



Галина Валентиновна Попова
Маркетинг. Краткий курс
Серия «Краткий курс»

Издательский текст
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4239265
Маркетинг. Краткий курс: Питер; СПб.; 2010
ISBN 978-5-49807-437-5

Аннотация

В учебном пособии последовательно и лаконично изложены основные вопросы, изучаемые в курсе «Маркетинг».

Рассматриваются такие вопросы, как роль маркетинга в управлении фирмой, принципы и задачи маркетинговой деятельности, информационная база маркетинга, комплексное исследование рынка, сегментация рынка, конкурентоспособность продукции, методы ценообразования, формирование товарной политики и рыночной стратегии, формирование спроса и стимулирование сбыта, организация деятельности маркетинговой службы.

Книга предназначена для студентов, обучающихся по специальностям 060100 «Экономическая теория», 060600 «Мировая экономика», 061500 «Маркетинг», 351300 «Коммерция (торговое дело)», 062100 «Управление персоналом», 061100 «Менеджмент организации», 521500 «Менеджмент (бакалавр)», а также аспирантов и преподавателей.

Содержание

Введение	4
От автора	5
Тема 1	6
Основные понятия	6
Вопросы для самоконтроля	12
Литература	13
Тема 2	14
Основные вопросы	14
Основные понятия	15
2.1. Понятие и сущность маркетинга	17
2.2. Основные цели и задачи маркетинга	19
2.3. Роль маркетинга в управлении предприятием	21
Вопросы для самоконтроля	23
Тема 3	24
Основные вопросы	24
Основные понятия	25
3.1. Значение и функции маркетинга для организации (фирмы)	26
3.2. Принципы маркетинга	27
3.3. Задачи маркетинга	29
3.4. Маркетинг и функциональная структура организации	31
Вопросы для самоконтроля	33
Тема 4	34
Основные вопросы	34
Основные понятия	35
4.1. Концепция системы маркетинговой информации	36
4.2. Система маркетинговой информации	37
4.3. Источники информации	38
4.4. Этапы маркетинговых исследований	39
4.5. Методы исследования	43
4.6. Информационные технологии в маркетинге	44
Использование информационных технологий для решения маркетинговых задач	44
Конец ознакомительного фрагмента.	46

Галина Валентиновна Попова

Маркетинг. Краткий курс

Введение

Настоящее учебное пособие представляет собой курс лекций, который разработан для студентов, способных к самостоятельной проработке курса и мотивированных получить систематизированные знания в области маркетинга как элемента образовательной компетенции инженера в условиях временного дефицита.

Курс лекций составлен в соответствии с Государственным образовательным стандартом по инженерной специальности.

Изучение лекций совместно с курсом практических заданий даст обучаемому систематизированное, целенаправленно ориентированное представление о современном маркетинге как элементе профессиональной компетенции инженеров.

Студенты после прохождения данного курса совместно с практикумом обучения, при условии активного подхода, смогут лучше понимать текущие экономические преобразования в обществе и сделать самостоятельные обобщающие выводы в области знания по маркетинговой деятельности, составить сравнительное представление о роли и месте современного маркетинга для различных категорий потребителей.

Изучение курса настоящих лекций предполагает изучение таких дисциплин, как «Психология и педагогика», «Математика», «Информационные технологии», «Экономика».

Выдержка из ГОС по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

Роль маркетинга в управлении фирмой; принципы и задачи маркетинговой деятельности; информационная база маркетинга; комплексное исследование рынка; сегментация рынка; конкурентоспособность продукции; методы ценообразования; формирование товарной политики и рыночной стратегии; формирование спроса и стимулирование сбыта; организация деятельности маркетинговой службы.

От автора

Впервые вниманию читателя представляется учебное пособие по экономической дисциплине, предваряемое небольшой вступительной главой, посвященной психологии субъекта экономической деятельности. Для того чтобы глубже понять маркетинг как стратегию современного состояния экономического управления, надо ясно представлять, что субъект экономической деятельности – это прежде всего живой человек, и только потом – человек, ориентирующийся в своей профессиональной социализации на потребности окружающей его среды – группы потребителей, социума, общества («что хотите, то и будем производить и продавать»). Психологическая готовность такого субъекта делать то, что нужно «здесь и сейчас», представляет не единственный тип стратегии управления, но она дает возможность реально оценить и осознать современный уровень общественного развития, не отрицая, но сопоставляя достоинства и недостатки этой стратегии со стратегией периода предшествующего (периода плановой экономики) и со стратегиями других классов профессиональной деятельности (социальной, духовной), обоснованно и конструктивно, с тем чтобы, во-первых, научиться позитивно преобразовывать свою деятельность и, во-вторых, понимать совершенно различные виды профессиональной деятельности – и те, что направлены на обеспечение наших потребностей «здесь и сейчас», и те, что включены в «работу над ошибками прошлого», и те, что устремлены в далекое фантастическое будущее.

Современному образованному человеку надо научиться добиваться понимания существа экономической деятельности и ее субъективной ограниченности в возможностях удовлетворения человеческих потребностей, а также того, что свободный выбор профессиональной деятельности – экономической, социальной или духовной – не может беспредельно долго оставаться ограниченным в силу кардинальных различий в уровне оплаты труда («нельзя всем встать к прилавку или производить только сейчас востребованную продукцию или услугу»). Залог устойчивой стабильности деятельности «человека экономического» надо искать в непрерывности разнообразия выбора направлений производства и реализации товаров и услуг, обеспеченной стабильной материальной доступностью «всех и каждого» к этому разнообразию. Все объясняется известной из психологии истиной: мы все разные, но наша психика развивается по общим для всех психологическим законам и закономерностям, демонстрируя количественное и качественное разнообразие потребностей и мотивов, не ограниченных только тем, что нужно «здесь и сейчас».

Тема 1

МАРКЕТИНГ. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Основные понятия

Бессознательное – 1. Совокупность психических процессов, актов и состояний, обусловленных явлениями действительности, во влиянии которых субъект не отдает себе отчета. 2. Форма психического отражения, в которой образ действительности и отношение к ней субъекта не выступают как предмет специальной рефлексии, составляя нерасчлененное целое.

Выбор – 1. Одна из важнейших стадий процессов принятия экономических решений, заключающаяся в отборе одного из вариантов действий из набора возможных вариантов (альтернатив). 2. Главный этап процесса принятия решения, состоящий в отборе одного варианта из нескольких возможных. 3. То, из чего можно выбрать; ассортимент.

Конформность (от лат. *conformis* — подобный, сообразный) – податливость человека реальному или воображаемому давлению группы, проявляющаяся в изменении его поведения и установок в соответствии с первоначально не разделявшей им позицией большинства. Различают внешнюю (публичную) и внутреннюю (личную). Первая представляет собой демонстративное подчинение навязываемому мнению группы с целью заслужить одобрение или избежать порицания, а возможно, и более жестких санкций со стороны входящих в группу лиц; вторая – действительное преобразование индивидуальных установок в результате внутреннего принятия позиции окружающих, оцениваемой как более обоснованная и объективная, чем собственная точка зрения.

Мотив (от лат. *movere* — приводить в движение, толкать) – 1. Побуждения к деятельности, связанные с удовлетворением потребностей субъекта; совокупность внешних или внутренних условий, вызывающих активность субъекта и определяющих ее направленность (см. *Мотивация*). 2. Побуждающий и определяющий выбор направленности деятельности предмет (материальный или идеальный), ради которого она осуществляется. 3. Осознаваемая причина.

Мотивация – побуждения, вызывающие активность организма и определяющие ее направленность.

Норма (от лат. *norma* — руководящее начало, точное предписание, образец) – совокупность правил и требований, вырабатываемых каждой реально функционирующей общностью и играющих роль важнейшего средства регуляции поведения членов данной группы, характера их взаимоотношений, взаимодействия и общения. Н. являются специфическим видом и своеобразной призмой преломления социальных норм, регулирующих жизнедеятельность больших групп и всего общества в целом.

