

## **СОДЕРЖАНИЕ**

РАЗДЕЛ 1. РОЛЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ.	
МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ .....	2
Лекция 1. РОЛЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ .....	2
1.1. РОЛЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ .....	2
1.1.1. Понятие и определения маркетинга .....	2
1.1.2. Маркетинговая и сбытовая концепции.....	3
1.1.3. Предпосылки становления маркетинговой концепции .....	4
1.1.4. Субъекты маркетинга.....	6
1.1.5. Функции маркетинга в современной экономике.....	7
1.1.6. Функциональная организация маркетинговой службы .....	9
Лекция 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ .....	10
1.2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ .....	10
1.2.1. Система взаимосвязей в маркетинговой среде .....	10
1.2.2. Внутренние (контролируемые) факторы маркетинговой среды .....	10
1.2.3. Внешние (неконтролируемые) факторы маркетинговой среды .....	11
1.2.4. Экономическая основа маркетинга.....	11
ВРЕЗКА. Основные модели рынка .....	14

# **Маркетинг – обеспечение рыночной деятельности.**

## **РАЗДЕЛ 1. РОЛЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ**

### **Лекция 1. РОЛЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

#### **1.1. РОЛЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

##### **1.1.1. Понятие и определения маркетинга**

Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни. Мы знаем столько товаров! И столько всего о товарах и марках!

И это стало возможно благодаря системе маркетинга, причем с минимальными усилиями с нашей стороны. Она обеспечила нам уровень жизни, о котором наши предшественники могли только мечтать.

Маркетинг - вид хозяйственной деятельности, при которой ресурсы предприятия направлены не на сбыт произведенного товара, а на создание товаров и услуг под формирующийся, будущий платежеспособный спрос.

Английский маркетолог Рос Джей пишет:

«Маркетинг не является разделом бизнеса, это - бизнес сам по себе. С его помощью мы узнаем:

- *какие товары и услуги нужно произвести, сколько и к какому времени;*
- *какие дополнительные услуги предложить;*
- *какие затребовать цены, какие предоставить скидки;*
- *где и когда разместить свою рекламу;*
- *что сказать клиентам, и как им это сказать.*

Маркетинг - катализатор успеха или неудачи.

Неудачники продают то, что они способны сделать; те, кто добиваются успеха, делают то, что они способны продать».

Определяющие характеристики специалистов по маркетингу:

- *они всегда думают, что что-то еще не доделано;*
- *они способны признать ошибки;*
- *они охотно принимают советы.*

Термин маркетинг от английского слова «MARKET», т. е. рынок. Как экономическое понятие появляется в начале XX столетия в США.

Определения маркетинга:

AMA 1985 год:

«Маркетинг - процесс планирования и управления  
разработкой изделий и услуг  
ценовой политикой  
продвижением товаров к покупателям  
сбытом

чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей отдельных лиц, организаций и общества в целом».

Филипп Котлер:

«Маркетинг – вид деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека через обмен<sup>1</sup>».

Эванс Дж., Берман Б.:

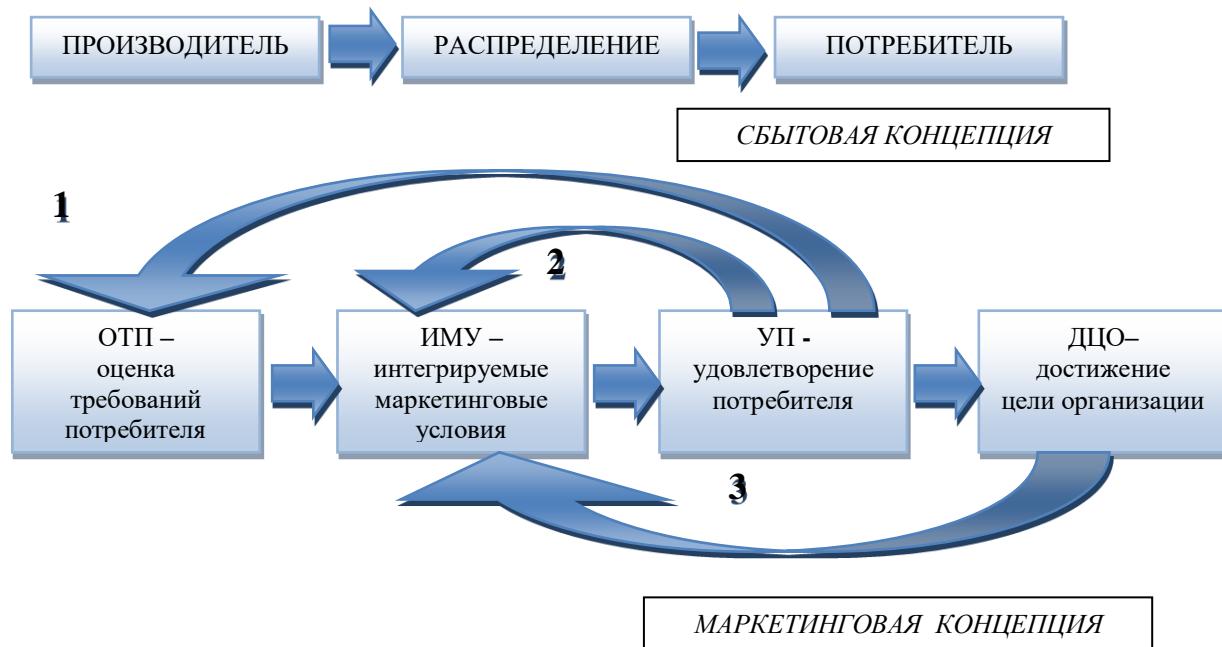
«Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена».

