

М. М. Егорова, И. Г. Швайко, Елена
Юрьевна Логинова

**Маркетинг: конспект
лекций**



**И. Г. Швайко
Елена Юрьевна Логинова
М. М. Егорова**

Маркетинг: конспект лекций

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=181079

Аннотация

Пособие подготовлено в соответствии с требованиями Государственного стандарта по дисциплине «Маркетинг». В данном конспекте лекций даны основные темы по предмету. Материал изложен в форме вопросов и ответов для успешной подготовке и сдаче предмета. Предназначено для студентов экономических специальностей.

Содержание

Лекция 1. Понятие маркетинга	5
1. Предпосылки возникновения маркетинга	5
2. Этапы развития маркетинга	6
3. Понятие и сущность маркетинга	8
4. Принципы маркетинга	10
5. Цели и задачи маркетинга	11
6. Функции маркетинга	13
7. Концепция маркетинга	14
8. Классификация маркетинга	16
9. Субъекты маркетинга	18
10. Виды маркетинга	19
11. Элементы комплекса маркетинга	20
12. Понятие маркетинговой деятельности	21
13. Методы маркетинговой деятельности	22
15. Структура маркетинговой деятельности	24
16. Внешняя маркетинговая среда	25
17. Внутренняя среда маркетинга	26
18. Процесс и система маркетинга	27
19. Управление маркетингом	28
20. Роль маркетинга в деятельности предприятия	30
21. Служба маркетинга на предприятии	31
Лекция 2. Маркетинговое исследование рынка	32
1. Понятие конкуренции	32
2. Виды конкуренции	33
3. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка	35
4. Конкурентные стратегии	36
5. Основные направления исследований в маркетинге	38
6. Методы исследования рынка	40
Конец ознакомительного фрагмента.	42

**Егорова М. М., Логинова
Е. Ю., Швайко И.Г.
Маркетинг. Конспект лекций**

Публикуется с разрешения правообладателя ЛА «Научная книга»

Лекция 1. Понятие маркетинга

1. Предпосылки возникновения маркетинга

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел свою известность в мировом масштабе благодаря его эффективному применению как в коммерческой, так и некоммерческой сферах. Выделившись в самостоятельную науку в начале прошлого **XX** в., он обоснованно занял свое место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность каждого субъекта рынка в конкурентной среде позитивно воздействует на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующих объектов.

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. были «дикий рынок» (неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия и т. п.) и антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

В 1902 г. вводится преподавание маркетинга как науки в университетах США.

1910 – 1920 гг. ознаменованы началом разработки стройной теории об инструментах регулирования рынка.

Первоначально предполагалось организовать систему рыночного сбыта на научных основах, которая получила название дистрибуция. **Дистрибуция** – это распределение на рынке. В ходе своего развития теория начинает охватывать процесс продвижения товара, изучение спроса и его удовлетворение и т. д. И поэтому в начале 1920-х гг. экономистом А. Коксом было предложено другое название – «маркетинг».

2. Этапы развития маркетинга

Этапы развития маркетинга как науки тесно связаны с этапами развития рынка и рыночной ориентацией деятельности фирмы.

Первый этап связан с ориентацией на производство (длился примерно до 1930-х гг.), т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей. Так, в это время спрос намного превышает предложение и поэтому любой производитель может продать свой товар (важную роль играет количество товара, а не его качество). Существует конкуренция между покупателями.

Другой характерной особенностью данного периода времени является монопольный рынок. В определенный момент монополия конкретного товара становится тормозом развития своего рынка, поэтому либо вмешивается государство (антимонопольная политика), либо фирма вынуждена переориентировать свою деятельность, препятствуя падению покупательского спроса. В результате появляется маркетинговая концепция совершенствования производства, где основной недостаток – узость товарного ассортимента. Данное направление применяется при производстве товаров массового спроса. В конечном итоге предложение начинает превышать спрос, возникает ситуация избытка товаров. В 1929 – 1931 гг. наличие перепроизводства показывает, что недостаточно произвести товар, надо уметь его реализовать.

Второй этап связан с ориентацией на сбыт (1930 – 1959 гг.). Главной идеей этой концепции являлось то, что необходимо прилагать значительные усилия по сбыту, чтобы товар пользовался спросом. Фирмы стали применять различные методы реализации своей продукции – от агрессивных (принуждения к разовой покупке) до ориентации потребителя на долговременные покупки. Хорошо организованное производство и разветвленная сеть сбыта дает приоритет более дорогим или менее качественным товарам. Задачей производителя было произвести как можно больше товара и как можно изощреннее его продать. Все это привело к тому, что рынок перенасытился узким товарным ассортиментом, а усиление конкуренции заставило компании применять концепцию «совершенствование товара». Суть – товар будет пользоваться спросом, если он хорошего качества, а следовательно, ключ к успеху – постоянное совершенствование качества выпускаемого продукта. Недостатками являются: высокая цена, «увлеченность» фирмы своим товаром и многие другие.

В последующем появляется «потребительская концепция» (конец 1970-х гг.), основанная на желаниях и предпочтениях потребителя. И сбыт будет успешен, если производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка. Ориентация фирмы на сиюминутные потребности индивидуума часто противоречили долгосрочному благосостоянию всего общества, что привело к необходимости ориентации на социально-этический маркетинг (1980-е гг.) данная концепция характерна тем, что если производство товара вызывает негативные процессы в природе или каким-то образом вредит обществу, то такое производство должно быть ликвидировано или модифицировано. Все это возможно лишь в обществе с развитым рынком, прошедшим многолетний этап массовой ориентации на маркетинг.

Каждая из вышперечисленных концепций имеет свои плюсы и минусы. Соединить конструктивные элементы попыталась концепция маркетинга, предложенная Дж. Маккарти. Эта система включает в себя **пять направлений рыночной деятельности фирм:**

- 1) продавцы и покупатели (people);
- 2) товар (product);
- 3) цена (price);
- 4) стимулирование сбыта (promotion);
- 5) позиционирование товара на рынке (place).

Концепция возникла в 1960-х гг. как реакция на принятие однозначного маркетингового решения.

3. Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг». Данный термин появился впервые в начале XX в. в США, а спустя всего лишь 15 – 20 лет он проник и начал активно использоваться и развиваться во многих странах мира. **Свое развитие маркетинг начинает в 1960 – 1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:**

- а) возросший уровень жизни;
- б) увеличение части располагаемого дохода;
- в) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;
- г) развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);
- д) желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличение продаж и максимизации прибыли. В эти маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей, потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

Маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. **нужда** – это ощущение человеком нехватки чего-либо. А вот нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется потребностью. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

- а) наличие объектов сделки;
- б) наличие субъектов сделки;
- в) определение условий совершения сделки;
- г) определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место).

Отсюда **роль маркетинга для экономики** – это повышение торгово-рыночной эффективности.

