подходы к определению сущности маркетинга

Понятие «маркетинг» происходит от английского слова **«market»**, что в переводе означает деятельность в условиях рынка.

Сам термин «маркетинг» возник в начале XX века в США, когда в 1902 году в ряде ведущих университетов (Гарвардском, Чикагском, Пенсильванском) стали преподавать новый курс, который назывался «Рациональная организация обращения товара». Основное внимание при этом уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы.

Теоретические основы маркетинга как самостоятельной науки, существующей на стыке экономики, социологии и управления, были разработаны Сайресом Маккормиком (1809-1884 гг.), который в истории больше известен как конструктор первого зерноуборочного комбайна. Именно он создал такие направления (функции) современного маркетинга как: изучение и анализ рынка; кредитование и ценовая политика; сервисное до- и послепродажное обслуживание; определение эффективных каналов сбыта и реализации продукции.

В разное время под определение «маркетинг» подводили разное содержание, что было связано с конкретными историческими, социально-экономическими, политическими и другими условиями.

В 1973 году польский экономист С.Ковальский насчитал более двух тысяч определений понятия «маркетинг», что является ярким свидетельством разнообразия трактовок данного вида деятельности. Накопление такого количества определений происходит, начиная с 1905 г., когда маркетинг стал предметом серьезных изысканий (именно в этом году впервые преподаватель Пенсильванского университета В.Креузи прочел курс «Маркетинг товаров»).

Ниже представлен ряд определений, раскрывающих сущность маркетинга, которые были даны теоретиками в разные годы (таблица 1).

Таблица 1 – Эволюция содержания маркетинга

Год	Трактовка определения
1953	Маркетинг – это процесс определения спроса покупателя на продукцию или услуги, мотивации их продаж и распределения конечному потребителю ради полученной прибыли.
1969	Маркетинг – это мост между производством и потреблением, который состоит из всех видов деятельности, приводящих к тому, что товары и услуги оказываются в руках потребителей.
1978	Маркетинг – это процесс, направленный в рамках общественных организаций на установление удовлетворительных взаимоотношений по обмену товарами между группами потребителей и организациями с разнообразными потребностями и между группами потребителей и организациям, которые стремятся удовлетворить эти потребности.
1988	Маркетинг – это система организации и управления всеми сторонами деловой активности фирмы – от самых первых наметок конструкции и технологии производства нового товара до его доставки покупателю и последующего обслуживания.
1993	Маркетинг – деятельность любой организации на рынке, направленная на предотвращение потенциального покупателя в клиента фирмы.
2005	Маркетинг – это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов

Таким образом, каждый автор пытался определить, охарактеризовать, объяснить категорию маркетинга в соответствии со своими знаниями, научной позицией, мировоззрением и просто ощущениями.

Среди многочисленных определений следует отметить трактовки Ф.Котлера и Американской маркетинговой ассоциации (АМА).

**По Ф. Котлеру, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.** Преимущества данного определения заключается в том, что в нем объединены первичные (исходные) идеи маркетинга: нужда, потребность и взаимовыгодный обмен.

**Нужда** – чувство нехватки чего либо, ощущаемое человеком. Так как нужда – это чувство, а чувство не зависит от внешних условий, не всегда контролируется индивидом, т.е. не зависит от возраста, социального статуса, рода деятельности, религии, национальности и т.п. Нужды бывают: физиологические (еда, одежда, дом), социальные (общение), духовные (образование, самосовершенствование).

**Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребность – это фантазии человека, и его границы определяются уровнем его осведомленности. Потребности у людей безграничны, а ресурсы для их удовлетворения всегда ограничены, поэтому человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

**Обмен** – акт получения желаемого товара от кого-либо с предложением чего-либо взамен.

Согласно Ф. Котлеру существуют и другие основные категории маркетинга, такие как: товар, рынок, сделка, полезность, запрос.

**Товар** – все (физические объекты, услуги, личности, места, организации, идеи), что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

**Рынок** – система экономических отношений, обеспечивающая взаимодействие рыночных субъектов с целью совершения взаимовыгодных обменов.

**Сделка** – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

**Полезность** – способность товара удовлетворить человеческие потребности.

**Запрос** – потребность, подкрепленная покупательской способностью.

**Согласно АМА, маркетинг** – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идей посредством обмена.

**Предвидение** – это анализ рынка и его прогнозирование.

**Управление спросом** – это воздействие на потребителей и производство путем содействия, стимулирования и регулирования.

**Содействие** – это когда товар должен быть физически легкодоступным при покупке (кредитование, транспортировка, информирование покупателя и т.д.).