---

<sup>1</sup> Обмен – акт купли-продажи

Ralph S. Alexander (1960):  
 «Маркетинг – предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю».

### 1.1.2. Маркетинговая и сбытовая концепции



**1** - отслеживание реакции потребителя на применяемую маркетинговую политику

**2** – влияние потребителя на систему инструментария маркетинга

**3** – зависимость инструментов маркетинга от степени достижения целей маркетинга

Рисунок Маркетинговая и сбытовая концепции

Большинство ошибочно отождествляют маркетинг со сбытом и стимулированием. Это неудивительно. Нас постоянно донимают телевизионные рекламные ролики, газетные объявления, почтовые рекламки, визиты коммивояжеров. Нам никуда не деться от смерти, налогов и коммерции. Поэтому многие удивляются, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт – всего лишь одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко. «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 (Питер Драккер).

Это не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

**Концепция маркетинга:** организация достигнет своих целей, если четко определит нужды и потребностей целевых рынков<sup>2</sup> и обеспечит удовлетворенность клиента более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.

<sup>2</sup> Целевой рынок – м.б. целевой сегмент, сегменты – группа или группы покупателей, на которые направлены коммерческие усилия фирмы.

Суть концепции маркетинга можно выразить следующими лозунгами: «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «Любите клиента, а не товар». Т.Левитт: «Коммерческие усилия по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – сосредоточенность на нуждах покупателя». Коммерческие усилия по сбыту – это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг – забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с поставкой и потреблением этого товара. Компания производит то, что нужно потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Т.е. каким образом можно достичь на рынке такого результата – чтобы товар сам себя продавал, чтобы усилия по сбыту становились ненужными? Для этого маркетинг использует набор инструментов, или **маркетинговый инструментарий**, или **маркетинг микс, комплекс маркетинга (4 Р)**:

- *товар (product);*
- *цена (price);*
- *товародвижение (place) – физическое доведение товара до потребителя;*
- *продвижение (promotion) – обеспечение потребителей информацией о товаре.*

В теории маркетинга услуг под **товаром** понимают **процесс обслуживания (process)**, осуществляемый **персоналом (people или personal)** и происходящий в определенной **материальной среде (physical environment)**. При этом считается, что товарная стратегия классического маркетинга применительно к сфере услуг складывается из этих трех дополнительных «**P**».

Основной блок механизма маркетинга, предваряющий все остальные действия маркетингового характера - **исследование рынка** и последующая его **сегментация**.

**Цели маркетинга** могут быть качественными и количественными:

**1. Качественные:**

- формирование и улучшение образа организации;
- создание и сохранение отличительного преимущества продукции фирмы перед продукцией конкурентов.

**2. Количественные:**

- прибыль;
- сбыт.

### 1.1.3. Предпосылки становления маркетинговой концепции

Для того чтобы маркетинг из теории стал концепцией управления деятельностью предприятия, на современном рынке потребовалось выполнение целого ряда предпосылок: технических, технологических, социальных.

**Технологические предпосылки** становления маркетинга заключаются в происходившем в 40-50-е г.г. ХХ в. переходе от жестких технологий **конвейерного** к технологиям **автоматизированного** производства. Будучи более **гибкими**, технологии автоматизированного производства позволили лучше удовлетворять меняющийся платежеспособный спрос на рынке.

К **социальным предпосылкам** становления маркетинга можно отнести стремительное расслоение (дифференциацию) товарного рынка, происходившее в 50-60-е гг. ХХ в. Эффективной становится только такая рыночная деятельность, которая учитывает **особенности потребительского поведения** различных групп, сегментов рынка.

К **теоретическим предпосылкам** становления маркетинга относится развитие концепции маркетинга, превращение его из абстрактной академической дисциплины в комплекс мер по управлению деятельностью предприятия на рынке.

**Суть маркетинга** заключается в ориентации производственных и сбытовых программ предприятия на вкусы и предпочтения потребителя.

Итак, к предпосылкам становления маркетинга как концепции управления деятельностью предприятия, можно отнести:

1. Определенный уровень развития системы товарных отношений и уровень развития производства, при котором предложение устойчиво превышает изменяющийся платежеспособный спрос.
2. Общество становится крайне неоднородным в своих вкусах и предпочтениях, и удовлетворить всех потребителей одним и тем же товаром невозможно.
3. Развитие технологии до уровня гибкого автоматизированного производства, т.е. в технологической области появляются системы, позволяющие гибко реагировать на изменение потребительского спроса
4. Развитие финансово-кредитной системы, а также системы цивилизованного денежного обращения.
5. Отлаженная система движения товарно-материальных запасов (сеть баз, складов, транспорт и т.д.)
6. Существование развитой правовой базы маркетинга
7. Существование системы экономических гарантий, защищающих как производителей, так и потребителей.
8. Наличие развитой информационной системы, способствующей учету и контролю за движением продукции, поведением потребителей и конкурентов, за изменением окружающей экономической среды.

Приведем несколько **этапов становления маркетинга:**

**1901-1902 гг.** – открытие кафедр маркетинга в Иллинойском и Мичиганском университетах США. Курс маркетинга преподается экспериментально. Носит описательный характер и содержит характеристику основных приемов сбытовой деятельности промышленных фирм, операции оптовых и розничных торговцев. Популярность курса растет, и вскоре он становится составной частью программ подготовки будущих бизнесменов в ведущих американских университетах.

**1908 год** – основана первая коммерческая исследовательская фирма, специализирующаяся на изучении проблем маркетинга.

**1911 год** – ряд крупнейших корпораций: Кертис паблишинг, Ю.С.Раббер, Свифт энд компании и др. ввели в состав управленческого аппарата специальный отдел по маркетингу. Тогда же – первые попытки определить содержание понятия «маркетинг».