4. Принципы маркетинга

Одной из основ деятельности любого предприятия, работающего на принципах маркетинга, является девиз: «производить только то, что нужно рынку, что будет востребовано покупателем». Главной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, что является сущностью данной науки. Отсюда вытекают **основные принципы**, которые **включают**:

- 1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;
- 2) завладение в долговременном периоде определенной долей рынка;
- 3) эффективная реализация товара;
- 4) выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;
- 5) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;
- 6) постоянно проводить исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;
- 7) использовать комплексный подход к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;
- 8) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;
- 9) повышение качества продукции;
- 10) сокращение издержек;
- 11) организовать поставку продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;
- 12) отслеживать научно-технический прогресс общества;
- 13) добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами.

Опыт и практика маркетинга четко обозначили, что применение только каких-то составляющих (изучение товара или изучение потребителей) не дает нужного результата. Лишь комплексный подход дает результат предприятию – позволяет выйти на рынок со своим товаром и быть прибыльным.

5. Цели и задачи маркетинга

Маркетинг – это общественная наука, поэтому затрагивает великое множество людей. В силу ряда причин (образование, социальное положение, религиозные убеждения и многое другое) отношение к данной дисциплине неоднозначно, порождая противоречия. С одной стороны, маркетинг – неотъемлемая часть жизни товара, с другой стороны – несет негативное восприятие: создание ненужных потребностей, развивает в человеке алчность, «атакует» рекламой со всех сторон.

Каковы же истинные цели маркетинга?

Многие считают, что главной целью этой науки является сбыт и его стимулирование.

П. Друккер (теоретик по проблемам управления) пишет так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Из этого вовсе не следует, что усилия по сбыту и стимулированию теряют свое значение. Скорее всего они становятся частью маркетинговой деятельности предприятия по достижению главной цели – максимизации продаж и прибыли. Из вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинг – это такой вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение человеческих нужд и потребностей с помощью обмена.

Итак, основными целями маркетинга являются следующие.

1. Максимизация возможно высокого уровня потребления – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

2. Максимизация потребительской удовлетворенности, т. е. цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

3. Максимизация выбора. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора. Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности.

4. Максимизация качества жизни. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни – цель благородная, но в то же время это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия.

Задачи маркетинга:

- 1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- 2) помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);
- 3) обеспечение сервисного обслуживания;
- 4) маркетинговые коммуникации;
- 5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
- 6) исследование деятельности конкурентов;
- 7) сбыт товара (услуги);
- 8) формирование ассортиментной политики;
- 9) формирование и реализация ценовой политики фирмы;

10) формирование стратегии поведения фирмы.

6. Функции маркетинга

Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т. д.

Функции маркетинга – это взаимосвязь видов деятельности.

Функции маркетинга вытекают из его принципов и бывают следующих видов:

1) **аналитическая** – это комплексный анализ микро и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров;

2) **производственная** – это производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей и включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством;

3) **сбытовая** – это функция, которая включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления, а именно: организация товародвижения, организация сервиса, организация формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики;

4) **управленческая**: поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде, т. е. организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций;

5) **контрольная**.

7. Концепция маркетинга

В свое время профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф. Котлер дал понятие «концепции маркетинга», определив ее «как сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности, где залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами».

Иными словами, Ф. Котлер определяет сущность концепции маркетинга с помощью выражений типа: «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Любите клиента, а не товар», «Производите то, что можете продать вместо того, чтобы пытаться продать то, что сможете произвести», «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностью значимостью, качеством и удовлетворенностью». Иными словами, главным объектом концепции маркетинга является всестороннее изучение клиентов фирмы с их запросами, потребностями и нуждами. Фирма должна строить всю свою деятельность с расчетом максимальной удовлетворенности покупателей, взамен получая соответствующую прибыль.

По представлениям Ф. Котлера, стрелком концепции маркетинга является ориентация на нужды, запросы и потребности клиентов, максимизация потребительской удовлетворенности для достижения главной цели фирмы.

Таким образом, отправная точка концепции есть теория суверенитета потребителя. Ф. Котлер, проводя исследования, а также опираясь на концепции маркетинга, взятые в историческом контексте, выделил пять глобальных, основных концепций, на основе которых любая фирма, заинтересованная в получении прибыли, вела (ведет и будет вести) свою деятельность.

1. Совершенствование производства: главная мысль данной концепции заключается в том, что потребители выбирают (покупают) те товары, которые им известны и которые их устраивают по цене. Следовательно, руководители фирм должны в первую очередь совершенствовать производство, а затем – повышать эффективность системы распределения. Данная концепция работает в следующих ситуациях: когда на рынке присутствуют дефицит определенного товара и когда себестоимость необходимо снизить для увеличения спроса.

2. Совершенствование товара: данная концепция начинает «работать» только после реализации первой – совершеншение производства.

Суть концепции «совершенствование товара» заключается в том, что потребители будут приобретать только те товары, которые обладают наилучшими свойствами, лучшими качественными характеристиками. И самое главное – совершенствоваться товар должен согласно мнениям и пожеланиям клиентов.

При воплощении данной концепции в жизнь необходимо соблюдение одного условия – рынок должен быть насыщен данным видом товара. Если это условие не соблюдено, значит, ни о каком качестве не может быть и речи.

3. Интенсификация коммерческих усилий: эта концепция заключается в том, что потребители не будут покупать товары в достаточном для организации количестве, пока последняя не предпримет соответствующих мер в сфере стимулирования спроса и сбыта. Это та ситуация, когда на рынке товар присутствует в необходимом количестве и с соответствующим качеством, но появляется такой аспект, как фактор «интенсификации коммерческих усилий», т. е. фирма должна сделать свой товар не только доступным и качественным, но и показать потребителю, что обладание данным товаром престижно, выделяет его из окружающей действительности. Делается ставка на психологический фактор, «обработку потребителя» на укрепление в нем своего благополучия.

4. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга: она заключается не только в том, чтобы выявить нужды и потребности клиентов, но главное – обеспечение более желаемой для них удовлетворенности, чем у конкурентов.

Словами Ф. Котлера это объяснено в афоризме: «Отыщите нужды или создайте потребность клиента и удовлетворите их», т. е., чтобы увеличить спрос, необходимо придумать товару какое-то «ноу-хау», необходимо его так выделить из массы товаров, чтобы его «захотелось купить».

5. Концепция социально-этического маркетинга: Ф. Котлер считает ее наиболее современной. Главной целью данной концепции является то, что для фирмы основной задачей должно быть не выполнение всех условий, нашедших отражение в вышеперечисленных концепциях, а должно быть сохранение и укрепление общественного благополучия, а также благополучия каждого отдельного клиента (потребителя). Различие социально-этического маркетинга от предыдущих концепций в том, что любая фирма, удовлетворяя какие-либо потребности, должна действовать с учетом долговременного блага общества. И именно такая направленность имиджа фирмы должна привлекать покупателей в качестве конкурентоспособности среди множества других организаций. А также эта концепция должна быть сбалансированной во всех трех факторах: прибыль фирмы, покупательские потребности и интересы общества.

8. Классификация маркетинга

Основная классификация маркетинга по приоритетным задачам:

1. Дифференцированный – это деятельность фирмы в нескольких сегментах рынка с производством отдельного товара для каждого из сегментов. Например, корпорация «Дженерал Моторс» старается выпускать автомобили «для любых целей, любых лиц и кошельков». Она старается добиться роста сбыта и наиболее глубокого проникновения на каждый из осваиваемых его сегментов рынка путем производства разнообразных товаров. Рассчитывает на то, что ее товар в сознании потребителей будет ассоциироваться именно с названием данной компании. Дифференцированным маркетингом начинает пользоваться все большее число фирм.