Рефлексия (от лат. *reflexio* — обращение назад) – процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний.

Решение (в психологии) – формирование мыслительных операций, снижающих исходную неопределенность проблемной ситуации. В процессе Р. выделяют стадии поиска, принятия и реализации Р.

«Экономический человек». Традиционно термины «экономическое поведение» и «экономический человек» относятся к сфере экономики. Однако есть еще область научного знания, сравнительно новая отечественная область психологии, экономическая, которая счи-

тает своим предметом «закономерности психического отражения хозяйственных отношений» (Филиппов А. В., Ковалев С. В., 1989; Китов Л. Я., 1987).

Цель психологии экономического поведения как науки, возникшей на стыке экономики и психологии, – изучение *целостного человеческого поведения под влиянием экономических факторов, отраженных в психике человека*. Психология экономического поведения расширяет свою сферу не только за счет включения в нее так называемой непроизводственной сферы, но и *комплексного подхода к поведению человека*. Выделение особого экономического сознания, мотивов, мышления и интересов, по мнению исследователей (Никифоров Г. С., Ходырев Н. В., 2002), – это не только сфера осознания хозяйственных отношений, но и включение и изучение *временно не осознанного*: не только измерение структур сознания – установок и отношений индивида, философии фирмы или деклараций министерств и ведомств, но и в большей степени результат действия или деятельности индивида, семьи, фирмы, государства под влиянием экономических факторов.

Предметом изучения психологии экономического поведения является человеческое поведение в его *выборе между альтернативами* под влиянием экономических и психологических факторов. Не учитывая сферу временно не осознанного, мы упускаем из поля исследования, например, влияние разделения денег и власти на партнерские отношения в семейном бизнесе. Игнорируя личные пристрастия в окружении главы государства, мы не поймем экономических решений по поддержанию монополий каких-либо отраслей и обратного влияния монополий на политическую власть. *Объектом* изучения психологии экономического поведения является прежде всего *индивид*. Если раньше экономистов интересовало в основном поведение больших групп людей, то теперь они склоняются к изучению микроотношений в экономике. Именно *актуальное поведение отдельного индивида* стало сейчас интересовать всех специалистов – экономистов, психологов. Комплексный продукт экономической психологии и поведенческой экономики вобрал в себя разнообразные методы и подходы психологии, социологии, биологии, антропологии, политологии и экономики.

Несмотря на то что экономисты в своих концепциях использовали психологические теории – *мотивации и принятия решений*, они рассматривали поведение человека упрощенно. Проследив историческое развитие концепции «экономического человека», можно увидеть эволюцию экономических теорий в сторону психологизации. Такое развитие прошли, например, концепции обмена.

Поведение экономического человека. В основу поведения экономического человека экономисты положили *целенаправленное поведение*, которое четко структурируется на цели, средства и результаты. Это поведение характеризуется общими чертами. Прежде всего у него есть *цель* как некоторое свойство или состояние самого человека. На основании этого предполагается, что у экономического человека есть некоторая упорядоченная структура целей, которую можно изобразить в виде «*дерева целей*». Цель представляется конкретной, достижимой в границах обозримой ситуации и поэтому ограниченной, конечной. Конкретность цели определяется возможностью измерить, оценить успешность движения к ней, фиксировать степени ее достижения. В качестве социального вознаграждения понимается результат достижения цели (Наумова Я. Ф., 1988).

Экономическое поведение характеризуется *осознанностью цели*. Без этого трудно говорить о субъективной полезности и порядке предпочтений.

Третьей чертой поведения экономического человека является *инструментальное подчинение средств целям*. Выбор средств (методов, способов действий) производится на основе оценки их эффективности для достижения цели. Средства и сам процесс достижения цели не вознаграждаются. В то же время средства содержательно независимы от целей. Характер средств определяется не столько целью, сколько условиями, обстоятельствами, возможностями.

Четвертая черта касается расчета результатов, последствий – *эффективности поведения*. Деятельность оценивается по ее эффективности, т. е. по результату. В этом смысле целью деятельным является ее результат. Под принятием решений понимается оценка альтернатив, расчет последствий, выбор способа действий исходя из относительной ценности ожидаемого результата. Предполагается, что так выбираются и средства, и сами цели. В случае если достижение цели требует слишком большого риска и (или) затрат, то, как полагают экономисты, «экономический человек» отказывается от цели. Поэтому рациональность экономического поведения понимается как расчет (целей, средств, результатов) и последовательность названных шагов. Такое представление о рациональном и целенаправленном поведении человека имеет достаточные основания, так как хорошо воспроизводит специфику самой управленческой деятельности. Кроме того, такой тип поведения наиболее легко наблюдаем, измеряем, исчисляем и поэтому прогнозируем. И последнее. Такой тип поведения наиболее управляем, так как его основные компоненты – цели, средства вознаграждения, служат в то же время и компонентами систем воздействия, стимулирования, воспитания и управления.

Однако эта модель, по мнению некоторых исследователей (Малахов С. В., 1990), имеет недостатки. Практически все нецелевое и нерациональное поведение человека в сфере экономики не укладывается в «целерациональную» модель. Это импульсивное и эмоциональное поведение, а также поведение, которое детерминируется областью *бессознательного* (Бассин Ф. В., Рожнов В. Е., 1975). Целерациональное поведение обедняет деятельность, так как лишает смысла многие ее элементы и периоды. Все, что рассматривается как средство, автоматически теряет самостоятельный смысл, и чем целеустремленнее человек, чем больше сил, мотивов, времени, жизненных сфер он подчиняет целям – превращает их в средство, тем *уже* становится область смысла в его деятельности. Существование теряет непрерывность, становится дискретным. Целерациональное поведение выстраивает поле жизни в одну линию, лишая его альтернативности. Принятие решения – это закрытие многих альтернатив в пользу одной. Исходя из этой модели, чем больше принято решений, тем больше закрыто альтернатив. Каждое последующее решение делает возврат к отвергнутым альтернативам все менее возможным.

Концепции обмена. Понятие «обмен» в настоящее время широко используется в западной социологии для анализа социального поведения, в частности экономического. В настоящее время концепция обмена также претендует на объяснение поведения «экономического человека». Однако это верно лишь в незначительной степени. Одностороннее *экономизированное* толкование обмена вызывает серьезные возражения при попытке универсального объяснения экономического и социального поведения. *Схема обмена* действительно может включать в число реальных побуждений не только деньги, вещи и другие материальные условия, но и нематериальные условия для получения престижа и власти, а также духовные побуждения. Теоретически *в любой обмен может быть включен почти любой набор целей или ожиданий индивида* (например, потребности по иерархии А. Маслоу). Эффективность деятельности индивида определяется тем, насколько выгодным ему представляется соотношение его вклада и вознаграждения за этот вклад.

Концепция обмена Дж. Хоманса. Эта концепция *построена на предположении, что непосредственная взаимная полезность людей, обмен вознаграждениями является источником, гарантом социальной упорядоченности общества*¹. Механизм обмена по Дж. Хомансу выглядят следующим образом. Например, если в прошлом была такая ситуация, в которой поведение человека получило вознаграждение, то чем больше актуальная ситуация похожа на прошлую, тем больше вероятность того, что человек будет вести себя так же или сходным

¹ Homans G. Social Behavior: Its Elementary Forms. New York, 1961.

образом. Или: чем чаще в течение данного периода времени поведение одного человека вознаграждает поведение другого, тем чаще этот другой будет вести себя таким же образом. В целом добровольное взаимодействие существует лишь до тех пор, пока партнеры считают, что их вклад в него меньше, чем получаемое в его процессе вознаграждение.

Ограниченность этой схемы состоит в том, что *здесь не учитывается практически ни один собственно социальный механизм регулирования поведения* (ролевой, институциональный, нормативный, властный).