**1926 год** – учреждено Американское общество маркетинга, на базе которого в 1937 году образована **Американская Маркетинговая Ассоциация (AMA)**. Сегодня AMA – крупнейшая организация такого рода, объединяет более 50 тыс. членов

**Функции AMA:**

- выводит терминологию;
- координирует усилия теоретиков и практиков;

**1948 год** - в Амстердаме создано Европейское общество общественного мнения и маркетинговых исследований. Членство в нем индивидуально и платно. Но, несмотря на то, что членство индивидуально, каждый член общества, в конечном итоге, представляет интерес той организации, служащим которой является. (Международное значение, более 2000 членов).

**1950 - 60-е гг.** – возникновение национальных ассоциаций маркетинга в государствах с развитой экономикой и в «новых индустриальных странах»: Индии, Бразилии, Мексике и др.

**1970-е гг.** - в СССР вышел ряд монографий американских и английских маркетологов, а также отечественных авторов, посвященных исследованию маркетинга.

**1976 год** – при Торгово-Промышленной палате СССР была создана секция по вопросам маркетинга (деловые контакты с ЭСОМАР и национальными маркетинговыми ассоциациями, активная пропаганда зарубежного опыта в области маркетинга)

#### **1.1.4. Субъекты маркетинга**

**Субъекты маркетинга** – все организации и физические лица, которые участвуют в выполнении маркетинговых функций, и используют инструменты маркетинга для достижения своих целей.

Другой вопрос, который мы сейчас выясним – в каком объеме они участвуют. Круг таких функций достаточно широк, и мы уже говорили о них. Некоторые из субъектов выполняют их в полном объеме, некоторые – только частично, иные выполняют только какую-то одну функцию. **Кто же относится к субъектам маркетинга?**

##### **1. Организации – производители товаров и услуг.**

Фирмы, предприятия, которые производят товары и услуги потребительского и производственного назначения. Они вынуждены заниматься маркетингом потому, что на современном рынке фирмы, которые не используют инструменты маркетинга, выжить не могут, и просто будут подавлены конкурентами.

##### **2. Посреднические организации.**

К ним, в частности, можно отнести оптовую и розничную торговлю. Причины, которые заставляют эти структуры заниматься маркетингом те же самые, но с некоторым дополнением.

По роду своей деятельности в значительной степени эти предприятия зависят от показателя оборота. **Предприятие-производитель**, выпустив свою продукцию за какой-то период и продав ее посредникам получает фиксированный объем прибыли. **Предприятия оптовой и розничной торговли** могут столько раз покупать продукт, сколько его продали. И, чем больше скорость продажи, тем выше масса прибыли, которую они получают. Соответственно посреднические организации могут максимизировать свою прибыль, увеличивая скорость оборота, и маркетинг является наиболее эффективным инструментом, которым они могут пользоваться для этого. Т.е. если они проводят, например, эффективное рекламное мероприятие, скорость оборота возрастает, и возрастает же общая сумма получаемой прибыли. Также предприятия могут оптимизировать схему доведения продукции до конечного потребителя, она становится более экономичной как по средствам, так и по времени, что также способствует увеличению массы прибыли.

##### **3. Специалисты по маркетингу.**

Физические и юридические лица, которые занимаются маркетинговой деятельностью профессионально: фирмы, выполняющие маркетинговые исследования по заказу других фирм; собирающие и поддерживающие банки данных; рекламные агентства, а также физические лица: консультанты, менеджеры по маркетингу, специалисты других направлений. Причиной того, что они занимаются маркетингом является экономический интерес.

##### **4. Потребители товаров и услуг.**

###### **4.1. Организации-потребители.**

Приобретают на рынке товары или услуги либо для производства других товаров и услуг, либо для удовлетворения своих специфических потребностей. Так, например, государство, которое приобретает тысячи наименований товаров и услуг, для того, чтобы содержать армию, органы охраны правопорядка, целый ряд правительственные органов, управляющих той или иной стороной деятельности общества и т.п.

Это профессиональные организации, политические партии и многие другие. Эти организации-потребители с одной стороны являются **объектами** маркетинговой деятельности, т.е. на них нацелен весь комплекс маркетинга, и фирмы, которые производят товары и услуги заинтересованы в том, чтобы привлечь их внимание, так как организации-потребители приобретают большие партии товаров, и фирма-поставщик может получить значительную выгоду, продавая товары на рынке организаций. На них будет ориентирована и реклама, и другие средства маркетинга.

Но, с другой стороны, такие организации-потребители, являясь крупными покупателями, могут прямо воздействовать на условия маркетинговой деятельности:

скорректировать условия продажи при переговорах с фирмой-продавцом, изменить параметры продукта и, даже, повлиять на цену. Так, например, государство в рамках государственного заказа может устанавливать процедуру тендерного торга, т.е. фирмы-продавцы конкурируют за продажу товара государству, предлагая каждый более выгодные условия, т.е. изменяется и цена, и параметры самого товара. Таким образом, можно считать, что *организации-потребители* в полной мере являются *субъектами* маркетинговой деятельности, а не только ее *объектами*.

#### **4.2. Конечные потребители.**

Семьи, которые приобретают товары для личного потребления. В основном являются *объектами маркетинга*. От мнения отдельных покупателей не зависит политика фирмы, цена продукта, качество продукта и схема товародвижения и сбыта.