2. Недифференцированный – это деятельность фирмы, направленная на обращение сразу ко всему рынку с одним предложением, т. е. фирма ориентируется не на отдельные потребности, а ищет общее в этих нуждах. Старается разработать товар массового потребления путем создания образа превосходства в сознании покупателей.

Данный маркетинг рассчитан на наиболее крупные сегменты рынка.

3. Концентрированный – это сосредоточение маркетинговых усилий на наибольшей доле одного или нескольких субрынков.

Благодаря этому маркетингу фирма может обеспечить себе довольно прочную рыночную позицию в тех сегментах рынка, в которых она работает, так как лучше других знает нужды покупателей данной ниши и пользуется определенной репутацией. А при специализации производства и применении мер по стимулированию сбыта может добиться снижения издержек во многих сферах своей деятельности.

В зависимости от широты охвата рынка выделяют массовый маркетинг, который характеризуется массовым производством, массовым распространением и стимулированием сбыта какого-то одного товара для всех покупателей. Этот маркетинг направлен на продажу большого количества однородного товара по доступной цене, т. е. **главная цель** – максимальный сбыт.

Так, например, автомобильная компания «Мерседес», сохраняя определенные постоянные элементы дизайна продукции, а также и товарный знак (трехконечная звезда в кольце) пытается создать у потребителя образ своей компании, который при условии качества товара способствует последующему продвижению уже новых товаров.

Также выделяют вертикальный и горизонтальный маркетинг.

Вертикальный – это маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка, с целью найти такие пути реализации данного изделия, которые позволят найти нового покупателя.

Разрабатывать, производить и выпускать различный товар (одной ассортиментной группы) для каждого рынка сбыта это достаточно дорогой способ. Гораздо выгоднее производить товары общего, так сказать, пользования, но способные выполнять разные задачи в зависимости от особенностей сфер использования, благодаря наличию программного обеспечения и (или) других параметров.

Вертикальный маркетинг – это не создание ниши и удержание ее за собой. В современном мире с его бешеным ритмом жизни фирма сама постоянно должна создавать рынок для реализации своей продукции, а не пытаться удержать старый, а тем более, лишь какую-то его часть.

Горизонтальный – это маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка с целью удовлетворить потребность покупателя по всему кругу изделий и услуг, в которых последний может только нуждаться. Принципиальное отличие данной классификации от

предыдущей заключается в том, что фирма старается как можно больше производить однородных товаров, даже если между ними отсутствует тесная функциональная связь, с целью удовлетворения растущих потребностей.

На рынке появляется множество книг, кассет, журналов, направленных на то, чтобы помочь покупателю узнать о каком-то товаре больше, полнее и использовать потенциал покупки «на всю катушку». Необходимо всегда помнить о том, что когда фирма найдет свою нишу, то обязательно найдется другая фирма, которая попытается втиснуться и начать конкурировать. Именно поэтому нужно постоянно находиться в поиске этой самой «своей ниши», так как любая ниша со временем может превратиться в рынок для массового производства. Конечно, если вдруг такое случится, фирме лучше не оставлять свою нишу, а продолжать развивать свой бизнес, одновременно подыскивая себе следующую. И главное знать, что горизонтальный маркетинг – это путь к поставке N-числу потребителей более миллиона самых разнообразных товаров.

Одной из основных проблем данной классификации является неумение переводить имеющиеся потребности и спрос с языка конкретных запросов и предпочтений на язык конкретных товаров (услуг).

9. Субъекты маркетинга

Под субъектами маркетинга понимаются производители и предприятия обслуживания, оптовые и различные торговые организации, специалисты по маркетингу, а также различные потребители.

Каждые из них имеют свои **основные функции**.

1. Производитель или обслуживающие предприятия – фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги.
2. Оптовые организации – фирмы, приобретающие продукцию для перепродажи ее в розничной торговле.
3. Различные организации осуществляют продажу товаров конечным потребителям.
4. Специалисты по маркетингу выполняют определенные маркетинговые функции.
5. Потребитель приобретает продукцию для своего личного потребления.

Важно отметить, что обычно один субъект не может взять на себя выполнение всех маркетинговых функций вследствие того, что не обладает достаточными финансовыми ресурсами; часто не производит соответствующей продукции; не имеет желания осуществлять маркетинговую деятельность; не позволяют размеры и многое другое.

Под объектом маркетинга имеют в виду основные категории и факторы рынка:

1. Товар (услуга), т. е. все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или использования;
2. Спрос;
3. Предложение;
4. Рынок;
5. Сбыт;
6. Потребитель;
7. Продавец;
8. Сделка;
9. Нужда, потребность.

10. Виды маркетинга

1. Конверсионный. Данный вид связан с негативным спросом. Негативный спрос – это такая ситуация, когда на рынке все или многие потребители отвергают какой-то конкретный вид товара (услуги). Например, вегетарианцы проявляют негативный спрос на продукты животного происхождения и т. д.

Основной задачей данного вида маркетинга является разработка конкретного плана, способствующего зарождению спроса на такие товары, с возможной перспективой развития.

2. Стимулирующий. Этот вид связан с безразличием потребителей к определенным товарам. Безразличие отсутствия спроса бывает, во-первых, когда товар теряет свою ценность в глазах покупателей; во-вторых, товары не имеют ценность на данном рынке; в-третьих, когда рынок не готов к появлению этого товара. Основной задачей маркетинга является стимулирование спроса посредством определенных методов.

3. Развивающий, связан с начавшимся формированием спроса на товары.

Главная задача – выявить потенциальный спрос и создать соответствующий товар.

4. Ремаркетинг – это изыскание новых путей маркетинга с целью создать новый жизненный цикл товара, на который упал спрос.

5. Синхромаркетинг предназначен для изменения структуры спроса. Так, например, в отношении театров, которые в будние дни посещают мало, зато по выходным переполнены. Чтобы решить данную проблему, синхронный маркетинг может предложить либо рекламировать те спектакли, которые идут по будням, либо повысить цену входного билета в выходные дни.

6. Поддерживающий – это маркетинг, ориентированный на поддержание имеющегося полного спроса путем сохранения необходимого объема продаж, стимулирования сбытовой деятельности, а также контроля за издержками.

7. Демаркетинг – это маркетинг, который решает проблему чрезмерного спроса с помощью повышения цены на товар, прекращения стимулирования продаж и т. д.

8. Противодействующий призван ликвидировать или снижать спрос на товары, которые вредят общественному благосостоянию (алкогольные напитки, табачные изделия).

11. Элементы комплекса маркетинга

Знание основных элементов и связей, которые формируют систему маркетинг, позволяют как продавцам, так и покупателям достигать поставленных целей.

