**Основы менеджмента и маркетинга 2 курс ППССЗ Группа 45**

**Задание к 14.05.20 – 2 пара**

**Раздел 2 Маркетинг**

**Тема: Сущность маркетинга. Цели маркетинга. Пять основных принципов маркетинга. Комплексы маркетинга.**

1. Ознакомьтесь с теоретическим минимумом по материалу темы и составьте краткий конспект по материалу темы.
2. Выполните практическое задание – .

**Теоретический минимум**

***А) Сущность маркетинга***

**Маркетинг**(от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки, изучающей рынки, спрос, предложение и умение практически работать на рынке с максимальным эффектом.

Можно сказать и так:

**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 уровнем: 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 ХХ 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, увеличения 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.

***Б) Цели 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) 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.

***В) Пять основных принципов 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**:



Эти принципы включают в себя:

1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;

2) завладение в долговременном периоде определенной долей рынка;

3) эффективную реализацию товара;

4) выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;

5) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;

6) постоянно проведение исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;

7) использование комплексного подхода 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) организация поставки продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;

12) отслеживание научно-технического прогресса общества;

13) достижение преимуществ в борьбе с конкурентами.

***Г) Комплексы маркетинга***

*В условиях высокой конкуренции и нестабильной экономической ситуации в стране и мире достичь поставленных целей можно только за счет применения широкого ассортимента взаимосвязанных инструментов маркетинга, используя* ***комплексный маркетинговый*** *подход. Комплексность означает, что маркетинговые действия (проведение маркетинговых исследований, реализация ценовой политики, разработка и оказание услуг, их продвижение на рынок), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает осуществление маркетинга как системы.*

Существует несколько моделей, на основании которых осуществляется комплексное маркетинговое воздействие участников рыночного процесса на потребителей своих услуг. Наиболее распространенными и часто применяемыми являются следующие модели:

**1. Концепция marketing-mix «5Р»:**

* ***Product,*** товарная политика фирмы (товарный маркетинг) — ориентированная на рынок маркетинговая политика по формированию ассортиментного ряда товаров (продукции и услуг), их товарных и потребительских свойств (качества), а также упаковки, брендинга, нейминга, имиджа торговой марки и т.д.;
* ***Price,*** ценовая политика компании (ценовой маркетинг) — ориентированная на рынок программа ценообразования: разработка уровня и поведения цен, механизмов ценового воздействия на покупателей и конкурентов, ценовых методов стимулирования сбыта;
* ***Place***, место и время продажи, товародвижение и дистрибуция (сбытовой маркетинг) — выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара (логистика);
* ***Promotion***, продвижение товара (маркетинг коммуникаций) — система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т.д.);
* ***People***, производители и поставщики, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений) — механизмы взаимодействия между субъектами рыночных отношений (производитель — продавец, производитель — поставщик, продавец — покупатель); разработка кадровой политики компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы); формирование потенциальных клиентов. Как направление маркетинговой деятельности появилось относительно недавно в качестве дополнения к существовавшей концепции «4Р».

**2. Модель «7Р»:**  более современная, усовершенствованная концепция «4Р», дополненная элементами:

* ***People***— производители, поставщики, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений);
* ***Process*** — процессы оказания услуг;
* ***Physical evidence*** — физические характеристики.

Зародившаяся еще в 60-е гг. и получившая широкое развитие в 80-90-е гг. прошлого века концепция «4Р» была впоследствии усовершенствована. Являясь на сегодняшней день стержневой в вопросах организации маркетинга на предприятии, данная концепция тем не менее в большей степени ориентирована на осязаемые, нежели на неосязаемые товары (т.е. услуги).

Вместе с тем эффективность ее применения большинством организаций настолько очевидна, что не рассматривать ее в отношении предприятий сферы гостеприимства было бы весьма не разумно.

В таблице 1 представлены характерные особенности каждого элемента комплексной маркетинговой концепции «5Р».