Структурно-функциональная теория Т. Парсонса. Другую концепцию обмена – *нормативную* — можно найти в структурно-функциональной теории Т. Парсонса, которая *использует понятие взаимного вознаграждения для гарантии стабильности социальной системы* и называется нормативной. Отличие от концепции Дж. Хоманса состоит в том, что в нормативной схеме вознаграждается не «польза» (отдача, вклад и т. п.), а следование норме, конформности, соответствие социальным ожиданиям (другого человека, группы, организации, общества). Поэтому Дж. Хомансом были предложены другие правила обмена.

1. Следование норме вознаграждается.

2. Чем больше поведение соответствует норме (ожиданиям других), тем больше оно вознаграждается; при этом *чем дольше* совершаются конформные действия, *тем меньше* они ценятся и вознаграждаются. В свою очередь, это имеет два следствия: а) человек уменьшает свою конформность и не получает вознаграждения, *обмен нарушается*, б) человек повышает свою конформность, чтобы вознаграждение не уменьшилось из-за инфляции конформности.

3. Уровень вознаграждения не влияет на стабильность социальной системы до тех пор, пока участники *принимают* соответствующие *нормы*. При этом наличие общих норм повышает вероятность того, что конформность будет вознаграждена, но сокращает размер вознаграждения (*парадокс конформности*).

4. Чем более односторонним становится обмен, тем *менее устойчивыми* становятся отношения.

Попытки проверки концепций обмена постоянно сталкивались с тем, что люди «хотя и способны руководствоваться ориентацией на свои интересы, они могут также руководствоваться и другими стремлениями – альтруизмом, чувством справедливости, соответствия статусу, соревновательностью, завистью»².

Целые области нерационального поведения не вписываются в постулаты обмена Дж. Хоманса и Т. Парсонса – *области негарантированного, неэквивалентного и несимметричного обмена*. Именно отодвинутость, отдаленность вознаграждения в социальных отношениях смазывает всю картину правил концепций обмена.

*Плодотворная взаимная критика психологов и экономистов на протяжении вот уже ста лет привела к расширению понимания поведения человека. На настоящий момент принято следующее определение экономического поведения: экономическое поведение – это человеческие решения и выбор относительно альтернативного использования ограниченных ресурсов, к которым относятся деньги, время, пространство, усилия, энергия и другие материальные ресурсы для удовлетворения потребностей личности*³.

Факторы, влияющие на экономическое поведение. Выделяют три группы факторов, влияющих на экономическое поведение (рис. 1).

I. Факторы окружающей среды и общие социальные ситуационные факторы.

II. Субъективные факторы.

² Michener H., Cohen E., Sorensen A. Social Exchange: Predicting Transactional Outcomes in Five-event, Four person Systems // American Sociological Review, 1977. Vol. 42. № 3. P. 534.

³ Raaij F. Van. Attribution of Causality of Economical Action and Events // Papers of Economical Psychology, 1984.

III. Экономическое поведение.

В **первую** группу факторов входят три подгруппы факторов, которые также связаны друг с другом.

1. *Ситуационные факторы*, к которым относится общая система налогообложения, экономические законы, средства массовой информации, уровень инфляции, общий уровень доходов.

2. *Факторы среды*, субъективные условия и ограничения, которые непосредственно связаны с субъектом: доход, оценка дохода, долги, статус. В статус субъекта входят демографические характеристики, которые также связаны с другими экономическими категориями, – возраст, пол/гендер, образование, гражданский статус, место жительства, количество детей, матримониальный статус.

3. *Факторы, связанные с социальным влиянием других субъектов*.

Вторая группа факторов также содержит три подгруппы факторов.

1. *Подгруппа восприятия* выделена Рааем отдельно, чтобы подчеркнуть восприятие как функцию, связывающую окружающую среду, ситуационные факторы и поведение как фактор, через который преломляются все экономические категории.

2. *Соматические факторы* — включают в себя физиологические и биологические особенности субъекта, которые ограничивают или способствуют каким-либо решениям субъекта.

3. *Психологические факторы* – установки, знания, мотивы, эмоции, ожидания, личностные особенности, умения.

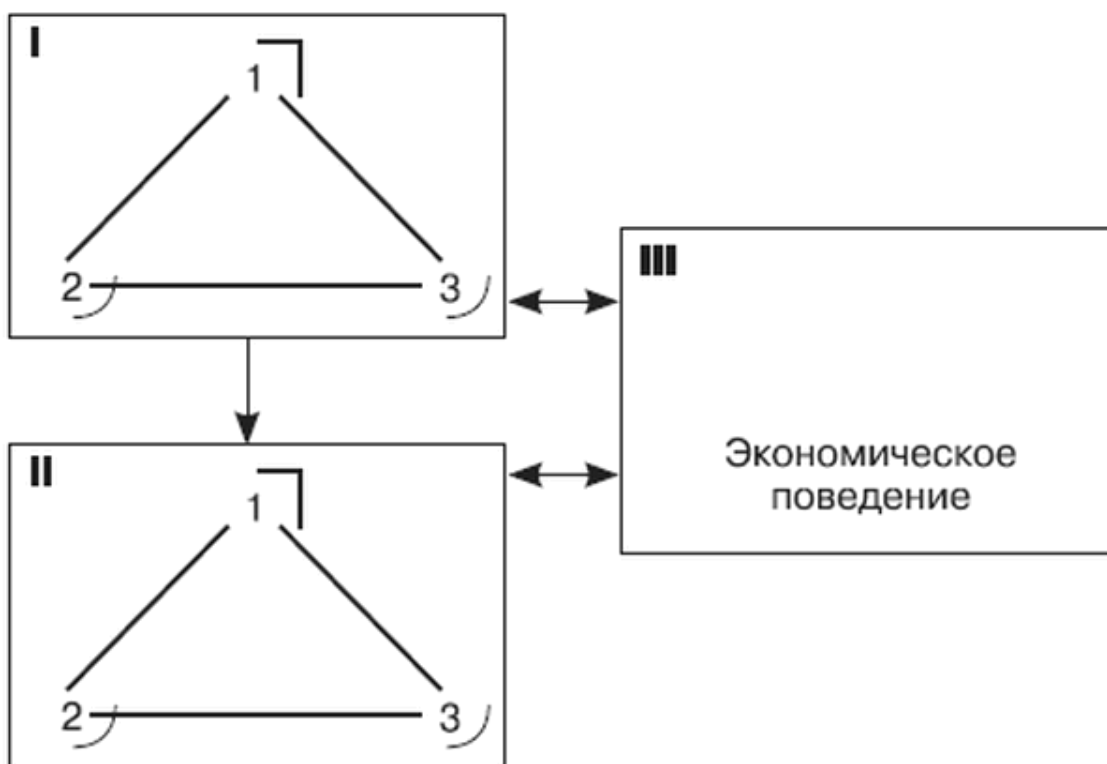


Рис. 1. Схема факторов экономического поведения (Raaij F. Van, 1988)

Приведенная схема позволяет учитывать индивидуальные особенности экономического поведения субъектов. Выделение процесса восприятия экономических факторов (фактор 1.1) акцентирует важность субъективности при воздействии окружающей среды, позволяет прогнозировать человеческое поведение или поведение малой группы. Стрелки показывают взаимовлияние факторов и подфакторов. Так, человек может проявлять различное поведение в отношении первой группы факторов, например приспосабливаться различными способами к налоговой системе или изменять само налоговое законодательство как один из ситуационных факторов.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоит особенность «экономического» человека?
2. Что существенного выделяет психология в понятии «обмен»?
3. Какой тип потребностей, с вашей точки зрения, задействуется в области экономических отношений?
4. Каковы основные факторы, влияющие на экономическое поведение?

Литература

1. *Автономов В. С.* Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа, 1998.
2. *Дейнека О. С.* Экономическая психология: социально-политический аспект. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995.
3. *Китов А. И.* Экономическая психология. М.: Экономика, 1987.
4. *Малахов С. В.* Экономический человек и рациональность экономической деятельности // Психологический журнал. 1990. Т. 11.
5. *Наумова Н. Ф.* Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. М.: Наука, 1988.
6. *Парсонс Т.* Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Американская социологическая мысль. 1996. С. 494–526.
7. *Филиппов А. В., Ковалев С. В.* Психология и экономика // Психологический журнал. 1989. Т. 10.
8. *Хейлброннер Р.* Экономическая теория как универсальная наука // THESIS. 1991. Вып. 1.
9. Applied Behavioural Economics: Based on the International Conference of Economics and Psychology / Ed. by S. Maital. Wheatsheat, 1988.
10. Beyond Economic Man / Ed. by M. Färber, J. Nelson. Chicago, 1993.