Комплекс маркетинга – это целая система рыночных отношений и потоков информации, которые объединяют фирму с рынками сбыта ее продукции. Выделяют **два основных элемента комплекса маркетинга** – это фирмы и рынок. Данные два элемента соединяются четырьмя значимыми потоками. Фирма налаживает связи с рынком и поставляет на него свою продукцию, а в обмен получает денежные средства и информацию.

Комплекс маркетинга распространяется как на коммерческую, так и некоммерческую деятельность. Например, общество по борьбе с наркоманией и табакокурением проводит исследования и лечение от нарко– и табакозависимости, а население в свою очередь добровольно участвует в его работе. Комплекс маркетинга включает в себя достаточно большое количество элементов, которые влияют на способы, методы и результаты деятельности фирмы. При разработках маркетинговых планов необходимо учитывать все эти элементы.

Первая группа элементов представлена поставщиками, конкурентами и маркетинговыми посредниками.

Вторая группа – это общественные и государственные организации, такие как пресса, финансовые учреждения, правительственные и законодательные органы, широкие слои населения.

Третья группа – это такие факторы, как законодательство, политика, экономика, наука, культура, демография, технический прогресс и т. д.

12. Понятие маркетинговой деятельности

Философия маркетинга достаточно элементарна – фирма должна производить такой товар, которому заранее обеспечен спрос и который приведет фирму к намеченному уровню рентабельности и получение максимальной прибыли.

Суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации – коммерческой.

Потребитель предъявляет свои определенные требования к каждому товару: необходимое качество, количество, сроки поставки, технические характеристики и т. д.

Вследствие этого возрастает конкуренция, что заставляет производителей целенаправленно ставить задачи перед научно-техническими разработками, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое.

Маркетинговая деятельность как раз ориентирована на выявление и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Задача маркетинговой деятельности – отражать и постоянно усиливать тенденции к совершенствованию производства с целью увеличения эффективности функционирования фирмы посредством определения конкретных текущих и долгосрочных целей, путей их достижения, а также определение товарного ассортимента, его качества, структуру производства и уровень возможной прибыли.

13. Методы маркетинговой деятельности

При осуществлении своей деятельности и достижении поставленных целей фирма может оперировать несколькими методами маркетинга.

1. Метод ориентации на продукт, услугу.

Производство хорошего товара (услуги, изделия) – это лишь половина того, что фирма может сделать.

Вторая половина – это доведение продукта до конечного потребителя. И не просто донести информацию, а приложить максимум усилий, чтобы покупатель оценил и захотел его приобрести. Все это намного сложнее сделать, если изделие принципиально новое, не имеющее аналогов. Следовательно, и подходы к маркетинговой деятельности должны быть принципиально новыми. Ведь для совершенно нового товара оказываются непригодными те методы и способы, которыми раньше исследовали рынок. Порой бывает очень сложно узнать у потребителей, насколько им нужен этот новый товар, которого они раньше не знали и не испытывали нужды в нем. Одним из главных направлений фирмы должно быть не просто создание принципиально нового товара (услуги), а создание такого товара, который смог бы стоять у истоков формирования новой отрасли. И только при этом условии данный метод будет оправдан.

2. Метод ориентации на потребителя.

Данный метод маркетинга предпочтителен для небольших компаний. Смысл метода ориентации на потребителя заключается в том, чтобы найти покупателя, определить, какой товар ему нужен, и удовлетворить эту потребность. Но найти покупателя мало. Главное – выделить из всей массы товаров только тот товар, который данный круг потребителей готов и желает покупать. Находясь в поиске того «единственного товара» лучше всего рассчитывать на свои силы и встречаться лично с потенциальными покупателями, узнавать их вкусы и предпочтения, пожелания и нужды.

3. Интегрированный маркетинг.

Со времен индустриальной эпохи считалось, что причина всегда предшествует следствию, т. е. достаточно найти причину и результат не заставит себя ждать. Так, в рамках метода маркетинга, ориентированного на продукт, ясно, что фирма не сможет продавать то, чего у нее пока нет. И до того момента, пока потребитель не узнает о вашем товаре (услуге), будете нести большие затраты средств и времени. Здесь продукт – первопричина, а потребительский спрос – следствие. Все это было закономерно в эпоху индустриального развития. Но в наше время, когда мир отраслей не стабилен, рынок товаров не стандартен, это уже не срабатывает. Так как потребности становятся все более разнообразными и непохожими друг на друга, то производители должны постоянно предлагать рынку все более и более совершенные товары, изыскивая и изобретая нововведения и доработки, с одной только целью – полнее удовлетворить данные потребности. И поэтому потребитель уже становится первопричиной для компаний. А как следствие – производство нового товара, который может удовлетворить возросшие индивидуализированные потребности людей.

В сегодняшнем мире получение одного результата может быть так трансформировано, что этот результат сам станет причиной для получения другого результата.

И сущность данного метода заключается в том, что и товар, и покупатель могут быть созданы в одно и то же время.

4. Маркетинг открытых систем.

Главным отличием открытой системы от закрытой является обмен. Открытая система (как живой организм), чтобы существовать, должна совершать процессы обмена с внешней средой и другими хозяйствующими субъектами. Обмен может происходить разными ресур-

сами: материальными, трудовыми, информационными и прочее, в противном случае развития он не получит и неминуема гибель. **Маркетинг открытых систем означает следующее:**

- а) сделка должна компании приносить прибыль, а обществу благосостояние;
- б) компания должна приспосабливаться к внешней среде;
- в) конкуренция мешает благополучному развитию фирмы.

В процессе обмена в открытой системе каждая сторона должна получить какую-то выгоду, ради чего и существует этот обмен. Более того, ценность от полученного результата должна быть выше той, которая была заплачена. Но это все сугубо субъективно и зависит от индивидуальной системы ценностей каждого из участников.

В тот момент, когда сделка совершается, в обществе создается некая ценность, некое благосостояние, которого до этого не было. Степень же удовлетворенности всех сторон определить очень сложно.

Для того чтобы обе стороны получили максимум выгоды для себя, они как минимум должны отличаться друг от друга, и поэтому выгода одной стороны должна быть отличной от выгоды другой стороны сделки. Это и есть главное для создания нового уровня благосостояния в мире.

Люди никогда не будут обмениваться совершенно одинаковыми предметами: было бы глупо расплачиваться за хлеб точно таким же хлебом.

Да и вся история человечества доказывает, что деньги, благосостояние и собственность появляются только там, где есть различия, которые между собой взаимодействуют.

15. Структура маркетинговой деятельности

Структура маркетинговой деятельности – это комплекс элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.

Структура включает в себя товар (услугу), товародвижение (сбыт), продвижение и ценообразование. Для конкретных целей фирмы и их достижения маркетолог должен выбрать наилучшее сочетание вышеуказанных элементов.

Для этого возможно применение ряда решений:

1) в отношении товара (услуги) необходимо определить, что внедрить на рынок, какого качества, в каком количестве, условия сбыта, стимулирование;

2) в отношении товародвижения (сбыта) выбрать вид продажи, количество мест реализации, тип контроля или сотрудничества и многое другое;

3) в отношении продвижения товара – определение инструментов продвижения (реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта), определение агентов продвижения, способов измерения эффективности, уровня обслуживания, выбора средств массовой информации, объема и форм рекламы и т. д.;

4) в отношении ценообразования – выбор уровня цен, диапазона, взаимосвязи с качеством, степени важности ценового фактора, вида ценообразования.