Таблица 1. Сущность концепции marketing-mix «5Р»

|  |  |
| --- | --- |
| Product (товар) | Осуществление товарной политики основывается на производстве и реализации товаров (продукции и услуг), востребованных современным рынком. Она достигается за счет ориентации компаний на нужды и потребности покупателей (как своих, так и потенциальных). В этой связи возникает необходимость в проведении грамотной ассортиментной политики, целью которой является максимальное удовлетворение потребностей покупателей и их предпочтений, что, в свою очередь, должно способствовать привлечению новых потребителей. Важное значение приобретает и жизненный цикл товаров. В рамках товарной политики необходимо тонко улавливать современные веяния рынка и вовремя реагировать на его изменяющуюся конъюнктуру. Производимая компаниями продукция и оказываемые ими услуги должны быть всегда востребованы, актуальны и своевременны. Это позволит не только сохранить, но и значительно приумножить долю, занимаемую организацией на рынке. |
| Price (цена) | В современных рыночных условиях цена является основополагающим фактором на стадии принятия потребителем решения относительно целесообразности или нецелесообразности приобретения товара. Процесс управления ценообразованием в организации крайне сложен и трудоемок. Существует ряд параметров, которые необходимо учитывать при разработке эффективной ценовой стратегии. Во-первых, она должна быть тщательнейшим образом спланирована. Во-вторых, необходимо учитывать особенности производства самого товара (его себестоимость, положение на рынке; место и время реализации; ценовую политику компании-конкурентов; специфические особенности потенциальных покупателей и др.) |
| Place (место) | Понятие «место предоставления услуги» приобретает первостепенное значение, поскольку рассматривается с позиции досягаемости услуг для потребителей. Управление этой переменной в концепции «5Р» позволяет компаниям осуществлять наиболее эффективный охват целевой аудитории путем грамотного расположения своих филиалов и обеспечения их всем необходимым для более качественного оказания услуг. |
| Promotion (продвижение) | Продвижение — это любая форма сообщений, применяемых организациями для информирования, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах (продукции и услугах), их преимуществах и выгодах. Сюда входит вся совокупность мероприятий по продвижению продукции и услуг. Продвижение включает в себя: рекламу, мероприятия по связям с общественностью (PR), прямой маркетинг, пропаганду, мероприятия по стимулированию сбыта, личные продажи и др. Поскольку качество услуг во многом зависит от оказывающих их людей, для привлечения потребительского внимания желательно расставлять акценты не только на самих услугах, но и на тех специалистах, которые работают в данной компании и занимаются ее разработкой и предоставление. Это особенно характерно для компаний индустрии гостеприимства, занятых в области бытового обслуживания населения (парикмахерские, салоны красоты), медицины, ресторанного бизнеса, развлечений и т.п. |
| People (люди) | Этот многогранный компонент (еще его называют «маркетингом отношений») появился сравнительно недавно: в 90-е гг. прошлого века. Данная составляющая органично дополняет все четыре предыдущих элемента концепции. Без такой составляющей, как «люди» (а на рынке это не только производители и потребители, но также покупатели и поставщики), невозможно реализовать ни одну из четырех представленных в таблице политик: ни товарную, ни ценовую, ни дистрибьюторскую, ни коммуникационную. В таких условиях управление человеческими ресурсами становится приоритетной стратегической задачей организации. Перед маркетингом и менеджментом компании стоит задача формирования организационной (корпоративной) культуры, ориентированной на потребителя. Термин «люди» применяется в маркетинге услуг и для обозначения деятельности по управлению клиентской базой, решения вопросов по упорядочению и распределению потоков посетителей. В сфере b2b маркетинг отношений способствует грамотному и эффективному налаживанию контактов с потенциальными партнерами и проведению с ними переговоров. |

Некоторая ограниченность представленной модели в виду ее слабой адаптивности к нематериальной сфере деятельности привела к ее расширению с «5Р» — до « 7Р». Таким образом, маркетинговая концепция «7Р» включила в себя еще две составляющие, имеющие важное практическое значение для сферы услуг (табл. 2).

Таблица 2. Усовершенствованная концепция marketing-mix («7Р»)

|  |  |
| --- | --- |
| Process (процесс оказания услуг) | Степень вовлеченности потребителей в процессы производства и оказания услуг значительно выше, чем при производстве материально-вещественных благ. Кроме того, оказание услуг и их потребление, по сравнению со сферами материального производства, происходят одновременно. При существующей неразрывной взаимосвязи процессов предоставления и потребления услуг степень контакта между производителем и потребителем может быть различной. Таким образом, этот элемент в концепции marketing-mixпризван уделять особое внимание процедурам взаимодействия между потребителями услуг и организациями, их предоставляющими. |
| Physical evidence (физическое окружение услуги) | Включает в себя все те материально-вещественные объекты и визуальные образы, которые позволяют потенциальному потребителю оценить и спрогнозировать качество будущей услуги. Применение на практике этого элемента позволяет организациям формировать собственный устойчивый и позитивный имидж в глазах клиентов. Для достижения поставленной цели компаниям необходимо предпринимать меры по улучшению уровня сервиса и качества обслуживания своих клиентов. |

**3. Модель «4С»:** эволюционировавшая в направлении потребителя концепция «4Р»:

* ***Customer value needs and wants*** — ценность, нужды и запросы потребителя;
* ***Cost*** — издержки (затраты) для потребителя;
* ***Convenience*** — доступность (удобство) для потребителя;
* ***Communication*** — коммуникации с потребителем.