Тема 2

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ

Основные вопросы

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные цели и задачи маркетинга.
3. Роль маркетинга в управлении предприятием.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Ситуация (от фр. *situation* — положение, обстановка) – система внешних по отношению к субъекту условий, побуждающих и опосредующих его активность. Качество «быть внешним» по отношению к субъекту означает: в пространственном отношении – воспринимаемую внеположенность субъекту, во временном отношении – предшествование действию субъекта, в функциональном отношении – независимость от него соответствующих условий в момент действия. К элементам С. могут относиться и состояния самого субъекта в предшествующий момент времени, если они обуславливают его последующее поведение. Полное описание С. подразумевает выделение требований, которые предъявлены индивиду извне или (и) выработаны им самим, выступая для него в качестве исходных. Реализация требований С. создает предпосылки к ее *преобразованию* или *преодолению*. Выход за пределы ситуации имеет место в той мере, в какой у субъекта (при значимости для него данной С.) складываются и начинают реализовываться новые требования к себе, избыточные по отношению к первоначальным.

Анализ (от греч. *analysis* — разложение, расчленение) – процесс расчленения целого на части. А. включен во все акты практического и познавательного взаимодействий организма со средой. У человека на основе практической деятельности развилась способность осуществлять А. на уровне оперирования понятиями. А. как необходимый этап познания неразрывно связан с синтезом и является одной из основных операций, из которых складывается реальный процесс мышления.

Ассортимент – перечень видов и разновидностей продукции и товаров, различаемых по отдельным показателям (признакам). А. подразделяется на групповой и развернутый. Групповой А. – это перечень различных видов продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления; под развернутым А. понимают состав продукции и товаров одного вида, различаемых по отдельным признакам – маркам, фасону, профилям, артикулу, модели, росту, цвету и т. д.

Потребность (экон.) – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Нужда (экон.) – чувство, ощущаемое человеком при нехватке чего-либо.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Обмен (экон.) – основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для его совершения необходимо соблюдение пяти условий.

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

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок продавца – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными приходится быть покупателям.

Рынок покупателя – это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными должны быть продавцы.

Потребительский рынок – отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Маркетинговые функции формируют следующие понятия: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

2.1. Понятие и сущность маркетинга

Обычно содержание маркетинга отождествляют со сбытом и его стимулированием, рекламой. Однако фактически сбыт является одной из функций маркетинга, и часто не самой существенной. Если фирма хорошо поработала над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то такие товары уже не будут иметь проблем со сбытом. Как утверждают теоретики управления, *«цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными; так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и “продавать себя сами”»*. Все это не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют значение. Эти функции становятся частью более масштабного так называемого «marketing mix», т. е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. В целом маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является *идея человеческих нужд*. Нужды людей многообразны и сложны, однако в целом их количество конечно в отличие от потребностей. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; личные нужды в знаниях и самовыражении. Большинство этих нужд определяются исходными составляющими природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя неудовлетворенным и стремится либо найти объект, способный удовлетворить нужду, либо попытаться заглушить ее.

Второй исходной идеей маркетинга является *идея человеческих потребностей*. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители, со своей стороны, предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

Пример. Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых колонок может считать, что потребителю нужен его бур, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у потребителя появится новая потребность (в товаре-новинке), хотя нужда остается прежней.

Потребности людей практически безграничны, но человек приобретает только те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение при минимальных стоимостных, временных, информационных издержках. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. Человек обычно выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов. Товары *могут не соответствовать потребностям, могут соответствовать частично и, наконец, полностью соответствовать потребностям*, т. е. быть так называемым идеальным товаром. Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать

услугу, т. е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

Пример. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевизору, куда отправиться на отдых, какие идеи поддержать и т. д.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свою нужду и запросы с помощью обмена.

Сделка предполагает наличие ряда *условий*.

1. По меньшей мере двух ценностно-значимых объектов.
2. Согласованных условий ее осуществления.
3. Согласованного времени совершения.
4. Согласованного места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

В различных экономических системах способы удовлетворения нужд людей различаются. В примитивных социальных структурах преобладает *самообеспечение*: потребностей мало, и каждый человек сам обеспечивает себя всем необходимым. В случае децентрализованного обмена *каждый производитель* определенного товара *ищет и вступает в сделку с каждым потребителем* интересующих его товаров. Третий способ – *централизованный обмен*, при котором необходимо появление дополнительного участника обмена – купца и определенного места обмена – рынка.

Рынок может сформироваться на какие-то отдельные товар или услугу, имеющие ценностную значимость.

Пример. Рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Денежный рынок удовлетворяет людские нужды, дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранность.

Хотя обычно считается, что маркетинг – удел продавцов, занимаются им и покупатели.

Пример. Домохозяйки осуществляют собственный маркетинг, когда занимаются поиском нужных им товаров. В поисках дефицитного товара снабженцу фирмы приходится выискивать продавцов.

2.2. Основные цели и задачи маркетинга

Считается, что именно благодаря первому обмену в истории человечества появился маркетинг и что впервые, когда человек придумал осведомлять о своем товаре на рынке, появилась реклама.

Существуют различные взгляды на задачи маркетинга. Один из них можно отнести к практическому. Он формулирует своеобразную «формулу» маркетинга, состоящую из нескольких частей, которые в комплексе представляют собой действенный инструмент по разработке и продвижению своего продукта.

«И» – это исследования. Исследования – основа, ведь владея данными мы можем апеллировать ими и делать определенные выводы.

«С» – сегментация. Особый процесс, в результате которого мы определяем своего потенциального потребителя. Можно сегментировать рынки, потребителей. Сегментация рынка – крайне важный аспект работы современного бизнеса.

«В» – выбор. Выбираем на основе предварительно полученных и проанализированных данных продукт, услугу, форму, способ реализации и т. п.

«П» – позиционирование. В процессе позиционирования мы определяем, какой будет у нас продукт, каким его будет видеть наш потребитель.

«КМ» – комплекс маркетинга. Ряд мероприятий, направленных на реализацию нашего товара потенциальным потребителям.

«О» – оценка. Оценка результатов работы.

«К» – контроль.

Другой взгляд относится к одному из теоретических представлений. Вот как представляет цели и задачи маркетинга А. М. Макаров.

Основные стратегические цели маркетинга следующие.

1. Обеспечение долгосрочного потенциала прибыльности (обновление продукции, планомерный рост, защита и увеличение доли рынка).
2. Сокращение срока достижения точки безубыточности, т. е. такого объема продаж, при котором общие затраты равны общим доходам и поэтому прибыль равна нулю.

Тактические цели маркетинга.

1. Выручка, обеспечивающая безубыточную работу предприятия в кратко- и долгосрочной перспективе.
2. Снижение удельных затрат на маркетинг и сбыт.
3. Плановая прибыль, позволяющая обеспечивать платежи из прибыли и формирование накоплений, выплату дивидендов.
4. График поступлений выручки, соответствующий графику платежей.
5. Структура поступлений, соответствующая структуре платежей по формам оплаты.
6. Оптимизация запасов готовой продукции и дебиторской задолженности с целью снижения излишнего омертвления средств.
7. Рентабельность активов предприятия (рентабельность, т. е. такая доходность предприятия, которая обеспечивает получение выручки от реализации продукции – товаров, работ, услуг – в размерах, необходимых для возмещения производственных затрат; и оборачиваемость, т. е. постоянное движение товаров в сфере обращения и реализация товарных запасов).