**Стимулирование спроса** – сделать для потребителей товар привлекательным за счет интенсивной рекламы, оформления, каких-либо льгот при покупке и т.д.

**Регулирование** – балансирование спроса и предложения, если спрос неравномерен.

**Удовлетворение спроса** – обеспечение нормального функционирования существующего товара или услуги, включая их безопасность, доступность, послепродажное обслуживание и т.д.

Сегодня маркетинг рассматривают как систему из трёх элементов:

1) особый способ мышления, новая философия предпринимателя, основанная на получении прибыли за счёт удовлетворения запросов покупателей и потребностей общества;

2) набор конкретных инструментов и механизмов рыночной деятельности, позволяющих встроить внутренние возможности фирмы в конкурентную рыночную среду;

3) учебная дисциплина, позволяющая подготовить новое поколение предпринимателей на основе обобщения практического опыта, исследовательской, рекламной, информационной и ценообразовательной рыночной деятельности.

## **1.2 Эволюция маркетинга как науки**

Современная концепция маркетинга прошла достаточно долгую эволюцию. Первые формы маркетинговой деятельности (ценовую политику и рекламу) можно встретить в самом начале становления и развития товарно-денежных отношений.

Попытки склонить человека купить что-либо могут быть отнесены на тысячелетия назад, когда улицы античных Греции, Рима или Карфагена были полны «зазывал».

В Средние века широкое распространение получают клейма и торговые марки. Они обозначили, что товар произведен определенным цехом, и были призваны удостоверить качество репутацией его производителя. Начинается соперничество товарных знаков, и большое значение приобретает их известность и сложившееся у потребителя мнение о них.

Японцы утверждают, что впервые стал практиковаться в XVII веке в Японии, когда в 1650 году в Токио семья Мицуи открыла первый универмаг, где впервые появились обособленные отделы для различных товаров, Мицуи впервые осуществили систему заказов на основе потребностей и желания покупателей и ввели продажу товаров с испытательным сроком, в течение которого покупатель мог вернуть товар и получить свои деньги обратно.

В начале XVII века начинают выходить первые английские газеты, которые сразу же становятся новым важным средством рекламы.

Бенджамин Франклин некоторые считают отцом-основателем американской рекламы: уже первый номер его «Пенсильванской газеты», появившийся в 1729 году, содержит рекламный раздел. Газета стала рекламировать вино, чай, шоколад, книги и многое другое. Газетная реклама доминирует в Америке и в начале XIX века. Первые полосы газет в значительной степени, а иногда и полностью, отданы рекламе. Вплоть до 80-х годов XIX века основная реклама давалась мелкими предпринимателями, но с подъемом национального рынка, развитием сети железнодорожных дорог и ростом городов ее характер изменился.

### **Эволюция маркетинга как научной теории**

В 1905 году в университетах Пенсильвании В. Креузи ввел курс лекций под названием «Маркетинг продуктов».

В 1910 году Р.Батлер в университете «Висконсин» преподавал методы маркетинга.

В 1908-1910 годах создаются первые коммерческие маркетинговые организации, а во многих крупнейших компаниях (Дженерал Электрик, Дженерал Моторс и других) открываются отделы маркетинга.

В 1926 году в США была организована «Национальная ассоциация маркетинга и рынка», на основе которой в дальнейшем было создано «Американское общество маркетинга», которое в 1937 году переименовали в «Американскую маркетинговую ассоциацию».

Значительно позже аналогичные ассоциации появились в Японии и Западной Европе, например, в Швеции – в 1977 году, в СССР в 1991 году. Тогда она еще называлась «Всесоюзная ассоциация маркетинга», однако в начале 1995 года ее переименовали и зарегистрировали как «Российскую ассоциацию маркетинга» (РАМ). Президентом ее стал Браверман А.А.

В СССР маркетинговые исследования в основном проводили Министерство торговли и Всесоюзно-промышленные объединения (ВПО), которые выходили со своей продукцией на зарубежный рынок. Однако их деятельность охватывала только сферу торговли.

В Казахстане внедрение маркетинга и его развитие связано со становлением рыночной среды.

Впервые термин «маркетинг» в Казахстане начал использоваться в начале 90-х годов. В 1992 году в учебных заведениях начали преподавать курс «Основы маркетинга», а в 1994 году был осуществлен первый выпуск специалистов–маркетологов.

Маркетинг как научная дисциплина, получила широкое распространение и занимает важное место среди других наук. Это связано с тем, что управление любым предприятием должно осуществляться на принципах маркетинга, что в свою очередь, предопределяет необходимость изучения методов маркетинговой деятельности.

