

## Лекция № 1

### Введение

“ Anything that won’t sell,

I don’t want to invent. “

Thomas Edison.

1. Одним из ключевых вопросов, стоящих перед руководством фирмы является вопрос о критерии успешности работы предприятия. Ранее залогом успех считались наличие больших материальных и финансовых ресурсов, наличие значительных производственных мощностей, обладание значительной частью рынка сбыта и т. д. По мнению М. Портера современных условиях таким критерием выступает эффективность. Она состоит из двух элементов :

- эффективные технологии производства.
- эффективных технологий управления или менеджмента;

2. Место маркетинга.

Менеджмент ( в широком смысле ) - определенный набор принципов и правил, которыми фирма должна руководствоваться в своей деятельности с целью реализации своих интересов.

Структура менеджмента или его основные направления:

- разработка и управление наиболее общими экономическими показателями работы предприятия (например, финансовый менеджмент, инвестиционный менеджмент);
- маркетинг (менеджер-маркетолог должен ответить на вопросы: как, каким образом, где, когда, посредством чего будут достигнуты цель, поставленные перед фирмой; или, другими словами, должен трансформировать цели и задачи корпорации в маркетинговые цели и маркетинговую программу как элемент бизнес-плана; или же, другими словами, задача менеджера-маркетолога состоит в рамках предприятия в разработке продуктово-рыночной стратегии предприятия);
- создание организационных структур (линейные, функциональные, линейно-функциональные, матричные, дивизионные);
- управление кадрами (personal management);

1. История появления и развития.

Котлер выделяет пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность :

- концепция совершенствования производства - утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения;

- концепция совершенствования товара - утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара;

- концепция интенсификации коммерческих усилий - утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования;

- концепция Маркетинга - утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;

- концепция социально-этического Маркетинга - утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Маркетинг как рыночная теория в своем первом приближении берет свое начало с 1902 года, когда в ряде ведущих университетов США (Гарвардский, Пенсильванский, Питсбургский ) появился курс лекций по проблемам рациональной организации товародвижения.

С 1911 года в ряде ведущих компаний “Кертис паблшинг КО ” появляются службы Маркетинга. Научная дисциплина Блимман, Колверс, Черинтон.

В 1926 году - научная организация преподавателей Маркетинга.

В 1937 году - А.М.А. - Американская ассоциация Маркетинга.

Причины появления:

30 гг. - “кризис” --> Маркетинг.

Конец 20-х - 30-е гг. --- “Великая дисперсия” охватившая мировую экономику.

Причина - сбой в функции планирования.

Пути выхода:

Планирование

либеральная

социалистическая

экономика

экономика

Маркетинг

Гос. планирование

или планирование на микро уровне

или планирование на макроуровне

Эдисон - “стихийный маркетолог”.

Формирование Маркетинга - 30-50 гг.

По-украински, термин “маркетинг” звучит как “ринкування”.

4. Определения маркетинга

Существует на сегодня порядка 2000 определений маркетинга.

Вот некоторые из них, наиболее емкие и хорошо раскрывающие суть :

- Маркетинг - это теория и практика управления предприятием, при этом управленческие решения принимаются на основе анализа факторов рыночной среды;

- Маркетинг - теория управления фирмой, ее производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью, направленная на получение максимальной прибыли посредством учета рыночных условий и активного влияния на них, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей;

- Маркетинг ( по определению АМА ) - это процесс планирования, осуществления замыслов относительно ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг путем обмена для удовлетворения целей отдельных личностей и организаций.

Необходимо запомнить :

1. маркетинг - это не сбыт!

2. решение принимается на основе анализа внешней среды, следовательно, согласование необходимо до начала производства

5. Концепция маркетинга - система идей, согласно которым залогом достижения целей фирмы является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечения их удовлетворения более эффективным и продуктивным, чем у конкурентов, способами. Разработка стратегии и тактики поведения фирмы на рынке с помощью маркетинговых программ и есть реализация маркетингового управления. Исходя из концепции маркетинга все деловые решения осуществляются через призму интересов клиентов фирмы ( а не абстрактного потребителя на заранее планируемом сегменте рынка). Планирование маркетинговых программ должно объединять требования потребителя и ресурсные возможности фирмы.