Кроме этого, в деятельности маркетинговых служб необходимо учитывать потребность привлечения кредитов на выгодных условиях (например, договора на поставку продукции как гарантии обеспечения кредита), а также средств акционеров и вкладчиков. Для того чтобы обеспечить удовлетворение потребностей участников организации, организация должна занимать определенные позиции на рынке, свою рыночную нишу. Организация должна удовлетворять рыночные потребности, иметь свой круг потребителей, быть конкурентоспособной в глазах потребителей – *т. е. решать ряд специфических рыночных задач.*

Рыночные цели:

1. Известность товара и предприятия (процент потребителей, знающих товар).
2. Положительная информированность о товаре и предприятии (процент потребителей, имеющих достаточную информацию о товаре).
3. Имидж товара и предприятия (процент потребителей, образ товара в глазах которых отвечает интересам предприятия).

2.3. Роль маркетинга в управлении предприятием

Задача маркетинга — сформулировать требования клиентов перед организацией и попробовать вписать их в организационные, финансовые, производственные и административные возможности (рис. 2).

Следует четко понимать, что маркетинговые задачи – это не отдельные мероприятия, а *система действий и деятельности, которые управляют работой организаций*. При этом на разных этапах организационного развития традиционно можно выделить разные типы маркетинговых задач и, как следствие этого, – разные маркетинговые этапы работы организации.

ЗАДАЧА МАРКЕТИНГА	Сформировать требования клиента перед организацией и попробовать вписать их в организационные, финансовые, производственные и административные возможности
ТИПЫ ЗАДАЧ	<p>➔ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ЭТАП:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использование прямых продаж; личных связей; локальных возможностей и пр.
	<p>➔ ЭТАП НАУЧНОГО ОБОСНОВАНИЯ, «ДОКТРИНАЛЬНЫЙ»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использование рекламы, технологий построения торговой марки, технологий построения сетей распространения продуктов и пр.
	<p>➔ «ИНТЕРПРЕНЕРСКИЙ» ЭТАП:</p> <ul style="list-style-type: none"> • тесное взаимодействие и взаимопонимание организации с клиентами, с участниками рынка; попытка ближе узнать их возможности и потребности

Рис. 2. Задачи маркетинга (по А. В. Рубцову)

Маркетинг на предприятии может быть востребован на этапах прогнозирования, планирования и контроля.

Традиционно же в современных предприятиях он применяется на этапе стратегического планирования.

Управленческий процесс на предприятии начинается с анализа внутренних и внешних условий его функционирования. Целью плановой работы на предприятии является обеспечение необходимой координации всех управленческих звеньев, всех объектов и функций управления в достижении намеченных целей.

В этом направлении главными целями маркетинга являются:

- комплексный анализ нужд и запросов потенциальных потребителей и разработка на этой базе механизмов их удовлетворения;
- расширение объема продаж продукции, увеличение доли на рынке, а в результате – обеспечение максимального размера прибыли.

Маркетинг предприятия рассматривает и изучает начальные этапы деятельности предприятия, предшествующие разработке программы выпуска продукции (услуг), когда возникает необходимость проведения *рыночного исследования*.

Деятельность маркетинга в целом направлена на повышение конкурентоспособности продукции и производства и обеспечения эффективной сбытовой деятельности. Неотъемлемыми сферами маркетинга являются также реклама, упаковка, транспортировка (продвижение продукции на рынок), сервисное обслуживание своей продукции, личные контакты с потребителями и т. п. Тем самым планирование маркетинговой деятельности увязывается с общей системой внутреннего планирования предприятия.

Программы маркетинга разрабатываются с учетом различий динамики рыночных процессов, степени достижения контрольных показателей, планирования товарного ассортимента и ценовой политики.

Товарная политика в маркетинге предпочитает принятие решения относительно: модификации существующих товаров с целью улучшения их сбыта на данном и других рынках; планирования, разработки и ввода новых товаров; планирования прекращения производства и изъятия с рынка устаревших товаров.

В области **ценообразования** маркетинг использует наиболее распространенный метод расчета цен на новую продукцию, который состоит в следующем: устанавливается целевая норма прибыли (поэтапно), рассчитываются издержки из расчета загрузки от двух третей имеющихся (необходимых) производственных мощностей. Исчисленная цена сопоставляется с рыночным потенциалом для данного товара, и на этой основе принимается окончательное решение о производстве и сбыте товара.

Таким образом, хорошо организованный маркетинг на предприятии способен выступать фактором производственной/производственно-сбытовой деятельности, а маркетинг, основанный на систематических научных исследованиях, – защитой от риска непредвиденных (при отсутствии наблюдений) сбоев производства и сбыта, создавая надежную основу управляемости деятельностью предприятия в целом. Роль маркетинга в управлении организацией может пониматься как функция связующего типа между организацией и средой ее самореализации, актуализирующаяся в процессе деятельности ее субъектов.

Вопросы для самоконтроля

1. Как понимают маркетинг на современном этапе развития общества?
2. Для всех ли видов человеческой деятельности приемлемо современное понимание маркетинга?
3. Каковы основные функциональные задачи современного маркетинга?
4. Какие субъекты задействованы в системе маркетинга?
5. Какова роль маркетинга для организации (фирмы)?

Тема 3 ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основные вопросы

1. Значение и функции маркетинга для организации (фирмы).
2. Принципы маркетинга.
3. Задачи маркетинга.
4. Маркетинг и функциональная структура организации.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Маркетинг-менеджмент – процесс принятия управленческих решений в организациях с целью удовлетворения потребностей клиентов в предлагаемом товаре.

Концепция – 1. Генеральный замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ. 2. Система взглядов на процессы и явления в природе и обществе.

Прибыль – превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров. Это один из наиболее важных показателей финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия и предпринимателей. Прибыль исчисляется как разность между выручкой от реализации продукта хозяйственной деятельности и суммой затрат факторов производства на эту деятельность в денежном выражении. Различают полную, общую прибыль, называемую валовой (балансовой); чистую прибыль, остающуюся после уплаты из валовой прибыли налогов и отчислений; бухгалтерскую, рассчитываемую как разницу между ценой (доходами от продажи) и бухгалтерскими издержками, и экономическую прибыль, которая учитывает вмененные, альтернативные издержки. Обычно экономическая прибыль меньше бухгалтерской на величину некомпенсированных собственных издержек предпринимателя, не учтенных в себестоимости, в которые иногда включают упущенные возможности. Кроме того, возможны издержки, не отраженные в балансе.

3.1. Значение и функции маркетинга для организации (фирмы)

Управление с позиций маркетинга – это анализ, планирование, реализация и контроль за мероприятиями, рассчитанными на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. д.

Функция маркетинга заключается в *воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло достижению целей организации*. Отсюда следует, что управление маркетингом сводится к управлению спросом. В организации формируется представление о существующем и желаемом уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом.

Сотрудники отдела маркетинга – это должностные лица фирмы, занимающиеся анализом ситуации на рынках, претворением в жизнь намеченных планов. Сюда относятся управляющие по сбыту, сотрудники рекламной службы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Процесс маркетинга содержит:

- анализ рыночных возможностей;
- отбор целевых рынков;
- разработку комплекса маркетинга;
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Анализ рыночных возможностей предусматривает сбор и исследование информации о маркетинговой среде, рынках индивидуальных потребителей и рынках предприятий.

Отбор целевых рынков предусматривает замеры объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

Разработка комплекса маркетинга включает разработку товаров, установление цен на товары, выбор методов распространения товаров и стимулирование сбыта товаров.

Реализация маркетинговых мероприятий обеспечивается разработкой стратегических планов и контролем за их выполнением.

3.2. Принципы маркетинга

Существует пять принципиально различных основных подходов, на основе которых коммерческие организации осуществляют управление своей маркетинговой деятельностью: *концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга*. Эти концепции формировались в различные периоды развития рыночной экономики. Общая тенденция развития маркетинга – перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Концепция совершенствования производства исходит из того, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и **доступны** по ценам, а следовательно, *управление должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения*. Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая – когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая – когда себестоимость товара слишком велика и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. При этом часть продукции, которая будет находиться на складах в силу того, что себестоимость продукции слишком высока и, следовательно, спрос на нее невысок, придется продавать по сниженным ценам. Это может негативно сказаться на фирме, занимающейся производством и (или) продажей данного товара.

Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители будут проявлять интерес к товарам, предлагающим *наивысшее качество*, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а следовательно, *организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара*. Использование этой концепции может обеспечить фирме определенные преимущества только в краткосрочном плане, однако в целом концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Уделяя все внимание данному виду своей продукции, продавец может упустить из виду нужды потребителей. Так, например, в США руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило угрозы со стороны авиалиний и автотранспорта. Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили угрозу со стороны карманных калькуляторов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий исходит из того, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и *стимулирования*. Руководствуясь этой концепцией, *разработаны различные приемы выявления потенциальных потребителей и так называемой «жесткой продажи» им товара, когда на покупателя активно воздействуют, фактически вынуждая сделать покупку*.

Концепция маркетинга исходит из того, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и *потребностей* условных рынков и обеспечение желаемой *удовлетворенности* более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Объектом внимания в концепции маркетинга является не товар, а клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Прибыли при этом фирма получает благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

Сравнивая последние две концепции, можно также отметить, что концепция интенсификации коммерческих усилий – или, как ее еще называют, сбытовая концепция – характерна

для российского рынка в целом, а маркетинговая концепция используется крайне редко, в частности при строительстве элитного жилья.

Концепция социально-этичного маркетинга исходит из того, что задачей фирмы является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности *более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами* с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Эта концепция сформировалась сравнительно недавно, после того как был сделан вывод о недостаточности концепции чистого маркетинга с позиции охраны окружающей среды, нехватки природных ресурсов и ряда других социально-этичных проблем. В конечном счете концепция чистого маркетинга не рассматривает проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трех факторов: прибыли фирмы, покупательных потребностей и интересов общества.

3.3. Задачи маркетинга

Обычно слово «маркетинг» у людей ассоциируется с продажами, назойливыми *акциями* по распространению, как правило, никому не нужных товаров и материалов, с постоянной *рекламой* на телевидении и пр. Таким образом, в глазах потребителей продукции маркетинг – это некая совокупность мероприятий, направленных на распространение того или иного типа *товара* или услуги. Сегодня *маркетинг* понимается как *система мероприятий, которые предпринимаются организациями для сбыта и распространения своей продукции на различных рынках. Причем в сбыт продукции входят и ее разработка, и организация производства, и доставка, и система гарантийного обслуживания и пр.*

Существует достаточно много определений маркетинга, каждое из которых указывает на одни и те же аспекты работы организаций, а именно распространение товаров и услуг, а также взаимодействие организации и ее клиентов.

Так, Ф. Котлер в своей книге «Маркетинг менеджмент» определяет маркетинг как *«социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми»*. С другой стороны, следует отметить определение Американской маркетинговой ассоциации, которая определяет маркетинг как *«процесс планирования и реализации концепции ценообразования, распространения идей, товаров и услуг, обеспечивающих определенные обмены, которые удовлетворяют как индивидуальные, так и организационным целям»*. Таким образом, в самом определении маркетинга можно выделить следующие компоненты, о которых мы должны помнить, если хотим решать маркетинговые проблемы и задачи (рис. 3).

- **Социальный процесс** – т. е. система мероприятий, которая включает работу и взаимодействие различных видов социальных групп и социальных единиц.

- **Процесс обмена** – маркетинг всегда включает в себя какого-либо рода сделки, обмен товарами или процесс продаж, т. е. предоставление определенных благ для различных категорий потребителей.

Следовательно, маркетинг всегда включает процесс образования цены, политику ценообразования, различные механизмы согласования цены с потребностями различных *категорий клиентов*. Это система мероприятий, которая связывает работу каждой организации с тем, что определяет ее существование, а именно с клиентами, которые обеспечивают потребление организационных товаров и услуг. Другими словами, маркетинг – это то, вокруг чего всегда строится работа каждой организации, потому что ее продажи обеспечивают организационные доходы, *прибыль*, инвестиционную привлекательность, а в целом – ее надежное функционирование.



Рис. 3. Компоненты маркетинга (по А. В. Рубцову)

3.4. Маркетинг и функциональная структура организации

Функции маркетинга распространяются через всю организацию и затрагивают все сферы ее работы и функционирования; иными словами, маркетинг – это кроссфункциональная работа внутри каждой организации (рис. 4). Следует отметить несколько функциональных направлений работы организаций, с которыми взаимодействуют маркетологи и которые обеспечивают решение маркетинговых задач. *Производство* — это то подразделение или в некоторых случаях подразделения организации, которые технически занимаются производством той продукции, которая впоследствии продается. В рамках сотрудничества и взаимодействия с этим подразделением организации маркетологи занимаются воплощением потребностей клиентов в технические образцы продукции. Иными словами, в производстве маркетологи соотносят требования клиентов с возможностями организации.

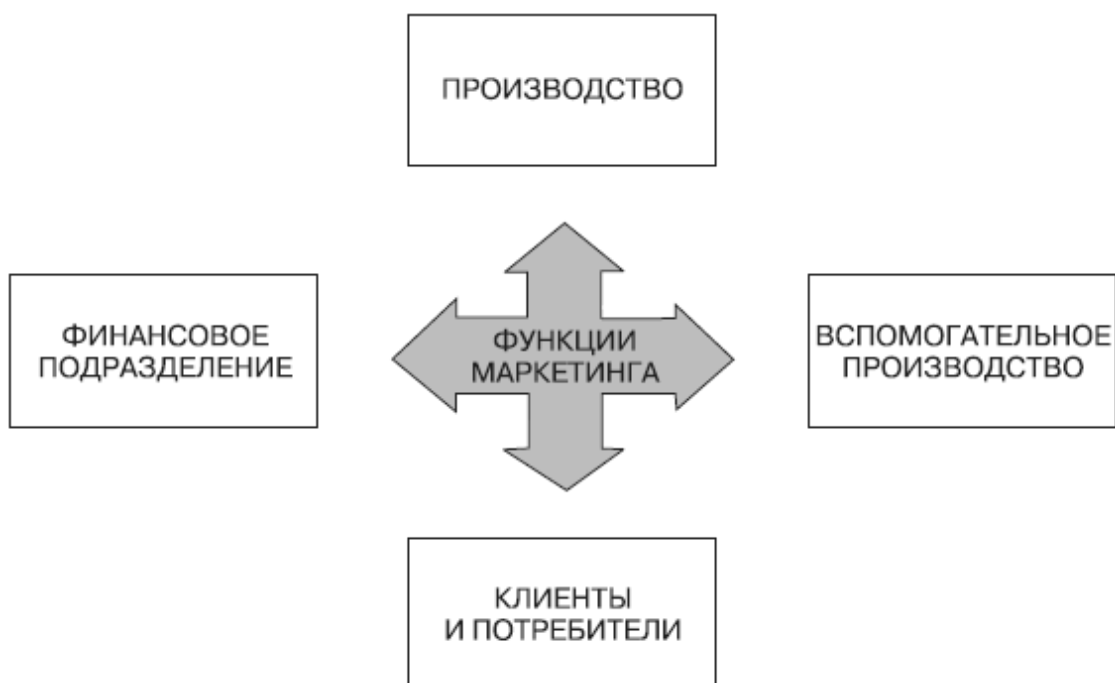


Рис. 4. Функции маркетинга (по А. В. Рубцову)

Таким образом, основные принципы маркетинга можно классифицировать обобщенно в виде:

- научности (комплексный анализ, систематичность исследований и т. п.);
- диалектичности (адаптивность к постоянным изменениям, постоянное самосовершенствование и т. п.);
- деятельности (концентрация усилий – материальных, финансовых, трудовых и т. п., ориентированность на потребителя и т. п.);
- управления (целенаправленность, результативность, направленность на долговременный результат и т. п.).