### **Маркетинг как явление бизнеса**

С зарождением «рынка–покупателя» начинается история маркетинга как явления бизнеса.

Крупные фирмы, возникшие в 50–70 годах XIX века, такие как Procter&Camble, внедрили массовое производство (более дешевое) и использовали идеи маркетинга, охватив рекламную деятельность, организацию оптовой и розничной торговли, стимулирование потребителей с помощью кредитования. Теперь маркетинг претерпел существенную эволюцию при исследовании объектов, а также в методах и подходах.

В середине 60-х годов под маркетингом стали понимать всю систему управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, и она стала основной идеологией бизнеса. В маркетинге начали широко использовать элементы системного анализа, благодаря которому различные факторы,

воздействующие на рынок и фирму увязывались между собой в единую систему. Среди них можно выделить научно-технические, экономические, социальные и другие, которые называли окружающей средой маркетинга.

В начале 70-х годов благодаря третьей промышленной революции зарождается маркетинговый менеджмент. Акцент здесь переносится с обмена товар и услуг на отношения между рыночными партнерами. Если раньше предприниматели мало знали друг о друге и много внимания уделяли проблемам увеличения производительности труда, росту объемов производства, то теперь положение резко изменилось. Они стали стремиться организовать рынок, ориентируясь на хорошо изученные его потребности и сегменты.

Таким образом, маркетинговый менеджмент – это условие, при котором производство ставится в прямую зависимость от рынка, а сам маркетинг как научная дисциплина расширяется и углубляется в этом направлении, а именно: в сторону проведения экономических, психологических, социологических и статистических исследований.

Начало 80-х годов – в маркетинге стали использовать двуединый подход, это когда потребитель и производитель обоюднo друг друга начинают «воспитывать». Первый – за счет предпочтения конкретных товарных марок, определенных характеристик товара и личных вкусов, второй – за счет выпуска на рынок совершенно новых товаров и услуг и привития новых вкусов и предпочтений среди своих клиентов.

Начало 90-х годов – зарождается мегамаркетинг, который включает в себя общественный и социальный маркетинг, но инструментарием его является политика и общественное мнение. Эта взаимосвязь показана на рисунке 1.

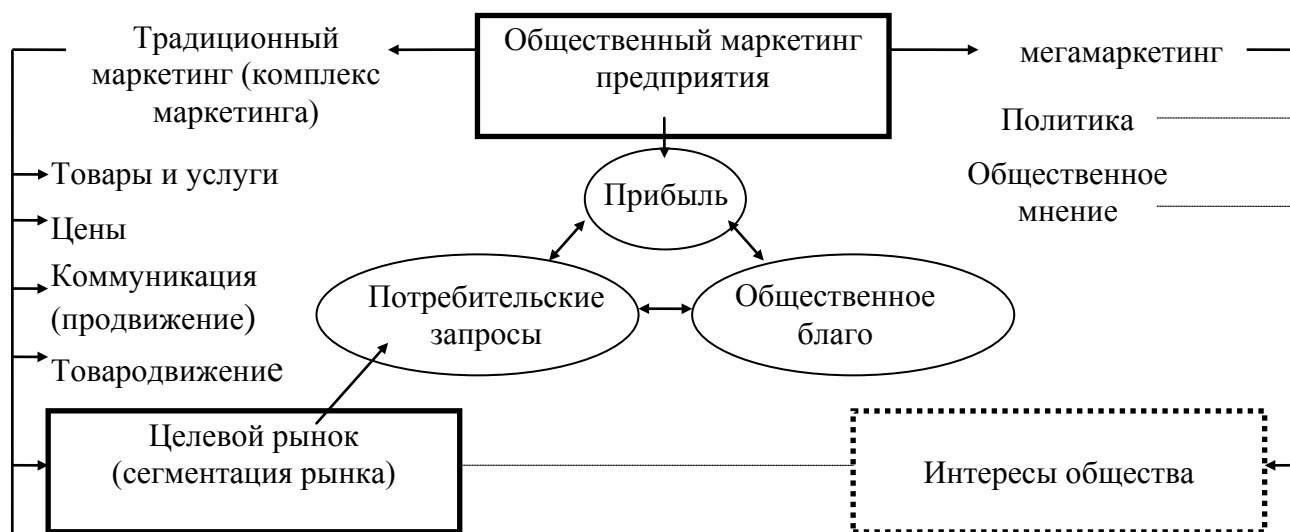


Рисунок 1 – Общественный маркетинг

Под общественным маркетингом будем понимать предпринимательский маркетинг с социальными целями (снижение уровня безработицы, защита окружающей среды, защита прав потребителей и национальных меньшинств и т.д.). Ему соответствует концепция социально-этического маркетинга, которая будет рассмотрена в следующем вопросе.