Но основная суть маркетинга как раз и состоит в ориентации на потребителя. Причем потребители рассматриваются как отдельные сегменты, с особыми вкусами и предпочтениями. И если фирма не будет учитывать потребности такого сегмента, не будет адаптировать свой продукт, то в конечном итоге она потерпит поражение в конкурентной борьбе. Поэтому фирмы ориентируются на покупателей, на их вкусы и предпочтения, но не на индивидуума, а на сегмент рынка, как группу со схожими взглядами и отношениями. Т.е. точно также, и в отношении конечных потребителей мы можем сказать, что они *являются и субъектами, и объектами маркетинга*, но, в большей степени, конечно *объектами*.

#### **1.1.5. Функции маркетинга в современной экономике**

Они будут выглядеть по-разному в зависимости от того, с какой точки зрения на них смотреть: с точки зрения государства – макроэкономики; с точки зрения фирмы, которая предлагает товары на рынок и использует инструменты маркетинга; с точки зрения потребителя. Наиболее важным для нас представляется рассмотреть последнее, т.е. с точки зрения потребителя, поскольку потребитель находится в центре концепции маркетинга. Итак:

*Функции маркетинга с точки зрения потребителя* выглядят следующим образом:

1. Маркетинг *делает потребителей более информированными*. Одна из задач маркетинговой деятельности – это проинформировать потребителя о товарах, услугах, их обслуживании, обеспечении. И выполняет эту задачу такое направление маркетинговой деятельности как promotion, или маркетинговые коммуникации, одним из видов которых, наиболее вам известным, является реклама. Для потребителя это означает, что он получает больше информации о том, как удовлетворить свою потребность, с помощью каких возможных альтернатив. Соответственно у потребителя появляется возможность более обоснованно делать свой выбор и купить тот продукт, который в наибольшей степени соответствует его индивидуальным особенностям, либо особенностям сегмента. В результате повышается степень удовлетворения покупательских потребностей.

2. Маркетинг *устанавливает стандарты качества в сознании потребителя*. Т.е. в результате деятельности маркетинговых коммуникаций, товарной политики, у потребителей складывается представление о том, какой уровень товара считать современным уровнем, какие потребительские свойства соответствуют современным стандартам, современному уровню качества. Проинформированный таким образом потребитель уже не станет покупать устаревшую продукцию. Такой пример: несколько лет назад в Голландии проводили опрос среди фермеров: что они понимают под словосочетанием «современный трактор», и они назвали конструкцию этого трактора и порядка 17 микропроцессоров. Представьте, каковы были бы итоги опроса, если бы его проводили среди отечественных сельхозработников. Наверное, несколько иные. Соответственно, уровень представлений о качественном продукте различен, и формируется он во многом в результате маркетинговой деятельности.

3. Третья функция маркетинга не может однозначно позитивно интерпретироваться как две первых. Она имеет двойственный характер и заключается в том, что маркетинг *делает потребителей более управляемыми*. Т.е. в результате маркетинговой деятельности

у потребителей вырабатываются так называемые стереотипные реакции, как называют их психологи. Т.е. складывается определенный набор инструментов воздействия на сознание, и, даже, на подсознание потребителя, и определенные стереотипы реакций – паттерны. Чаще всего они складываются в политической ситуации, и, в связи с этим такой пример. Один политический лидер воспринимается нами как плохой, другой – как хороший. И есть определенные наборы свойств, которые позволяют формировать отношение. Если удается убедить избирателей, что эти свойства присущи политику, избиратель уже «сам» делает вывод о том, что данный лидер плохой или хороший, в соответствии с тем набором свойств, которые ему приписывает пресса и другие источники информации. Мнением покупателя можно – манипулировать таким же образом, создавая представление об определенном товаре как о современном, стильным, модным, или, наоборот, устаревшем. Тем самым создается обширная база для формирования таких потребительских навыков, вкусов и предпочтений, которые предпочитает видеть у потребителя определенная корпорация. Все что нужно для этого, это – достаточно большой набор средств плюс их материальное обеспечение. Средствами этими современные маркетологи, рекламисты, менеджеры располагают. И, если, выполняются эти два условия: работают профессионалы, у которых достаточно денег на проведение компании, можно однозначно прогнозировать успех продукта на рынке. В свое время у руководителя рекламной компании одного из американских президентов, который впоследствии пришел к власти, спросили: «Вы консультировали кандидата в президенты США. Он победил. А что было бы, если бы Вы консультировали его противника?» На что он ответил: «На 90 % я убежден, что результат был бы тем же самым» Конечно в этом высказывании есть элемент и саморекламы, но и доля истины здесь достаточно большая. Т.е. имея специальные знания и средства можно убедить кого угодно в чем угодно. Сам же маркетологи считают, что процент потребителей не восприимчивых к средствам маркетинга составляет всего 7 – 8 % от аудитории. Значит, всех остальных можно убедить поступать каким угодно образом. Эта функция маркетинга конечно же не может не вызывать тревоги. И если бы дело касалось только выбора одной, либо другой марки товара. Но когда речь идет о политическом маркетинге, о политических лидерах, а политический маркетинг в России исторически стал развиваться гораздо раньше чем маркетинг коммерческий, это не может не вызывать тревогу. Здесь стоит заметить, что наше общество даже в большей степени поддается манипуляции и формированию позитивных и негативных образов, чем общество западное. И это потому, что у нас исторически сложилась очень высокая степень доверия к средствам массовой информации.

Теперь рассмотрим *функции маркетинга с точки зрения предприятия*.

1. *Анализ окружающей среды и рыночные исследования*. Под окружающей средой мы понимаем те факторы, которые воздействуют на потребителя при принятии им решения о покупке. Мы еще будем говорить в целом об окружающей среде потребителя. Изучать эту среду необходимо для того, чтобы маркетологи были в состоянии принимать решения адекватные состоянию этой среды, и если они не имеют информации о влиянии факторов внешнего порядка на поведение потребителей, они не могут прогнозировать его поведение. Поэтому маркетинговые исследования, их проведение и анализ результатов, являются ключевым условием успеха маркетинга. Без точной, своевременной маркетинговой информации невозможен успех фирмы на современном рынке.