Важность в разработке структуры маркетинговой деятельности – сохранении целостности, гармоничности и интегрирования.

16. Внешняя маркетинговая среда

Внутренняя маркетинговая среда – это макросреда фирмы. Она включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность фирмы на каком-то определенном участке (сегменте) рынка:

1) демографические, т. е. для предприятия важно, какая группа населения приобретает его товар, какой контингент производит данный товар и т. д.;

2) экономические, т. е. руководство должно обязательно учитывать экономическую ситуацию в стране, чтобы иметь возможность рациональной корректировки своей политики;

3) политико-правовые, т. е. необходимо быть в курсе законодательства по регулированию предпринимательской деятельности, хорошо осознавать политическую сторону общества;

4) научно-технические, т. е. внедрять в производство последние работы НИОКР, следить за научно-техническим прогрессом, быть в курсе госконтроля за качеством и безопасностью товара;

5) природные, т. е. это и дефицит некоторых видов сырья, и рост проблем, связанных с загрязнением окружающей среды, а также те действия, которые предпринимает государство по проблеме регулирования природных ресурсов;

6) культурные, т. е. это отношение людей к обществу, природе, к мирозданию, индивидуально-персонифицированное отношение к определенным видам товаров, наличие культурных традиций, привычек.

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать все факторы внутренней (макро-) среды.

17. Внутренняя среда маркетинга

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность субъектов и фактов, оказывающих влияние на успешную деятельность всей фирмы.

Маркетинговая среда бывает как внешней (макросреда), так и внутренней (микросреда).

В микросреде действуют внешние силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее деловым возможностям: поставщики, клиенты, посредники, потребители, конкуренты и общественность. Основной целью любой фирмы является получение максимально возможной прибыли. Маркетинг должен обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков и обеспечить благоприятную микросреду фирмы, так как успех во многом зависит и от посредников, и от конкурентов, и от различных контактных аудиторий. Чтобы представление о внутренней среде было четким, необходимо дать понятия ее составляющим.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, поставляющие компании материальные ресурсы, необходимые для осуществления ее деятельности.

Деятельность фирмы напрямую зависит от отношений с поставщиками.

Посредники – это организации, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении ее товаров на рынке. Гораздо выгоднее и разумнее пользоваться посредником с развитой сетью торговли, чем создавать такую сеть для своей фирмы. Найти хорошего, добросовестного, честного посредника сложно, так как на хорошо организованном рынке посредник – это некая сила, которая диктует свои условия.

Фирмы-специалисты – это такие организации, которые помогают фирме в движении товара от места их непосредственного производства до места назначения. Это железные дороги, водный, сухопутный и авиатранспорт.

Склады – это место, выбранное фирмой, для накопления и сохранности своего товара на пути их движения к очередному месту назначения.

Кредитно-финансовые учреждения – это банки, кредитные, страховые компании, помогающие фирме по финансовым и страховым вопросам.

Клиенты – это лица или организации, имеющие с фирмой деловые взаимоотношения.

Общественность – это публика за пределами самой фирмы. К мнению публики необходимо прислушиваться и реагировать на претензии потребителей.

Внутренние контактные аудитории – это весь персонал компании.

18. Процесс и система маркетинга

Как любая система, маркетинг представляет собой единство процессов, связанных с внешней и внутренней средой. Обеспечение единства этих процессов обеспечивает достижение поставленных целей организации. Главным процессом в системе маркетинга является управление, связанное с обменом информацией между элементами системы. Это управление заключается в получении сведений о состоянии системы в каждый момент времени и в достижении поставленных целей посредством воздействия на систему.

Выделяют основные процессы маркетинга:

- 1) получение маркетинговой информации;
- 2) анализ полученной информации с помощью различных приемов и методов;
- 3) формирование результатов в проекты управленческих решений.

Цель маркетинговой системы – это достижение максимально высокой точности маркетинговых прогнозов и планов. Очевидно, что от точности определения объемов продаж, от точности прогнозов изменения спроса на товар или от реакции рынка на принятые решения в итоге зависит финансовый результат фирмы, а также достижение стратегических целей. Создание эффективной системы маркетинга состоит из нескольких этапов, и недооценка одного из них может привести фирму к получению «некачественного продукта» на выходе.

Этапы маркетинговой деятельности:

1. Идентификация объектов управления системы маркетинга. Данный этап заключается в выявлении и документированном названии объектов управления, а также процессов системы маркетинга.

2. Определение параметров объектов управления. Здесь происходит описание основных элементов и процессов с помощью критериев оценки.

3. Отражение технологий управления в системе маркетинга. Необходимо четкое определение инструментов и технологий повышения эффективности управления бизнесом, снижения риска и роста доходов.

19. Управление маркетингом

В индустриальную эру с характерной бюрократической системой управления было оправдано для компании все управление поручать узким специалистам в той или иной сфере управления, формируя из них управленческие команды во главе с вице-президентами, отвечающими за определенную сферу деятельности. А во главе компании стоял менеджер-руководитель широкого профиля. Структура таких компаний была приблизительно одинаковой и состояла из четырех основных сфер деятельности: инженерные разработки, производство, сбыт и финансовая служба. Данное деление функций управления вполне обосновано было для того периода времени и отвечало стоящим задачам: придумать продукт, произвести его и реализовать с прибылью. Если же возникал вопрос, требующий совместного решения работников из двух функциональных сфер, необходимо было вмешательство главного управляющего.

Со временем жизненный цикл товара (услуги) становился все короче и короче, что требовало более гибких и динамичных структур управления, а функциональное разделение труда в сфере управления уходило на задний план. В это время и появляется маркетинг как некий разрыв между двумя стилями организации управления.

Было замечено, что персонал сбытовых подразделений более всего ориентируется на потребности людей, а инженерные подразделения – на решение исключительно технических вопросов при создании продукта. Задача состояла в том, чтобы заставить работников в одинаковой мере подходить к изучению запросов потребителей и повышению технического уровня продукции. Для этого компании начинают объединять в команды персонал разных структурных подразделений, невольно заставляя их заниматься маркетингом. Была отмечена эффективная работа таких команд по удовлетворению потребностей. А также данный стиль работы позволяет выявить у персонала навыки лидеров. В итоге в выигрыше от такой формы организации оказались все.

Но в современном мире (мире быстрых перемен), где важную роль играет умение неординарно мыслить и умение реагировать быстро на ситуацию на рынке (в обществе), более важную роль для маркетинга играет более широкий спектр человеческих качеств. Ведь производство товара должно быть с минимальными издержками, и поэтому составной частью команды, занимающейся маркетингом должны стать и производственные рабочие. Так, была реализована задумка о реорганизации по продуктовому (проектному) принципу, где создавались бригады (команды), решающие конкретные задачи по разработке конкретного товара.

Перед такими бригадами должны ставиться четкие цели, а при их достижении – новые задачи и т. д. При данной форме организации управления происходит сдвиг в компании от жестко-административного контроля сверху к творческой работе нескольких подразделений для достижения общих целей организации.