Социальный маркетинг – маркетинг для некоммерческих организаций, цель которого – показать как, каким образом возникают и реализуются обменные процессы в социальных группах. Ф. Котлер между социальным и общественным маркетингом не делает особого различия.

Общей теории маркетинга, подходящей для всех времен и народов, не существует – есть только общие принципы деятельности, которые порождают американскую, японскую, немецкую, российскую или казахстанскую систему ведения бизнеса со всеми неповторимыми особенностями, поскольку учитывают определенные национальные ценности, особенности культуры, психологии, менталитета и т.д. Таким образом, надо сказать, что экономическая литература по маркетингу еще не выработала единого словаря терминов по этой дисциплине, и, возможно, что такое вообще не произойдет, и к такому разночтению следует привыкнуть. Это объясняется тем, что Европа и страны СНГ импортировали часть словарного запаса с американского континента, с одной стороны, а с другой – в разных языках имеются эквиваленты, которые параллельно используются специалистами по маркетингу.

Современный маркетинг превратился в самостоятельную сферу бизнеса, и по некоторым данным расходы на него, включая подготовку кадров, составляют до половины конечной цены многих товаров.

### **1.3 Цели, задачи, принципы, функции и виды маркетинга**

Основными целями маркетинга являются: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни.

Охарактеризуем их:

1) Максимизация потребления, оптимизирующая производство, уровень занятости, следовательно, и благосостояние общества.

2) Максимизация степени удовлетворения потребителей. Здесь более важным является не увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей.

3) Максимизация выбора потребителей, для чего необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, полностью удовлетворяющие их потребности.

4) Максимизация качества жизни. Маркетинг должен обеспечить не только количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей.

Основные задачи маркетинга:

- исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
- маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
- анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
- формирование ассортиментной политики фирмы;
- разработка ценовой политики фирмы;
- участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики;
- сбыт продукции и услуг фирмы;
- коммуникации маркетинга;
- сервисное обслуживание.

Маркетинг, как и всякая деятельная система, имеет принципы и функции.

Принципы маркетинга являются его чертами, отражающими сущность маркетинга.

**Первый принцип – «Потребитель всегда прав».** Этот принцип ориентирован на изучение рынка, получение необходимой достоверной информации о рынке, содержании и тенденции спроса, вкусов и желаний покупателей.

**Второй принцип – «Производи то, что продается».** Предполагает создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

**Третий принцип – «Создавая товар, создай и своего потребителя».** Предполагает воздействие на развитие рынка через формирование потребностей, определение потребительских предпочтений и создание приверженцев определенной товарной марки.

Принципы маркетинга определяют конкретные направления маркетинговой деятельности предприятия и его функции.

Маркетинг как концепция управления обладает пятью функциями: планирование, организация, координация, мотивация и контроль.

Кроме них, существуют девять *специфических, присущих только маркетингу, функций:*

- 1) комплексное исследование рынка (детальное изучение);
- 2) анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- 3) разработка маркетинговой стратегии и программы;
- 4) осуществление товарной политики;
- 5) осуществление ценовой политики;
- 6) осуществление сбытовой политики;
- 7) коммуникационная политика;
- 8) организация маркетинговой деятельности;
- 9) контроль маркетинговой деятельности.



В зависимости от сферы и объекта применения различают следующие виды маркетинга (таблица 2).

Таблица 2 – Виды маркетинга, сгруппированные по ряду признаков

Критерий (признак) классификации	Виды маркетинга
В зависимости от состояния спроса на рынке	Демаркетинг, Конверсионный маркетинг, Стимулирующий маркетинг, Ремаркетинг, Синхромаркетинг, Противодействующий маркетинг, Поддерживающий маркетинг, Развивающийся маркетинг
В зависимости от вида деятельности организации или личности (или от объекта маркетинга)	Маркетинг организации, Маркетинг отдельной личности, Маркетинг территорий (места), Маркетинг социальный
В зависимости от сферы и от объекта применения	Маркетинг научно-технический, Маркетинг инвестиционный, Потребительский маркетинг, Промышленный маркетинг, Маркетинг услуг
В зависимости от размера охваченного рынка (или по степени охвата рынка)	Массовый (недифференцированный) маркетинг, Целевой (сфокусированный, концентрированный) маркетинг, Дифференцированный (множественный) маркетинг

### **Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.**

*Демаркетинг* – этот вид маркетинга, *применяется в условиях чрезмерного спроса*, величина которого превышает возможности и желание фирмы-производителя. Задачей демаркетинга является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений. Инструментами демаркетинга являются: повышение цен на товар или услугу, отказ от рекламы или стимулирования продаж, передача права на производство продукта и т.п.