2. *Анализ реальных и потенциальных потребителей*. Потребитель – это ключевая фигура в маркетинге. На него ориентированы все направления маркетинговой деятельности, и знать особенности потребителей надо хотя бы для того, чтобы предлагать им тот товар, в котором они действительно нуждаются. В маркетинге есть самостоятельная дисциплина, которая так и называется – поведение потребителя. В основном изучается процесс принятия решений потребителями, и изучаются факторы, воздействующие на их поведение.

3. *Планирование товара или услуги*. Это процесс разработки новых товаров, проведение ассортиментной политики, позиционирование товара на рынке, т.е. определение места новой продукции на рынке, решения относительно товарных марок и упаковки, а

также решения, касающиеся жизненного цикла продукта. Планирование товара - наиболее трудоемкое направление маркетинга, которое выносится в данном курсе в отдельную тему.

4. **Планирование товародвижения и сбыта (place)**, т.е. доведение товара до места продажи. Сюда входят такие действия как: поиск посреднических организаций, которые займутся доведением продукта до конечного потребителя; выбор средств доставки товара и определение места его хранения; определение конкретных функций системы товародвижения; определение перечня услуг, которые должны быть предоставлены потребителю при продаже товара и т.д.

5. **Планирование продвижения, (коммуникационной политики)**, т.е. организация процесса доведения информации о товарах и услугах до конечных потребителей.

6. **Планирование цен**. Сюда входит определение факторов, влияющих на ценообразование, выработка общей политики ценообразования, разработка ценовых стратегий и тактические решения в области ценообразования, т.е. изменение цен в зависимости от конкретной ситуации на рынке.

Так выглядят функции маркетинга с точки зрения предприятия. Каждой функции будет рассмотрена отдельная тема предлагаемого курса.

#### 1.1.6. Функциональная организация маркетинговой службы

На рисунке 1.2. представлена функциональная организация маркетинговой службы как вариант организации маркетинга на предприятии.

Рассмотрим, какие функции выполняет каждый из представленных на рисунке отделов.

1. **Отдел маркетинговых исследований**: сбор и обработка внутренней и внешней маркетинговой информации, исследование емкости, доли, конъюнктуры рынка, практики деятельности конкурентов, сегментация.

2. **Отдел планирования продукта**: ассортиментная политика; разработка и планирование, марки, упаковки, сервисного и гарантийного обслуживания, контроль качества (внутренний, внешний).

3. **Отдел сбыта**: закупки; контакты с потребителями; хранение; контроль за каналами сбыта.

4. **Отдел продвижения (рекламы)**: реклама; паблисити; персональная продажа; стимулирование сбыта.

5. **Отдел ценообразования**: определение факторов, влияющих на ценообразование, выработка общей политики ценообразования, разработка ценовых стратегий и тактические решения<sup>3</sup> в области ценообразования.

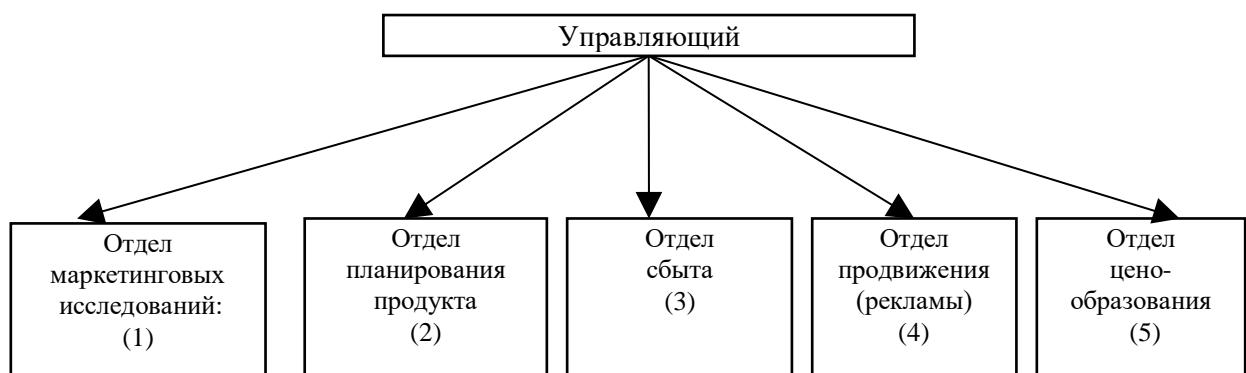


Рисунок - Функциональная организация маркетинговой службы

<sup>3</sup> Тактические решения в области ценообразования в маркетинге - изменение цен в зависимости от конкретной ситуации на рынке.

## Лекция 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ

### 1.2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ

#### 1.2.1. Система взаимосвязей в маркетинговой среде



Рисунок - Система взаимосвязей в маркетинговой среде

#### 1.2.2. Внутренние (контролируемые) факторы маркетинговой среды

К *внутренним*, или *контролируемым факторам маркетинговой среды* относятся:

А) Факторы, контролируемые высшим руководством, такие как:

- *область деятельности* фирмы;
- *общие цели фирмы* (прибыль, сбыт, для рынка);
- *финансовые возможности* фирмы – объем капитала в денежной (наличной и безналичной форме), которым располагает фирма;
- *средства производства*: предметы труда + средства труда (средства труда = всеобщие условия производства + орудия труда) – все материальные средства, которые находятся в собственности фирмы и участвуют в процессе производства;
- *рабочая сила* все занятые на фирме рабочие, служащие, управляющие, в.т.ч и по маркетингу с их способностями, навыками, квалификацией;
- *роль маркетинга* и других предпринимательских действий;
- *корпоративная культура*;
- *расположение* фирмы по отношению к рынкам сбыта зависит от местоположения фирмы относительно рынков, удаленности от транспортных коммуникаций и пр.
- возможность проведения и внедрения результатов *научных исследований и разработок*. Зависит от наличия и потенциала исследовательских подразделений организаций, восприимчивости производства к нововведениям, наличия системы стимулирования работников за работу по поиску и использованию новшеств.