Данная форма внутрифирменного управления очень оперативно способна реагировать на изменения во внешней среде. Такие компании заняты постоянным улучшением и усовершенствованиям всех сфер своей деятельности. И судят о результатах работы не по доле быстро меняющегося рынка, а по основным показателям: величина прибыли и уровень издержек (количество затрат).

В общем виде процесс управления маркетингом может быть представлен в следующем виде:

- 1) анализ рыночных возможностей: проведение маркетинговых исследований и сбор информации о маркетинговой среде, потребительских рынках и рынках предприятий;
- 2) отбор целевых рынков: исследование объемов спроса, сегментирование рынка, выбор стратегии фирмы;

- 3) разработка маркетинговой политики: разработка товара, определение ценовой политики, выявление каналов распространения, стимулирование сбыта;
- 4) претворение в жизнь маркетинговых разработок.

20. Роль маркетинга в деятельности предприятия

Эффективность работы предприятия определяется способом производства и его результативностью. **Существуют разные направления повышения результативности производства:**

- а) внедрение новых технологий позволит предприятию снизить издержки, что увеличит размер прибыли;
- б) модернизация оборудования и ресурсосбережение;
- в) привлечение инвестиций и их рациональное использование;
- повышение качества продукции;
- г) эффективность проводимых исследований, разработок и политики фирмы (маркетинг).

Итак, какую же роль играет маркетинг в деятельности предприятия? Во-первых, с помощью маркетинговых исследований анализируются разные стороны рынка, с которыми предприятие взаимодействует; во-вторых, разрабатывает и воплощает тактику поведения фирмы на рынке.

В современном мире компания может добиться успеха лишь в случае, когда она «слышит своего покупателя». А удовлетворив максимальное количество потребностей – сможет тем самым повысить свою эффективность. Исследованием поведения потребителя как раз и занимается маркетинг. На практике маркетологами было выявлено **шесть правил поведения с клиентом:**

- 1) знать покупателя лучше, чем он сам себя;
- 2) уделять большое внимание дизайну магазина;
- 3) постоянно думать о покупателях;
- 4) совершенствовать обслуживания за счет стимулирования оплаты труда;
- 5) постоянно обучать персонала компании;
- 6) забота о сотрудниках.

Применение данных правил в работе с клиентами позволяет компаниям увеличивать свои продажи, а следовательно, и прибыль.

Нововведением мирового маркетинга является франчайзинг. Суть заключается в том, что фирмам предлагается выпускать продукцию под товарной маркой какой-то крупной компании с предоставлением оборудования, технологий взамен на часть получаемой прибыли. По данной схеме работает компания «Довгань». С помощью профессиональных маркетинговых исследований и правильного применения их на практике фирмы могут в разы повысить свою прибыльность, а следовательно, и эффективность.

В настоящее время, когда население планеты постоянно увеличивается, также увеличивается количество продавцов и покупателей, которым все сложнее становится отыскать друг друга. В этом им на помощь приходит тактика продвижения – неотъемлемая составляющая маркетинговой деятельности.

21. Служба маркетинга на предприятии

Маркетинг фирмы может осуществлять либо специализированный посредник (сторонняя организация, непосредственно занимающаяся маркетинговой деятельностью), либо маркетинговая служба самой фирмы (если таковая имеется). Этот выбор зависит от величины и целей фирмы на рынке.

В крупных или средних компаниях маркетинговые службы, входящие в структуру, четко структурированы. Обычно во главе стоит вице-президент по маркетингу, напрямую подчиняющийся главе фирмы. На него возлагаются функции по координации подразделений, подведомственной ему службы, контактов с другими службами, постановка маркетинговых целей и задач, а также контроль за их решением.

Чем меньше фирма, тем менее специализирован маркетинг, тем чаще происходит совмещение должностей.

Структура маркетинговых служб может строиться по следующим принципам:

1. Функциональный. Самый простой и распространенный среди мелких фирм. Здесь подразделения создаются в зависимости от функций маркетинга (отдел рекламы, сбыта, ценообразования, сервиса и т. д.). Данная организация отличается простотой управления и небольшими издержками, а с другой стороны – она теряет свою эффективность при увеличении товарного ассортимента и выхода на новые рынки.

2. Дивизионный. Все отделы службы выполняют однотипные функции, но поделены по какому-либо из признаков:

а) географическому – применяется в компаниях, торгующих по всей территории страны, а также за рубежом. Выделяют отдел планирования, отдел маркетинговых исследований, отдел общественной службы сбыта (продавцы и торговые агенты, проживающие на обслуживаемой территории, поэтому могут эффективно работать с клиентами при минимальных издержках времени и средств на разъезды);

б) рыночному – фирма может строить свою работу применительно к потребителям, составляющим конкретно сегменты рынка. Данная организация будет иметь успех для фирм, реализующих свои товары на разных рынках;

в) товарному – используется в фирмах с широким товарным ассортиментом. Плюсом является быстрота реакции управляющего по товару на возникающие проблемы, а отрицательная сторона – фирма несет большие расходы на содержание такой службы.

3. Проблемный. Для решения возникшей проблемы формируется группа специалистов из разных подразделений. Результат их работы часто бывает достаточно эффективным.

4. Смешанная организация. Используется крупными компаниями. Основывается на использовании двойной подчиненности. Минусы такой организации – большие затраты, действия часто требуют согласованности, риск возникновения конфликтов. Плюс – охват своим вниманием товаров и рынков.

К процессу организации маркетинговых служб каждая фирма подходит самостоятельно. Можно выделить лишь основные предъявляемые требования: эффективность, гибкость, экономичность и высокая квалификация специалистов.

Лекция 2. Маркетинговое исследование рынка

1. Понятие конкуренции

Конкуренция (от лат. *conspicere* – «сталкиваться») – это борьба независимых друг от друга экономических субъектов рынка за право обладания ограниченными ресурсами.

Иными словами, это такой процесс взаимодействия выступающих фирм на рынке с целью достижения лучших возможностей сбыта своего товара посредством удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. конкуренция постоянно присутствует на рынке между товаропроизводителями. И для того чтобы фирма имела успех, ей необходимо постоянное повышение своей конкурентоспособности.

Нет такого способа, с помощью которого можно было бы однозначно определить конкуренцию. Однако можно выделить основную сущностную черту – соперничество в свойствах товарного производства и способах развития. А также конкуренция выступает как стихийный регулятор общественного производства.

Благодаря данному явлению в жизни общества происходит обострение производственных и рыночных отношений, повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно-технического прогресса. Конкуренция относится к таким факторам, которые имеют воздействие на деятельность фирмы, а обратной связи не существует.

Конкуренция – это соперничество за лучшие условия существования на рынке между его участниками. Это порождается объективными условиями: во-первых, полной хозяйственной обособленностью каждого участника рынка; во-вторых, его полной зависимостью от конъюнктуры рынка, а в-третьих, борьбой за наибольший доход.

Основным негласным законом рынка является борьба фирм за выживание и процветание.

Для существования конкуренции на рынке необходимы определенные условия:

1. Количество действующих фирм на рынке;
2. Свобода входа и выхода предприятий на рынок;
3. Дифференциация товаров;
4. Совместный контроль фирм за рыночной ценой.