*Конверсионный маркетинг* – это вид маркетинга, *применяющийся в условиях отрицательного спроса*, т.е. когда значительная часть рынка не принимает или даже отвергает данный товар или услугу. Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту. Инструментами конверсионного маркетинга являются: переделка продукта, снижения цены и более эффективное его продвижение.

*Стимулирующий маркетинг* – это вид маркетинга, *применяющийся в условиях отсутствия спроса*. Развитие спроса может быть обусловлено слабой

информированностью потребителей о продукте, наличием препятствий к его распространению (правовых, религиозных, культурных и др.). Основными инструментами стимулирующего маркетинга являются: резкое снижение цен, применение системы скидок, усиление рекламы и других методов продвижения продукта.

*Ремаркетинг* необходим в ситуации снижения или падения спроса, характерного для всех видов товаров на определенном этапе жизненного цикла товара. Задачей ремаркетинга является восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей.

*Синхромаркетинг* ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности или, наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка. Применяется в условиях колеблющегося (нерегулярного) спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры. Задачей синхромаркетинга является поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, поиска индивидуальных методов продвижения и стимулирования продаж.

*Противодействующий маркетинг* реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться *иррациональным*. Противодействующий маркетинг – маркетинг, применяемый в условиях *нерационального спроса на продукты*: вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения. Инструментами противодействующего маркетинга являются: повышение цен, ограничения доступности вредных продуктов и дискредитирующая информация

*Поддерживающий маркетинг* используется, когда фирма удовлетворена результатами сбытовой деятельности, ее объемами и качественными показателями. При наличии полноценного спроса задачей маркетинга является *поддержание существующего уровня спроса* с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

*Развивающийся маркетинг* применяется в условиях *формирующегося спроса* на товары, т.е. когда процесс превращения потенциального спроса в *реальный* является главной задачей. Изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей, применение специальных рекламных средств могут способствовать созданию *реального спроса*.

**В зависимости от вида деятельности организации или личности (или от объекта маркетинга)**

*Маркетинг организации* направлен на создание благоприятного имиджа организации и используется для создания или поддержания положительного отношения общественности или отдельных слоев к данной организации.

*Маркетинг личности* применяется для создания или поддержания положительного отношения общественности или отдельных слоев к данной личности. Данный вид маркетинга используют политические деятели, видные ученые, представители шоу бизнеса, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д.

*Маркетинг территории* – деятельность, направленная на создание благоустроенной территории организации и используется для создания осведомленности общественности или отдельных слоев о местоположении организации.

*Маркетинг социальный* представляет собой деятельность, связанную с разработкой, реализацией и контролем социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий.

### **Виды маркетинга в зависимости от сферы и от объекта применения**

*Научно–технический маркетинг* связан с разработкой и продажей на рынке результатов научно–технической деятельности: патентов, лицензий.

*Инвестиционный маркетинг* связан с вложением инвестиций в создание предприятий внутри страны и за рубежом, что значительно усложняет функции маркетинга за счет возможного риска.

*Промышленный маркетинг* обеспечивает взаимодействие фирмы с организациями-потребителями, приобретающими товары и услуги для дальнейшего использования в производстве или перепродаже другим потребителям.

*Маркетинг услуг* – вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступает услуга, и который направлен на создание услуги, востребованной на рынке. Услуга отличается недолговечностью, неосязаемостью, мимолетностью и т.д.

*Потребительский маркетинг* – вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступают товары массового спроса, и который осуществляет производитель этих товаров.

**В зависимости от размера охваченного рынка (или по степени охвата) выделяют три вида маркетинга и три стратегии охвата (рисунок 2).**



Рисунок 2– Стратегий охвата рынка

*Массовый (недифференцированный) маркетинг* – стратегия, при которой предприятие пренебрегает различиями между сегментами и пытается найти то, что объединяет все потребителей. Это ориентация на широкий потребительский рынок: всем предлагается стандартизированный товар, а разрабатываемый комплекс маркетинга направлен на весь рынок.