Б) Факторы, определяемые маркетингом

- выбор *целевых рынков* (сегментов);
- *цели* маркетинга – количественные и качественные;
- *организационная структура* маркетинга (функциональная, ориентированная на продукт, ориентированная на рынок);

- **проведение и контроль** (постоянный и периодический) над выполнением маркетинговых мероприятий.

### **1.2.3. Внешние (неконтролируемые) факторы маркетинговой среды**

К ним относятся:

#### **1. Потребители**

Два основных объекта анализа поведения: *процесс принятия решения и факторы, влияющие на поведение*. Изучаются:

- характеристики (демографические, социальные, психологические);
- межличностные влияния (стремление к физическому совершенству, стиль жизни);
- процесс принятия решения:
  - выбор потребности,
  - выбор самого товара (альтернативная потребность),
  - выбор из альтернатив.
- организации потребителей.

#### **2. Конкуренция**

- типы конкуренции:
  - между производителями однотипной продукции
  - между производителями взаимозаменяемой продукции
  - между фирмами, производящими не связанную между собой продукцию
- структуры рыночной конкуренции (модели рынка или условия протекания рыночной конкуренции)
  - совершенная конкуренция
  - монополистическая конкуренция
  - олигополия
  - монополия

**3. Правительство:** федеральные (центральные) органы власти и органы управления на местах

- общая финансово-кредитная политика
- социальные программы (по безработице, защите окружающей среды)
- правительственные постановления по отдельным отраслям (по ж/д транспорту - естественная монополия, с/х, образованию)
- законодательные акты по маркетингу.

#### **4. Экономика**

- темпы роста;
- уровень доходов;
- уровень инфляции;
- уровень безработицы;
- курс национальной денежной единицы.

#### **5. Научно-технический прогресс**

- в производстве - появление новых отраслей и новой продукции;
- в торговых фирмах - внедрение новых форм доставки и реализации;
- у потребителей – изменение структуры потребностей.

#### **6. Независимые СМИ.**

### **1.2.4. Экономическая основа маркетинга**

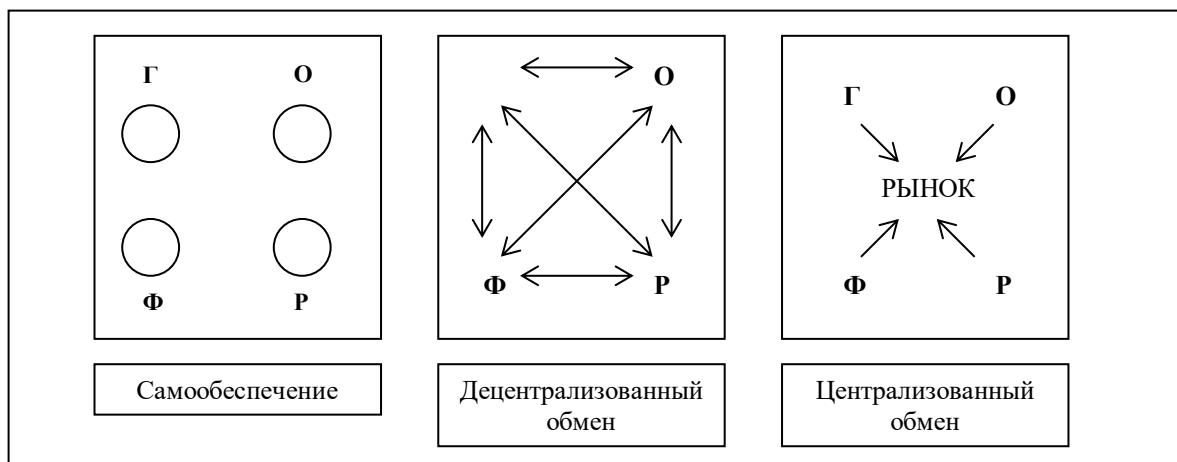
**Маркетинг** – человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. **Маркетинг** – работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих потребностей. Иначе говоря, маркетинг - рыночная концепция управления предприятием. Поэтому необходимо вспомнить понятие рынка из курса экономической теории.

**Рынок** – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Чтобы разобраться в природе рынка представим себе примитивное экономическое сообщество из четырех человек: рыбака, охотника, гончара и фермера (на рис. 2.2.).

В третьем способе – **централизованном обмене** – появляется новое лицо – купец, в месте под условным названием рыночная площадь. Каждый из четырех везет свои товары купцу и там обменивает их на все, что ему необходимо. Таким образом, для приобретения товаров, предлагаемых другим, рыбак имеет дело с одним рынком, а не с тремя отдельными лицами. По мере увеличения числа лиц и сделок растет и число купцов и рынков. В развитом обществе рынок – это не обязательно какое-то физическое место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы (телефон, факс, интернет, почта).

Рынки возникают вследствие поиска людьми извечной экономической дилеммы: «редкие, ограниченные ресурсы (факторы) - неограниченные потребности человека в разнообразных благах».



Г – гончар, О – охотник, Ф – фермер, Р - рыбак

Рисунок - Самообеспечение, централизованный и децентрализованный обмен.