Цель конкуренции заключается в том, чтобы покупатель купил товар.

Основным орудием является формирование спроса и стимулирование сбыта (фосстис).

Покупатель отдает свое предпочтение какому-либо товару, лишь убедившись на практике в своем выборе, а необходимую информацию он получает от производителя посредством рекламы. Как правило, конкуренция возникает между товарами, а не фирмами.

2. Виды конкуренции

1. Совершенная (или свободная): на рынке участвует множество независимых фирм, самостоятельно принимающих решение, что производить и в каком объеме.

Условия:

- а) объем производства отдельной фирмы незначителен и не оказывает существенного влияния на цену товара;
- б) товары однородны;
- в) покупатели хорошо информированы о ценах;
- г) продавцы независимы друг от друга;
- д) Рынок не ограничен, т. е. возможен свободный доступ любого, кто пожелает стать предпринимателем.

Совершенная конкуренция формирует рыночный механизм образования цен и самонастройки экономической системы.

Этот вид конкуренции имеет лишь теоретическое значение, хотя является ключом к пониманию более реальных рыночных структур. В этом и есть ее ценность.

2. Несовершенная: этот вид появился в связи с образованием монополий. И характеризуется концентрацией капитала, возникновением различных организационных форм предприятий, усиления контроля за природными, материальными и финансовыми ресурсами, а также воздействие научно-технического процесса.

Подвидами являются: монополия и олигополия. **Монополия** – это исключительное право производства, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству.

Выделяют: естественную (легальную) и искусственную, а также чистую и абсолютную.

Монополистические фирмы создают барьеры для вхождения на рынок новых фирм; ограничивают доступ к источникам сырья и энергоресурсам; используют высокий уровень технологий; применяют более крупный капитал и т. д.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм – картель, синдикат, трест, концерн.

Картель – это союз двух и более фирм одной отрасли промышленности, где участники сохраняют свою собственность на средства производства и продукты производства, а созданные товары сами реализуют на рынке, определяя цену, долю рынка и устанавливая квоту.

Синдикат – это та же картель, только отличие в условиях реализации готовой продукции – для этого создается определенная контора.

Трест – это монополия, где собственность на средства производства и готовую продукцию совместная.

Концерн – это союз независимых предприятий разных отраслей промышленности, где финансовый контроль над всеми участниками осуществляет главная фирма.

Характерные черты:

1. Обладание достаточно точной информацией о потребителях и потенциальных конкурентах;
2. С помощью рекламы может оказывать влияние на формирование спроса потребителей;
3. Может оказывать воздействие на заказчика в лице государственных учреждений или на компании контрагентов.

Олигополия – это существование нескольких фирм, обычно больших, на плечи которых приходится основная часть продаж отрасли.

Проникновение на рынок новых фирм сложно в силу больших капитальных затрат.

4. Ценовая – это искусственное сбивание цен на товар. Здесь широко используется ценовая дискриминация, при определенных условиях: продавец-монополист; наличие сильной маркетинговой политики у фирмы; невозможность перепродажи товара у первоначального покупателя. Данный вид конкуренции особенно часто применяется в сфере услуг.

5. Неценовая – это конкуренция, осуществляемая с помощью совершенствования качества продукции и условий ее продажи.

Проведение неценовой конкуренции может осуществляться по двум направлениям:

1. Конкуренция по продукту, т. е. происходит улучшение технических характеристик товаров или приспособляемость товаров к нуждам потребителей. Данное направление основывается на стремлении захватить часть рынка, выпуская новые товары, которые принципиально отличаются от своих предшественников.

2. Конкуренция по условиям продаж, т. е. это улучшение сбыта путем улучшения сервиса обслуживания покупателей: реклама, льготы, совершенствование торговли. Возможно применение незаконных методов – промышленный шпионаж, переманивание специалистов, изготовление поддельных аналогов, худших по качеству, и многое другое.

3. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка

Под маркетинговыми исследованиями понимается сбор, анализ круга данных, необходимых для решения стоящей перед фирмой маркетинговой ситуации, а также формирование отчета о результатах проделанной работы. Известно немало примеров, когда крупные компании разрушались из-за того, что не уделили должного внимания проведению исследований по маркетингу.

Хотя далеко не все компании могут позволить себе проведение относительно дорогостоящей деятельности как такое исследование.

У фирмы есть два способа решить данную проблему – либо содержать собственный штат маркетологов, либо пользоваться услугами специализированных организаций.

4. Конкурентные стратегии

Чтобы достичь превосходства над конкурентами, необходимо достичь превосходства по всем коммерческим характеристикам и средствам их продвижения на рынке. В теории такое возможно, на практике – нет. При конкуренции необходимо выбирать приоритеты, стратегию, которые наилучшим образом используют сильные стороны фирмы и соответствуют тенденции рыночной ситуации.

Конкурентная стратегия используется для обеспечения преимуществ над конкурентами в долгосрочной перспективе (3 – 5 лет)

Основные этапы конкурентного анализа:

- 1) выявление главных конкурентных сил в отрасли;
- 2) определение вариантов конкурентных стратегий.

Лидером в разработке конкурентного анализа, формулированием основных моделей по выявлению конкурентных сил и вариантов конкурентных стратегий является профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер.

Конкурентные стратегии:

1. Новые конкуренты.

Для предупреждения появления их в отрасли используют дифференциацию продуктов и услуг (опора на торговые марки), потребность в капитале, издержки переориентации, необходимость создания новых каналов распределения, политику государства.

2. Товары-заменители.

Появление новых товаров, эффективно удовлетворяющих те же нужды и потребности, также могут обострить конкуренцию.

Методы борьбы с товарами-заменителями (субститутами):

- а) проведение ценовой конкуренции;
- б) атака рекламой на потребителя;
- в) производство новых, более привлекательных продуктов;
- г) улучшение сервиса.

3. Внутриотраслевая конкуренция.

Внутри и вне отрасли фирмы-конкуренты могут и мирно существовать, а могут использовать жесткие и грубые способы выживания.

Наиболее сильна конкуренция в той отрасли, для которой характерно большое число фирм-конкурентов, однородность товаров, наличие барьеров снижения издержек, высокие входные барьеры, насыщенность рынков и т. д.

Использование фирмой своих сильных сторон может уменьшить давление внутриотраслевой конкуренции. Российским экономистом А. Юдановым был предложен метод сравнительных преимуществ. Он поделил конкурентные стратегии фирм, действующих на одном рынке, на 4 типа: коммутанты, пациенты, виоленты, эксплеренты. Каждый тип им сравнивается с определенным биологическим поведением.

Коммутанты (серые мыши) – это маленькие фирмы, которые с легкостью подстраиваются к изменению рыночного спроса. Производят товары-имитаторы, товары-подделки. Легко переходят с одного рынка на другой, обладают низкой устойчивостью.

Гибкость и приспособленность – основа их конкурентной стратегии.

Пациенты (хитрые лисы) – это фирмы, узко специализированные и хорошо освоившие одну из ниш рынка. Это небольшие фирмы, выпускающие в течение определенного времени продукцию определенного профиля.