Основной функцией маркетинга можно считать обеспечение влияния на поддержание стабильного или прогрессивного уровня финансово-экономического, производственно-хозяйственного, коммуникативного состояния организации.

Вопросы для самоконтроля

1. Какова основная функция маркетинга для фирмы (организации) в современном понимании маркетинга?
2. Что представляет собой анализ рынка?
3. Чем обеспечивается реализация маркетинговых мероприятий?
4. Какова структура процесса маркетинга?
5. Какие ориентиры для организации содержат в себе принципиально различные подходы к маркетингу?

Тема 4

ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА МАРКЕТИНГА

Основные вопросы

1. Концепция системы маркетинговой информации.
2. Система маркетинговой информации.
3. Источники информации.
4. Этапы маркетингового исследования.
5. Методы маркетингового исследования.
6. Информационные технологии в маркетинге.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Маркетинг – 1. Анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции. На основе М. предпринимателями, фирмами и предприятиями разрабатываются программы производства, определяется ассортимент выпускаемой продукции. М. – не только учет условий рынка, но и инструмент воздействия на формирование спроса, в том числе с помощью средств рекламы, выставочно-ярмарочных мероприятий, системы экономического влияния на покупателя. 2. (Спец.) – система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей потребителей.

Анализ – метод научного исследования действительности, состоящий в расчленении целого на составные элементы (противоп.: синтез).

Ситуация (от фр. *situation* – положение, обстановка) – система внешних по отношению к субъекту условий, побуждающих и опосредующих его активность. Выход за пределы ситуации (см. *Активность над ситуативная*) имеет место в той мере, в какой у субъекта (при значимости для него данной С.) складываются и начинают реализовываться новые требования к себе, избыточные по отношению к первоначальным.

Активность надситуативная – способность субъекта подниматься над уровнем требований ситуации, ставить цели, избыточные с точки зрения исходной задачи. Посредством А. н. субъект преодолевает внешние и внутренние ограничения («барьеры») деятельности. А. н. выступает в явлениях творчества, познавательной (интеллектуальной) активности, «бескорыстного» риска, сверхнормативной активности.

Проблемная ситуация – осознание, возникающее при выполнении практического или теоретического задания, того, что ранее усвоенных знаний оказывается недостаточно, и возникновение субъективной потребности в новых знаниях, реализующейся в целенаправленной познавательной активности.

Рынок (по Ф. Котлеру) – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

4.1. Концепция системы маркетинговой информации

В XIX в. фирмы в большинстве своем были мелкими, и их работники знали своих клиентов лично. Управляющие собирали маркетинговую информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними, задавая вопросы.

В XX в. усилились следующие *три тенденции*, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации.

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе. Фирма постоянно расширяет территорию своего рынка, и ее управляющие уже не знают всех клиентов непосредственно. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Продавцы все шире пользуются неценовыми орудиями маркетинга, такими как присвоение товарам *марочных названий, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта*, и им нужна информация о том, как реагирует рынок на использование этих орудий.

Итак, *маркетинговые исследования (по Ф. Котлеру) – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.*

4.2. Система маркетинговой информации

Несмотря на то что продавцам требуется все больше маркетинговой информации, ее, кажется, хронически не хватает. В попытках адаптироваться к рынку требуется все больше и больше разнообразной информации, а сам процесс ее поиска становится все более проблематичным. В попытках разрешить эту проблему многие фирмы разрабатывают особые системы маркетинговой информации (СМИ). Ф. Котлер определяет систему маркетинговой информации следующим образом.

Система маркетинговой информации — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации наглядно представлена на рис. 5. В левом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.



Рис. 5. Система маркетинговой информации (по Ф. Котлеру)

4.3. Источники информации

Система внутренней отчетности. У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение ЭВМ позволило фирмам создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Представляет собой набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

4.4. Этапы маркетинговых исследований

Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами.

- *Мелкая фирма* может обратиться с просьбой спланировать и провести такое исследование к студентам или преподавателям вуза, может и нанять для этого специализированную организацию.

- Многие *крупные компании* (более 73 %) имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется вице-президенту по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора, консультанта и защитника интересов фирмы. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

Исследователи маркетинга постоянно расширяют поле своей деятельности (табл. 1).

Наиболее типичные решаемые ими задачи:

- изучение *характеристик* рынка;
- замеры *потенциальных возможностей* рынка;
- анализ *распределения долей* рынка между фирмами;
- анализ *сбыта*;
- изучение *тенденций деловой активности*;
- изучение *товаров конкурентов*;
- *краткосрочное прогнозирование*;
- изучение *реакции* на новый товар и его потенциала;
- *долгосрочное прогнозирование*;
- изучение *политики цен*.

Таблица 1. Виды маркетинговых исследований, проводимых 798 фирмами

Сфера и вид исследования	Процент фирм, проводящих исследование
Реклама	
Исследование потребительских мотиваций	48
Исследование рекламных текстов	49
Изучение средств рекламы	61
Изучение эффективности рекламных объявлений	67
Коммерческая деятельность и ее экономический анализ	
Краткосрочное прогнозирование	85
Долгосрочное прогнозирование	82
Изучение тенденций деловой активности	86
Изучение политики цен	81
Изучение принципов расположения предприятий и складов	71

Окончание табл. 1

Сфера и вид исследования	Процент фирм, проводящих исследование
Изучение товарной номенклатуры	51
Изучение международных рынков	51
Система информирования руководства	72
Ответственность фирмы	
Изучение проблем информирования потребителей	26
Изучение воздействия на окружающую среду	33
Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования	51
Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики	40
Разработка товаров	
Изучение реакций на новый товар и его потенциала	84
Изучение товаров конкурентов	85
Тестирование товаров	75
Изучение проблем создания упаковки	60
Сбыт и рынки	
Замеры потенциальных возможностей рынка	93
Анализ распределения долей рынка между фирмами	92
Изучение характеристик рынка	93
Анализ сбыта	89
Определение квот и территорий сбыта	75
Изучение каналов распределения	69
Пробный маркетинг	54
Изучение стратегий стимулирования сбыта	52

Система анализа маркетинговой информации – набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют *статистический банк* и *банк моделей* (рис. 6).

Статистический банк — совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Банк моделей — набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка.

Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат. Эти модели могут способствовать получению ответов на вопросы типа «а

что, если?» и «что лучше?». За последние двадцать лет ученые сферы маркетинга создали огромное количество моделей, призванных помогать руководителям маркетинга лучше справляться с деятельностью по установлению границ территорий сбыта и планов коммивояжерской работы, выбору места расположения розничных торговых точек, подбору оптимального комплекса средств рекламы и прогнозированию сбыта товарных новинок.

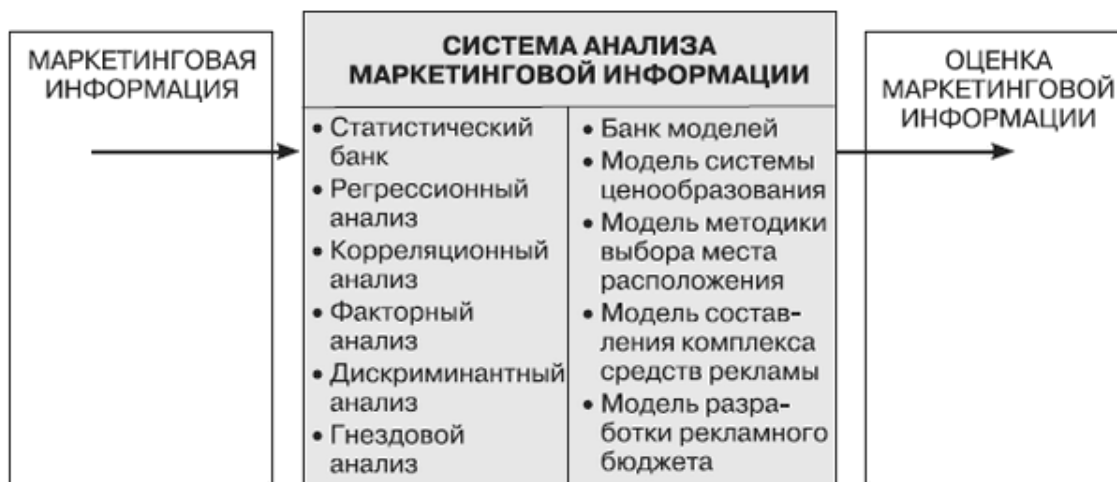


Рис. 6. Система анализа маркетинговой информации (по Ф. Котлеру)

Схема маркетингового исследования. Чтобы понять клиентов фирмы, ее конкурентов, дилеров и т. п., ни одному деятелю рынка не обойтись без маркетинговых исследований.