**Рынок** - механизм обмена, устанавливающий непосредственный контакт продавцов и покупателей продукта, фактора производства или ценной бумаги.

**Обмен** - акт купли-продажи товаров и услуг.

**Фактор производства** - ресурсы, используемые фирмой в производстве товаров и услуг. Основные: труд, земля (природные ресурсы), капитал.

**Труд** - вклад рабочей силы в производственную деятельность как в физическом, так и в умственном плане.

**Природные ресурсы** - используемые в производственной деятельности земля (земельный участок под фабрику или ферму) и сырье (железная руда, древесина, нефть, зерно).

**Капитал** - вклад в производственную деятельность, осуществляемый инвестициями в физический капитал (фабрики, офисы, машины, инструменты) и в человеческий капитал (в общеобразовательную и профессиональную подготовку).

**Благо** - средство, с помощью которого удовлетворяются потребности.

**Ограниченнность ресурсов** означает, что труд, земля, капитал ограничены, их количество фиксировано.

Ограниченнность **земли** заключается не только в смысле естественных пределов суши или границ отдельных стран. Это также означает, что каждый конкретный ее участок в одно и то же время не может быть использован только в одной отрасли: сельское хозяйство, добыча полезных ископаемых, строительство, транспорт.).

**Сырьевые ресурсы** также ограничены: и это касается не только природных ископаемых. Ограниченность натуральных и искусственных ресурсов сырья означает, что использование их фиксированного количества для производства какого-либо одного продукта предполагает невозможность их использования для изготовления другого продукта: из 1 т металла можно сделать 1 т женских шпилек, автомобиль или токарный станок.

Закон ограниченности ресурсов распространяется и на **труд**. Эффективно работать можно лишь в течение нескольких часов. К тому же занятость работника в одной отрасли исключает возможность его одновременного использования в остальных отраслях. Итак, производительные возможности работника ограничены естественными возможностями его организма и специализацией труда, применительно к какой-либо одной отрасли.

**Общественное разделение труда** - один из объективных экономических законов, сопровождающих эволюцию производительной деятельности людей и процесс возникновения рынков.

Современный уровень специализации достигает таких масштабов, когда очевиден не только эффект, но и нежелательные последствия этого явления. **Специализация** делает работу монотонной и однообразной, препятствует индивидуальному развитию и усиливает взаимозависимость. Но, в обмен на эти негативные издержки специализации и разделения труда работник, выполняющий всего одну функцию (закручивание болта) получает возможность купить и потребить самые разнообразные товары и услуги.

Следующее «звено» становления рыночных отношений - отношения **обмена результатами труда**. Человек обменивается продуктами своего труда для получения многих других необходимых ему благ.

Таким образом, рыночная организация экономики не является результатом чьей-либо мудрости. Она возникла благодаря процессу обмена продуктами труда людей, способных производить их в ограниченном количестве, но нуждающихся во многих потребительских благах, производимых другими людьми.

Обмен продуктами труда вызван ростом потребностей. А удовлетворения этих потребностей не стоит ожидать лишь от субъективного отношения людей друг к другу. Процесс обмена приобретает рыночный характер, так как осуществляется на взаимовыгодных, эквивалентных началах.

В рыночном процессе обмена любой человек скорее достигнет своей цели, если обратится к другим участникам обмена и сумеет доказать им, что в их собственных интересах сделать для него то, что он хотел бы получить от них: «дай мне то, что мне нужно, и ты получишь то, что необходимо тебе».

Именно так люди получают максимум потребительских благ в условиях ограниченности ресурсов и разделении труда. Желаемого результата они достигают вовсе не потому, что благожелательно относятся друг к другу, а потому, что каждый человек соблюдает свои интересы. В рыночной экономике принято опираться не на чувства людей, а на их рационализм. И говорить им нужно не о собственных потребностях, а лишь об их выгодах и интересах.

Участники рыночного обмена не ставят цель содействовать общественной пользе и даже не сознают, что способны ей содействовать. Но: преследуя лишь собственную выгоду, люди зачастую более действительно служат интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремятся служить им.

**Резюме.** Причины возникновения рыночной экономики:

- Ограниченные ресурсы - неограниченные потребности.
- Ограниченность ресурсов, в т.ч. трудовых - специализация труда.
- Необходимость обмена результатами труда.

**Экономической основой маркетинга** является не просто система рыночных отношений, а эта система на определенном уровне ее развития. На современном рынке,

кроме мелкого и среднего бизнеса, действуют крупные корпорации – **олигополии**, которые воспроизводят **рынок заказов**.

## **ВРЕЗКА. Основные модели рынка**

**Структура рынка** (**модель рынка**, или условия, в которых протекает рыночная конкуренция или способ организации рынка.) – это основные характерные черты рынка, к числу которых относятся: количество и размер фирм, степень сходства или различий товаров разных фирм, легкость входа и выхода с конкретного рынка, доступность рыночной информации.

Таким образом **структурные особенности**, имеющие стратегическое значение для рыночного поведения, включают в себя:

- степень концентрации продавцов и концентрации покупателей, определяемую числом продавцов и покупателей (много ли их на рынке, мало, или только один) и их относительными долями в общем объеме продаж;
- условия входа на рынок (степень преимущества закрепившихся фирм над потенциальными конкурентами, обусловленная барьерами входа);
- характеристики производимого продукта (недиффирированный или дифференцированный<sup>4</sup> продукт);
- степень участия фирм в производстве ресурса для своей продукции или в организации ее продажи (вертикальная интеграция);
- способность фирм действовать не на одном, а на нескольких рынках (диверсификация).

Структура рынка влияет на рыночное поведение.

**Совершенная конкуренция** – это рыночная структура, характеризуемая большим количеством мелких фирм, однородностью продукции, свободой входа и выхода и равным доступом информации.