Виоленты (слоны, львы) – это большие компании, которые осуществляют контроль над значительной долей рынка.

Их конкурентная стратегия – это низкие издержки за счет экономии на масштабе и удовлетворение массового спроса.

Эксплеренты (ласточки, мотыльки) – конкурентным преимуществом таких фирм являются инновации, новые технологии и товары. Они обычно слабо связаны с рынком, не имея средств для его освоения.

4. Сила воздействия поставщиков.

Конкуренция с поставщиками-конкурентами.

Поставщики могут повышать цену на свои товары или (и) снижать их качество.

5. Сила воздействия покупателя.

Покупатели могут:

- а) требовать снижения цены;
- б) требовать более высокого качества;
- в) требовать улучшение сервиса;
- г) сталкивать внутриотраслевых конкурентов и др.

Не существует универсальной конкурентной стратегии; лишь стратегия, согласованная с условиями определенной отрасли, навыками и капиталом, которыми обладает фирма, может принести ей успех.

5. Основные направления исследований в маркетинге

Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

- 1) изучение емкости рынка;
- 2) изучение потенциальных и реальных потребителей;
- 3) изучение уровня продаж конкурентов;
- 4) проведение сравнительного анализа товара конкурентов;
- 5) изучение распределения долей рынка между фирмами;
- 6) анализ сбыта продукции;
- 7) анализ рекламных кампаний конкурентов;
- 8) изучение возможности расширения спектра предлагаемых услуг;
- 9) изучение реакции потребителя на появление нового товара;
- 10) анализ ценовой политики;
- 11) изучение внутреннего маркетинга;
- 12) долгосрочное прогнозирование;
- 13) другие вопросы.

Прибегая к маркетинговым исследованиям, менеджерам компаний должны быть хорошо знакомы с технологией и спецификой таких исследований, чтобы в дальнейшем при принятии решения не допустить ошибки, основанной на недостоверной информации.

Маркетинговые исследования включают в себя:

- 1) определение проблем и постановку целей;
- 2) выбор источников информации (здесь определяются места проведения исследования, выбираются орудия исследования, составляется план);
- 3) сбор информации (с помощью различных маркетинговых методов происходит первичный сбор информации);
- 4) проведение анализа собранной информации (составляются таблицы, графики; информация обрабатывается с помощью методов статистики; формируются методы и способы решения стоящих задач);
- 5) представление результата работы.

Эффективность маркетинговых исследований подтверждается тем, что появляются на рынке новые товары, в сфере производства – новые производственные процессы, в сфере управления – новые системы организации. Однако до сих пор многие компании тратят огромное количество средств на проведение научно-исследовательских работ. А службе маркетинга достается уже готовый новый товар с приказом о его сбыте.

Почему же не уделяется должное внимание маркетинговым исследованиям? Первопричиной здесь является то, что невозможно ценность, которую они несут, тотчас пересчитать в рубли и копейки. Такое мышление идет из прошлого, где способность потреблять была впереди способности производить. А поэтому все внимание уделялось производству товаров. В современных условиях производители чувствуют, что уровень их продаж зависит не от объема произведенного товара, а от качества и эффективной политики сбыта.

Принципиальной отличительной чертой исследований маркетинга является его целенаправленность на решение определенной задачи, которая превращается в сбор и анализ необходимой информации.

Основными принципами маркетингового исследования являются следующие:

1. **Объективность**, т. е. необходимость учета всех факторов и не принятия определенного решения до завершения анализа.
2. **Точность**, т. е. постановка конкретных целей и задач исследования.

3. Тщательность, т. е. детальное планирование всего процесса исследования, высокое качество выполняемой работы, а также эффективная система контроля.

Масштабы проводимых маркетинговых исследований зависят от размеров самих фирм. Согласно сведениям зарубежных изданий иностранные компании тратят на исследования маркетинга в год разную долю своих бюджетов – от 0,04 % до 3,5 %. Отечественные же компании практически не выделяют ни копейки.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований – это сложный комплекс мероприятий, направленный на изучение объекта с целью получения о нем информации для дальнейшей координации деятельности своей фирмы.

Иностранные производители уже давно оценили значимость таких затрат, которые в дальнейшем ведут к улучшению производственной организации и сбытовой деятельности. Через маркетинговые решения фирмы приспособливают свою продукцию к нуждам и желаниям потребителей. Поэтому маркетинговые исследования играют важную роль в жизнедеятельности любого предприятия. В то же время необходимо помнить, что эти исследования лишь дополнения творческих, профессиональных и управленческих способностей любого руководителя.

6. Методы исследования рынка

Для сбора информации маркетологи пользуются определенными методами.

Первичные исследования – сбор данных – осуществляется по мере их возникновения с помощью следующих методов:

1. Наблюдение – это способ получения информации через воспринимаемые органами чувств обстоятельства без какого-либо воздействия на объект наблюдения. **Наблюдение** – это процесс, у которого есть определенная цель, который планомерен и систематически обобщает все собранные факты и подвергается контролю на предмет надежности и точности собранных данных.

Наблюдение может проходить в лабораторных, полевых условиях при личном участии наблюдателя или без него.

Полевые условия означают, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазинах, на рынках и т. д.), а лабораторные – искусственно создаются ситуации. Отличительной чертой первой формы является естественность поведения наблюдаемого объекта, а второй то, что возможно применение ряда технических средств.

По степени стандартизации выделяют стандартизированное наблюдение и свободное.

Под стандартизацией понимают определение конкретных поведенческих схем поступков. Например, для выявления результативности размещения рекламы в витрине магазина можно выделить несколько таких схем: человек зашел в магазин, не взглянув на рекламу, размещенную в витрине; человек зашел в магазин, увидев рекламу; взглянул на витрину и не зашел в магазин; прошел мимо, не взглянув на рекламу в витрине.

Преимуществами данного метода являются:

а) возможность получения необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать;

б) обеспечение более высокой объективности;

в) возможность наблюдения неосознанного поведения;

г) учет окружающей действительности.

Недостатками данного метода будут высокие расходы, субъективность наблюдающего, эффект наблюдения (т. е. при открытом наблюдении поведение объекта может отличаться от естественного).

2. Опрос – это способ получения информации через выяснение мнений людей. Это самая распространенная форма сбора информации в маркетинге, и приблизительно 90 % маркетологов используют этот метод.

Опрос может быть как в устной, так и письменной форме.

При письменном опросе участникам раздаются опросные листы с просьбой заполнения.

Устные или телефонные опросы обычно называют интервью.

Интервью подразделяют:

а) по кругу опрашиваемых лиц (учащиеся, служащие и т. д.);

б) по количеству одновременно опрашиваемых (бывает групповое или единичное);

в) по количеству входящих в опрос тем (одна или несколько);

г) по уровню стандартизации (бывает свободное или стандартизированное);

д) по частоте (одноразовый или многократный).

3. Эксперимент – это такой метод исследования, при котором в контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на зависимую переменную.

Условия проведения – полевые, лабораторные.

Основные признаки – изолированность изменений, активное участие исследователя в процессе сбора данных.

Достоинствами данного метода являются видение причины, следствия и структуры, а также эксперимент носит систематизированный характер.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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.