Управляющие по маркетингу в фирмах помельче делают это реже. Все большее число некоммерческих организаций обнаруживают, что им тоже нужны маркетинговые исследования.

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой, чтобы уметь получать нужную информацию по приемлемой цене. В противном случае они могут допустить сбор ненужной информации или нужной информации, но с непомерно высокими издержками или неправильно истолковать полученные результаты. Управляющие могут привлекать высококвалифицированных исследователей, ибо в их собственных интересах – получать информацию, которая позволяет принимать правильные решения. Столь же важно, чтобы управляющие достаточно хорошо знали технологию проведения маркетингового исследования и могли легко участвовать в его планировании и последующей интерпретации полученной информации. В этом разделе дается описание *пяти основных этапов маркетингового исследования* (рис. 7).

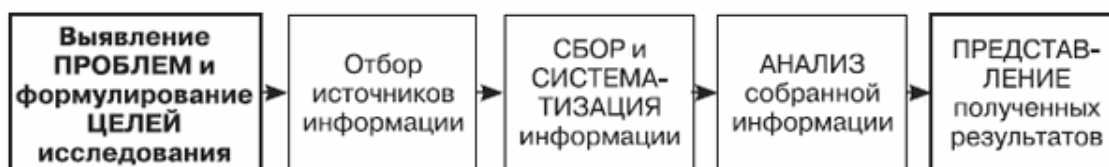


Рис. 7. Схема маркетингового исследования (по Ф. Котлеру)

Выявление проблем и формулирование целей исследования. На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить *проблему* и согла-

совать *цели* исследования. Ведь рынок можно исследовать по сотням разных параметров. Цели эти могут быть *поисковыми*, т. е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также *описательными*, т. е. предусматривать описание определенных явлений. Бывают и *экспериментальные* цели, т. е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.

Отбор источников информации. На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно.

Вторичные данные — информация, которая уже где-то существует, поскольку она собрана ранее.

Первичные данные — информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

• *Внутренние источники.* Внутренние источники информации включают в себя отчеты фирмы о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, счета-фактуры, учетные ведомости товарно-материальных ценностей, отчеты о предыдущих исследованиях.

- Издания государственных учреждений.
- Периодика, книги.

Этапы маркетингового исследования.

- *Сбор информации.* Первый этап маркетингового исследования.
- *Сводка и систематизация данных.* Второй этап исследования.
- *Анализ собранной информации.* Третий, основной этап исследования.
- *Представление полученных результатов.* Результирующий этап исследования. Этап представления управляющему/заказчику аналитической информации в наглядном и убедительном виде для последующего формирования и принятия управленческого решения по оптимизации спроса/предложения потребителя.

4.5. Методы исследования

Методы маркетинговых исследований – это ряд научных методов, применяемых в целях маркетинга и решения его проблем.

Традиционные методы маркетинговых исследований (исходные) представлены ниже.

- *Наблюдение* — один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение («наблюдение» – единица базы данных исследования).

- *Эксперимент*. Практическое применение метода исследования.

- *Опрос* — устный вид создания базы данных наблюдений.

- *Анкета* — письменный вид создания базы данных наблюдений.

Традиционные **формы** маркетинговых исследований:

- программированные (с использованием современных компьютерных технологий);

- непрограммированные.

4.6. Информационные технологии в маркетинге

Использование информационных технологий для решения маркетинговых задач

Использование интернет-пространства в качестве инструмента реализации маркетинговых стратегий стало технически возможным и экономически рентабельным только в последние несколько лет. Это связано с возникновением новых форм передачи данных по информационным сетям, с внедрением высокоэффективного и относительно недорогого телекоммуникационного оборудования, с появлением целого ряда организаций, оказывающих техническую поддержку в разработке модульных элементов интернет-содержания и др.

В последнее время в рамках работы маркетологов в Интернете можно выделить следующие направления, а именно:

- организация сбыта через Интернет, организация интернет-магазинов;
- предложение товаров и услуг по функциональным типам организаций (например, продажа банковских карт через Интернет, продажа страховки через Интернет и пр.);
- интернет-реклама – особая среда для распространения интернет-услуг.

Однако, как показывает практический опыт, часто предложение интернет-услуг не становится успешным, так как потребители не находят действенных и реальных механизмов установления длительной привязанности к тем или иным типам интернет-пространств (или сайтам). Более того, простое наличие информации относительно того или иного типа продукта не переводится в заключение соответствующих сделок или операций. Поэтому в последнее время специалисты в области маркетинга создают в Интернете специализированные пространства, в рамках которых клиент-потребитель участвует в построении определенных типов совместной деятельности, которая и становится методом построения длительных, стабильных отношений между клиентом и провайдером интернет-услуг.

Теперь стало понятно, что основной проблемой для эффективного и успешного оказания услуг в Интернете является задача проектирования и последующего внедрения реализации специализированных человеко-машинных систем, способных решать разнообразные задачи. Данная модель может быть использована в качестве примера развития и использования той формы предложения услуг через Интернет, когда требуется построение определенной формы совместной деятельности между клиентом и пользователем. Виртуальная психологическая служба рассматривается нами как тип человеко-машинной системы, когда оказание психологических услуг и сам акт взаимодействия психолога и клиента опосредованы интернет-средой.

Согласно теории человеко-машинных систем, их ведущим фактором является совместная деятельность человека, а машинный компонент выступает лишь как средство ее эффективной реализации. Последнее означает, что эффективность любой человеко-машинной системы зависит от того, каким образом согласуются различные ее компоненты или каким образом машинные, а в случае работы в Интернете – информационные и телекоммуникационные компоненты вписываются в целостную деятельность человека, в его потребности, мотивы, цели и действия (см.: Леонтьев А. Н.⁴; Рубцов В. В.⁵). Оказание психологической

⁴ Леонтьев А. Н. Лекции по общей психологии: Учеб. пособие для студентов вузов по спец. «Психология» / Под ред. Д. А. Леонтьева, Е. Е. Соколовой. М.: Смысл, 2000.

⁵ Рубцов В. В. Основы социально-генетической психологии: избранные психологические труды. М.: Институт практи-

помощи через Интернет – идеальный материал для проектирования человеко-машинных систем совместной деятельности «клиент – психолог», так как предоставляет практически неограниченные ресурсы для внедрения различных форм взаимодействия заинтересованных участников в процессе выявления, обсуждения и практического решения ими различных вопросов и проблем. При этом следует отметить, что похожая схема может быть использована, например, для проектирования новых типов интернет-магазинов, где сделка-покупка товара становится возможной, только когда клиент четко устанавливает свою позицию и доверительные отношения с потенциальным покупателем. Учитывая специфику работы в Интернете (анонимность, отсутствие физического контакта между клиентом и психологом, возможность «выдавать себя за другого»), создавать психологическую службу необходимо начинать с разработки системы моделей взаимодействия психолога и клиента-пользователя. Во-первых, такая разработка сводится к содержательному проектированию интернет-портала и определению спектра задач, которые этот портал может обеспечить. Во-вторых, необходимо проанализировать особенности запросов (обращений), типов задач и потребностей различных групп клиентов, которые будут пользоваться ВПС. На основании полученной информации можно выделить те способы организации совместной работы, которые доступны в рамках спроектированного портала и будут наиболее эффективными для решения задач соответствующих групп клиентов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Стоимость полной версии книги 81,00р. (на 31.03.2014).

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.