**Чистая монополия** - рыночная структура, где одна фирма является единственным продавцом товара или услуги. Проникновение в отрасль дополнительных фирм заблокировано, так что фирма представляет собой всю отрасль.

Это полярные рыночные структуры. Между ними существуют как бы промежуточные состояния, к числу которых относятся монополистическая конкуренция и олигополия.

**Монополистическая конкуренция** – рыночная структура, состоящая из множества фирм, выпускающих неоднородную продукцию, характеризуется свободным входом и выходом.

**Олигополия** - рыночная структура, состоящая из небольшого числа фирм, причем, по крайней мере, некоторые из них имеют большие размеры относительно размеров рынка.

Олигополистический рынок охватывает достаточно большую часть национального рынка, ограниченную, с одной стороны, монополией, а с другой монополистической конкуренцией. Фирмы получают высокую прибыль потому, что выход на рынок олигополии значительно затруднен.

---

<sup>4</sup> **Дифференциация продукта** – один из способов неценовой конкуренции, с помощью которых производители пытаются выделить свой продукт из массы аналогичных продуктов. Со «стороны предложения» продукты могут быть дифференцированы согласно их отличиям в качестве, оформлении, изобретениях или нововведениях, дизайне, стиле и упаковке. Со «стороны спроса» различия между продуктами могут быть подчеркнуты с помощью рекламы, акцентирующей внимание потребителей на качественных отличиях товаров («лучше чем»). Чем более несведущи покупатели в относительных преимуществах и недостатках конкурирующих торговых марок, тем легче их будет убедить с помощью рекламы приобрести ту или иную марку. Дифференциация продукта проводится с целью сохранения спроса на продукты фирмы с помощью приверженности потребителя торговой марке, завоевания «верности» покупателей, выражющейся в убеждении последних, что данные изделия в известном отношении «лучше» изделий конкурентов. Таким образом фирмы конкурируют друг с другом, улучшая качество изделий, рекламы и т.д., а не только посредством цен. Преимущества конкуренции посредством дифференциации продукта состоят в том, что если снижение цен, например, может быть быстро и в полной мере повторено конкурентами, то успешную рекламную кампанию или внедрение нового продукта воспроизвести труднее. Более того, в то время как понижение цен снижает прибыльность фирмы, дифференциация продукта может служить барьером входа на рынок, защищая его, таким образом, от новых конкурентов.

В зависимости от типа продукции различают чистую и дифференциированную олигополию. Предприятия чистой олигополии производят однородный и стандартизованный продукт: алюминий, цемент, продукция химической промышленности. Идентичность этих товаров определяет единую цену на них. Дифференцированные олигополии производят разнообразную продукцию в основном потребительского назначения – это автомобили, бытовая техника, сигареты, одежда.

Олигополия характеризуется следующими *признаками*:

- малое число фирм и большое число покупателей. Это означает, что объем рыночного предложения находится в руках нескольких крупных фирм, которые продают продукцию многим «мелким» покупателям;
- однородные или дифференцированные продукты. Это означает, что продукты, предлагаемые производителями, могут быть одинаковыми, или, что чаще, отличающимися друг от друга по одному или нескольким показателям (продукция одного назначения) – см. сноску дифференциация продукта;
- труднодоступный вход на рынок, т.е. высокие барьеры входа.

Основная характеристика, связанная с условием «немногочисленности», известна под названием *взаимозависимость*. Каждая фирма при принятии решений относительно цен и других рыночных стратегий должна принимать в расчет возможные реакции и возможные ходы своих конкурентов в ответ на собственные действия. Например, снижение цен может быть полезно для одной фирмы, если рассматривать ее изолированно, но если это также вынудит другие фирмы снизить цены для сохранения объема продаж, то в этом случае все фирмы могут столкнуться со снижением прибылей.

Итак, *экономической основой маркетинга* является *рынок олигополий*. Важнейшим условием рационального использования принципов маркетинга является более или менее *развитая система рынка заказов*. Это означает, что производитель функционирует в пределах рынка *олигополии* и работает не на неизвестного и свободного потребителя, а на *заранее известного, изучаемого им потребителя*, а иногда и на адресного потребителя. Это приводит к тому, что *спрос* модифицируется в потоки *заказов*, а *предложение* в систему *запасов*, из которых выполняются поступающие заказы.

Таблица

**Характерные черты рыночных структур**

<b>Рыночные структуры</b>	<b>Количество и размеры фирм</b>	<b>Характер продукции</b>	<b>Условия входа в отрасль</b>	<b>Доступность информации</b>	<b>Степень контроля над ценами</b>
<b>Совершенная конкуренция</b>	Множество мелких фирм	Однородная, стандартная продукция	Никаких затруднений	Равный доступ продавцов и покупателей ко всем видам информации	Ни одна фирма не оказывает влияния на цену. Цена может колебаться, но не как результат действия отдельных продавцов. Цена зависит от соотношения спроса и предложения.
<b>Монополистическая конкуренция</b>	Множество мелких фирм	Разнородная продукция, товары одного назначения	Достаточно свободен, определяется размерами начального капитала	Некоторые ограничения	Ограниченный контроль над рыночными ценами, т.к. объем продаж каждой фирмы невелик.
<b>Олигополия</b>	Число фирм невелико, есть крупные фирмы	Разнородная или однородная продукция	Возможны отдельные препятствия	Некоторые ограничения	Взаимозависимость, взаимоакция фирм в вопросах ценообразования.
<b>Монополия</b>	Одна фирма	Уникальная продукция	Практические непреодолимые барьеры на входе	Некоторые ограничения	Монополист устанавливает цену, которая ему принесет максимальную прибыль.