*Целевой маркетинг* – стратегия маркетинга, при которой предприятие решает работать на одном сегменте и все усилия направляет на удовлетворение специфических потребностей этого сегмента.

*Дифференцированный маркетинг* – стратегия, при которой предприятие решает работать на нескольких сегментах рынка, разрабатываемая для каждого сегмента свой вариант товара и отдельный комплекс маркетинга.

#### 1.4 Концепции маркетинга

Начиная с XIV века европейские страны вступили в капиталистический период развития. Товарное хозяйство вытеснило господствующее натуральное и стало преобладающим. Становление господства производства продуктов (теперь товаров) для продажи, а не для собственного потребления, привело к появлению новой и генеральной цели этого производства – получению прибыли, которая остается основной целью каждого коммерческого предприятия по настоящее время.

В разные периоды развития экономики возникли определенные концепции управления маркетингом (таблица 3).

Таблица 3 – Эволюция концепции маркетинга

№	Концепции	Эпоха	Период возникновения
1	Производственная или совершенствования производства	Рынок производителей	1860-1920 гг.
2	Товарная или совершенствования товара		1920-1930 гг.
3	Сбытовая или интенсификации коммерческих усилий	Рынок продавцов	1930-1950 гг.
4	Концепция маркетинга или классического маркетинга	Рынок потребителей	1950-1980 гг.
5	Социально-этического маркетинга		1980-1990 гг.
6	Маркетинг взаимодействия или партнерских отношений		с 1990-х годов по настоящее время
7	Коммуникационная концепция		

В узком смысле под концепцией маркетинга можно понимать индивидуальные качества конкретного бизнесмена, склад и направленность его делового мышления, ориентированного на удовлетворение запросов потребителей.

Это не является какой – либо системой или организационной структурой. Здесь можно будет говорить о решениях фирмы главным образом с позиции достижения результатов при различных видах организации управления и маркетинга, которые связаны с умонастроением (менталитетом) отдельно взятого предпринимателя (менеджера).

*В широком смысле* – ориентированную на потребителя систему научно-обоснованных подходов в управлении производственно–сбытовой деятельностью фирмы в условиях рынка. Они включают в себя результаты научных исследований в области экономической теории, менеджмента, экономической статистики, социологии и психологии.

**Рынок производителей** – эпоха массового производства (конец XIX – начало XX века). В это время происходит становление машинного производства.

Один из лозунгов: «Производить исключительно высококачественные товары и предлагать их по приемлемым ценам».

Для этого периода характерна следующая ситуация:

- доминирующее положение занимали исключительно производители;
- конкуренция носила монопольно-ценовой характер;
- рынок был не насыщен, и спрос сильно превышал предложение;
- средний жизненный цикл товара составлял 34 года;
- конкурирующие товары были качественно однородными.

Большинство предприятий придерживаются производственной и товарной концепции.

**Производственная концепция** – один из самых ранних подходов, исходит из того, что потребители предпочитают товар, который доступен по цене и имеется в наличии. Основное внимание уделяется производству и производственному процессу, а также распределению.

Главная цель предприятия – максимизация прибыли. Основные задачи руководства – увеличить производительность труда, снизить издержки, повысить эффективность систему распределения.

Применение такой концепции целесообразно только в условиях дефицита товара (когда спрос превышает предложение), а также в случаях, когда себестоимость товара слишком высока и ее надо снизить.

Недостаток этой концепции – фокусирование только на производственной стороне, при этом уделяется слишком мало внимания желаниям потребителей.

Многие руководители предприятий считали маркетинг простым «придатком» к производству. При проектировании и конструировании товаров чаще всего учитывались требования массового производства, а не нужды и потребности людей. Изготовители ограничивали свои усилия в сфере маркетинга только лишь получением заказов, изготовлением и отправкой товаров. За счет сокращения издержек производства и широкого распространения товаров предприятия получали хорошие результаты.

**Товарная концепция** – более прогрессивный подход с предыдущим, где основная идея состоит в том, что потребители выбирают товары самого

высокого качества, с лучшими эксплуатационными характеристиками, следовательно, основная часть предприятия – постоянное совершенствование товара.

Предприятия, придерживающиеся этой концепции, большое внимание уделяют научно–исследовательским и опытно–конструкторским работам, стремясь создать товар, обладающий лучшими показателями качества. Все внимание уделяется товару.

Применение этой концепции может привести к «маркетинговой близорукости». Определение «маркетинговая близорукость» относится к действиям предприятия, при которой совершенствование товара затмевает потребности клиентов, упускается из виду значение цены, каналов распределения и коммуникаций.