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом. Сравнение этих двух подходов приведено ниже :

Основной объект  
внимания

Средства достижения  
цели

Конечная цель

Товары	Коммерческие усилия и меры стимулирования	Получение прибыли за счет роста объема продаж
--------	---	---

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Нужды потребителей	Комплексные усилия маркетинга	Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей
--------------------	-------------------------------	--

Концепция маркетинга

Таким образом,

философия маркетинга заключается в согласовании спроса и предложения до начала процесса производства посредством маркетинговой информации.

Задачи маркетинга :

- минимизация усилий по сбыту продукции ;
- Производить нужно не то, что можно произвести, а то, что будет потребляться.

6. Место маркетинга в повседневной жизни ( Вы просыпаетесь и ...)

#### Р ы н о к ,   к л а с с и ф и к а ц и и .

Рынок - это экономический механизм, с помощью которого происходит согласование и реализация экономических интересов между производителями и потребителями в процессе обмена через механизм рыночных отношений .

Рынок - результат естественного развития процесса обмена.

Элементы рынка :

С точки зрения промышленного предприятия его работу в рыночной среде можно представить следующим образом:

Инфраструктура рынка :

- банковские и парабанковские системы;
- страховые компании;
- пенсионные фонды;
- инвестиционные и трастовые компании;
- аудиторские и консалтинговые компании;
- юридические фирмы;
- связь и телекоммуникации;
- информационные услуги.

1. Типы рынков :

I. По расположению и принадлежности :

- местный;
- региональный;
- зарубежный;
- международный;

II. По типу клиентурных рынков :

1. рынок потребителей;
2. рынок производителей;
3. рынок промышленных продавцов;
4. рынок государственных учреждений;

III. По типу спроса и предложений :

1. рынок продавца (спрос превышает предложение);
2. рынок покупателя (предложение превышает спрос);

IV. По характеру товарного обмена :

1. рынок товаров;
2. рынок услуг;
3. финансовый;
4. труда;

V. По уровням регулирования :

1. свободный;
2. регулируемый;  
вертикального регулирования ( налоги, финансовая система)  
горизонтального

VI. По типам продукции, назначения :

1. конечного потребителя (товары и услуги приобретаются для личного или семейного пользования);
2. промышленный ( товары и услуги приобретаются для последующего участия в процессе производства, перепродажи или сдачи в аренду).

Базовые понятия ( концепты ) маркетинга.

1. Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

2. Потребность - нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

3. Спрос - требования на продукцию и ценные бумаги со стороны совокупного покупателя ( вся масса потребителей, участвующих в рыночных отношениях ).

4. Емкость рынка - показатель уровня спроса на продукцию.

Нужда	Потребность	Спрос	Емкость	Уровень
			продаж	

Маркетинговые усилия по выявлению нужд и

Маркетинговые  
потребностей, управление спросом  
усилия по стимули-

рованию и продвижению

#### Основные этапы маркетинговой деятельности.

Управление маркетингом - анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, направленного на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми аудиториями для достижения целей организации.

Процесс управления маркетингом состоит из :

- анализа рыночных возможностей;
- разработки комплекса маркетинга;
- претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

#### О с н о в н ы е   э т а п ы   м а р к е т и н г о в о й д е я т е л ь н о с т и .

#### I. Разработка рыночной стратегии фирмы.

##### 1. Анализ рыночных возможностей.

анализ микро- и макро маркетинговой среды;  
сбор, обработка , анализ и презентация маркетинговой информации  
определение типа рынка;  
анализ теорий потребительской мотивации.

##### 2. Отбор целевых рынков.

сегментация - выбор целевых сегментов (определение типа маркетинга);  
позиционирование;  
определение емкости рынка.

#### II. Разработка продуктовой стратегии фирмы.

##### 1. Разработка комплекса маркетинга.

описание товара;  
определение типа спроса;  
определение диверсификационного набора фирмы;  
ЖЦТ;

- разработка типов новых товаров;
- определение стратегии ценообразования;
- определение методов распространения товара;
- определение методов стимулирования сбыта.

### III. Реализация маркетинговой стратегии.

- Принятие стратегических маркетинговых решений;
- планирование маркетинга;
- организация формы управления;
- контроль.