**Рынок продавцов** – эпоха сбыта (с середины тридцатых по пятидесятые годы XX века). Появляется учение о сбыте, начинается массовое производство потребительских товаров. В это время господствующая концепция маркетинга – концепция интенсификации коммерческих усилий; считалось, что потребители не будут покупать товары, пока фирма не предпримет значительных усилий в сфере сбыта.

На первое место при этом выходило не производство (производитель), а продажа товара (продавец). Лозунг, который был характерен для этой эпохи, звучал так: «Товар продан, когда он куплен». Этот период можно охарактеризовать следующим образом:

- спрос на основные товары еще превышает предложение, но рынок быстро насыщается по отдельным товарным группам;
- средний жизненный цикл товара снижается до 8 лет;
- в затратах на производство продукции появляется наукоемкая составляющая, которая непрерывно растет, как растет и риск работы на рынке.

**Сбытовая концепция** предполагает сосредоточенность на нуждах продавца и отталкивается от убеждения, что товары, сбыт которых не стимулируется, не будет продаваться в объемах, желательных для производителя.

Предприятия, придерживающиеся этой концепции, стремятся максимизировать прибыль за счет увеличения объемов продаж, применяя агрессивные методы стимулирования сбыта. Преследуя основную цель–продажу, – предприятие не заботится о том, насколько потребитель удовлетворен товаром. Применение этой концепции может привести к трудностям с долговременным поддержанием высоких продаж.

Увеличение объема промышленного производства привели к усилению конкуренции. Понимая, что придется убеждать людей покупать их товары, руководители предприятий расширили круг своей маркетинговой деятельности. Для формирования спроса на свои товары они стали использовать рекламу, а также готовить квалифицированных торговых агентов, которые занимались поисками потенциальных покупателей. Однако изготовители руководствовались только интересами предприятия и не учитывали потребности покупателей.

**Рынок потребителей** – эпоха развития современного маркетинга (середина пятидесятых годов – по настоящее время). Формируется рынок потребителей, растет потребительская культура, и маркетинг рассматривается как научная основа принятий решений.

Рынок стал насыщенным (предложение товара уже превышало спрос), и потребитель начал диктовать свои условия, образовался так называемый суверенитет потребителя.

Этому способствовал кризис перепроизводства, прошедший в США в 1953-1954 гг., это была по сути ситуация на рынке, когда потребители, имея денежные средства, не могли купить нужные им товары, так как они не соответствовали их вкусам. При этом те фирмы, которые ориентировались на анализ рынка и проведение маркетинговых исследований, выстояли, а те, которые ориентировались на интуицию своих руководителей - разорились.

Именно с этого момента маркетинг становится массовым явлением бизнеса. В основу его концепции положена идея удовлетворения нужд и потребностей потенциальных потребителей, то есть попытка подогнать товар под имеющиеся на рынке ожидания. Надо заметить, что аналогичные явления происходят сейчас в РК и странах СНГ.

Лозунги рынка потребителей звучат так: «не пытайтесь продавать то, что вы можете производить, а старайтесь производить то, что вы можете продать»; «любите клиента, а не товар»; «отыщите потребителей и удовлетворите их» и т.д.

Для данного рынка характерны следующие особенности:

- потребителю нужен товар с «изюминкой»;
- жизненный цикл товара стал очень коротким (в электронной промышленности он доходит до 1-3-х месяцев);
- повышается риск выпуска новой продукции (90-95% ее на рынке не приживается);
- растет и доминирует доля наукоемкой составляющей в себестоимости продукции;
- на рынке преобладает монополистическая конкуренция.

Эпоха развития современного маркетинга ознаменовано появлением таких концепций как традиционная концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, маркетинга взаимодействия, коммуникационная концепция.

**Концепция маркетинга** утверждает, что достижение предприятием поставленных целей зависит от того, насколько точно оно определило потребности и желания целевого рынка и насколько лучше товар предприятия удовлетворяет эти потребности, чем товары конкурентов.

Предприятия уделяет большое внимание изучению желаний и нужд потребителей, проводит маркетинговые исследования и использует полученную информацию при разработке товара, его позиционировании, сбыте и т.д.

Разработка маркетинговых программ нацелена на сочетание запросов потребителей и ресурсных возможностей предприятия.

Функции маркетинга расширяются, к ним добавляется изучение запросов и нужд потребителей.

**Концепция социально-этического маркетинга** – подход, получивший распространение недавно (с середины восьмидесятых годов) и продолжающий развиваться в настоящее время. Когда появляются и быстрыми темпами развиваются информационных технологий, все большее коммерческое применение находит Интернет, происходит глобализация экономики.

Придерживаясь этой концепции, предприятие стремится к сочетанию своих экономических целей, удовлетворенности потребителей и интересов всего общества.

Предприятие заботится о благополучии не только своих клиентов, но и всего общества. Основной задачей становится удовлетворение нужд потребителей при условии сохранения человеческих, материальных, энергетических, природных ресурсов. Большое внимание уделяется охране окружающей среды.

**Концепция «маркетинга взаимодействия» (партнерских отношений).** Предприятия, осуществляя свою деятельность, принимают во внимание интересы своих партнеров по бизнесу, предоставляя всем субъектам рынка возможность реализовать их потенциал. Цель предприятия – благополучие потребителей, партнеров, всего общества и самого предприятия.

**Коммуникационная концепция маркетинга** подразумевает, что основной функцией маркетинга в новых условиях становится функция организации коммуникации. Ключевая роль в реализации данной концепции отводится *брендингу* – процессу создания, развития и поддержания жизнеспособности бренда на различных этапах жизненного цикла товара.

Многообразие таких подходов вызвано тем обстоятельством, что производителям приходится строить собственную деятельность в условиях ограниченных ресурсов, по-разному приспособившись к рынку, при этом возможности всех их неодинаковы. Каждая из маркетинговых концепций отражает уровень общественного сознания.

### **1.5 Комплекс маркетинга (4P, 5P, 6P...12P)**

Понятие «комплекс маркетинга» впервые научно закреплено в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом. Однако, истоки его уходят в далекие 40–е годы прошлого столетия, когда Д.Каллитон впервые применил так называемый «рецептный подход» в изучении затрат на маркетинг. Продавец был определен им как «составитель маркетинговой программы из ингредиентов», так как именно он осуществляет планирование стратегии конкуренции, одновременно являясь менеджером, способным интегрировать все составляющие в комплекс маркетинга. В 1960 Маккарти, в целях создания квалифицированных кадров маркетологов, синтезировал комплекс маркетинга из таких элементов, как товар, цена, распределение и продвижение, создав модель «4P».



В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. РР То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Концепция Маккарти «4Р», впервые опубликованная в 1965 году в статье «**The Concept of the Marketing Mix**», автором которой являлся Neil H. Borden, заключается в том, что комплекс маркетинга состоит из четырех компонентов: продукт, цена, продвижение товаров на рынке и доставка продукта потребителям (рисунок 3).



Рисунок 3 – Содержание комплекса маркетинга

1) Одним из важнейших составляющих комплекса маркетинга является **Product**, или ассортиментная политика. Она напрямую зависит от направления денежных потоков, его оценки и прогноза. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях.

2) **Price**, или цена, как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга, оказывает непосредственное воздействие на характер доходности предприятия. Ведь для определения цены любого товара важнейшими показателями возможности его реализации являются спрос на аналогичную

продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с ее производством и реализацией. Поэтому очень важным направлением деятельности маркетинговой службы компании является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разработку политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, предусматривающей всевозможные надбавки и скидки.

3) Осуществлению продвижения товаров на рынке, или **Promotion**, способствует реклама, наряду с которой выступают публик рилэйшен (информация), директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, предусматривающих всевозможные подарки, скидки, кредитные льготы и т.д. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда.

4) Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики. **Place** может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников. К ним относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д.

Для того чтобы грамотно спланировать прибыльность компании в краткосрочном и среднесрочном периоде необходимо прибегнуть к помощи операционного маркетинга. Это достаточно эффективное орудие, основанное на продуманной маркетинговой стратегии, базирующейся на измерениях, обработке рыночных данных, а также преобразовании их в достоверную информацию. Ведь иногда самый, на первый взгляд, модный и качественный товар не находит спроса из-за своей цены и доступности для массового потребителя.

Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микса 4P, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель 6P, 7P и даже 12P. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «public relations», «politics» (Ф.Котлер, 1986) и т.д.

В соответствии с вышеупомянутыми подходами, модели маркетингового комплекса могут включать следующие элементы:

5) Упаковка (**PACKAGE**);

6) Покупка (**PURCHASE**) – представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;

7) Клиентура (**PEOPLE**) – контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;

8) Персонал (**PERSONAL**);

9) Процесс покупки (**PROCESS**) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;

10) Окружающая среда (**PHYSICAL PREMISES**) – условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара/

11) Прибыль (**PROFIT**) – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств.

12) Связи с общественностью (**PR**) – создает положительную репутацию продукту и организации в целом.