Именно данная маркетинговая модель в наибольшей степени соответствует нематериальной сфере деятельности, хорошо отражает специфику услуг и может служить основой при формировании комплексной маркетинговой политики, включающей приведенные ниже основные компоненты.

Таким образом, два дополнительных элемента к существовавшей концепции «5Р» (с учетом присоединенного к ней компонента «People») обосновывают необходимость изучения модели «4С» как наиболее ***клиентоориентированной.***

Эта концепция обычно применяется в тех случаях, когда рассматривается уже не маркетинг в целом, а лишь те его инструменты, которые способны сформировать потребительскую симпатию и заинтересованность. Поэтому в своих трудах один из основоположников современного маркетинга Филипп Котлер эту модель трактует следующим образом: «Концепция «4С», где товар сопоставим с ценностью для потребителя (Customer value), цена — с расходами потребителя (Customer costs), место — с доступностью товара для потребителя (Customer convenience), а продвижение — с информированностью потребителя (Customer communication)».

Предложенная в конце 80-х гг. прошлого века профессором Колумбийского университета Р.Ф. Лотерборном концепция «4С» за счет своей клиентской направленности получила большую популярность. Переориентировав комплекс маркетинга с «4Р» на «4С», Лотерборн получил следующую модель (табл. 3).

Таблица 3. Сущность концепции «4С»

|  |  |
| --- | --- |
| Customer value, needs and wants (ценность, нужды и запросы потребителя) | Это буквально каждая составляющая товара (продукта или услуги). Данный элемент обосновывает необходимость более тщательного изучения потребительских предпочтений, а также тесно связан с правильным восприятием своей целевой аудитории. |
| Cost (издержки, затраты для потребителя) | Как и в других сферах деятельности, затраты распределяются на прямые и косвенные. Прямые затраты включают в себя прежде всего материальные и финансовые, а косвенные — издержки психологического, временного и иного характера. Другими словами, к затратам относятся не только денежные средства, потраченные на продукцию или услугу, но и усилия, связанные с их приобретением: насколько будет готов потенциальный клиент, затратив время и определенные усилия, приехать в конкретную компанию и приобрести у нее те или иные виды товаров (продукцию и услуги). |
| Convenience (доступность для потребителя) | Для потребителя товар должен оказаться в нужном месте и в нужное время. Показатель доступности товара для клиента подразумевает то, что он должен не только удовлетворять некую базовую потребность (например, в отдыхе, питании, путешествиях), но и нести в себе целый ряд дополнительных выгод и преимуществ, предназначенных для потенциальных потребителей. Поэтому правильнее было бы использовать вместо термина «Convenience» термин «Value» (ценность), который уже частично нашел свое отображение в данной модели. |
| Communication (коммуникации) | Этот элемент обосновывает степень информированности потребителя. Потребители должны не только слышать о том или ином товаре, но и быть в достаточной степени осведомленными о его значимых характеристиках, выгодах, получаемых от его приобретения и дальнейшего использования, а также о доступности и иных преимуществах по сравнению с аналогичными товарами компаний-конкурентов. Во многом это будет зависеть от эффективной маркетинговой коммуникационной политики предприятия, включающей в себя широкий спектр всевозможных инструментов: рекламу, PR, прямой маркетинг, методы стимулирования сбыта и др. |

Данная модель фактически обосновала необходимость формирования всевозможных программ потребительской лояльности. Она нацелена на своих потребителей — на их желания и предпочтения, на совместное плодотворное сотрудничество и непременное получение от них обратной связи, чтобы в дальнейшем улучшать свои продукты и услуги, а также механизмы их продвижения.

В результате детального анализа представленной модели становятся очевидными причины ее особой популярности у предприятий сферы услуг. Услуга нематериальна, а значит, организации, занимающейся ее предоставлением, приходится применять все свое мастерство и умение, чтобы потенциальный потребитель обратился за услугами именно к ней, а не к конкурентам.

Не успев до конца оформиться и адаптироваться в научной среде, модель «4С» практически сразу получила признание и свое дальнейшее развитие. В 80-90-е гг., когда произошло насыщение основных рынков, а конкурентная борьба заметно усилилась, производитель был вынужден проводить исследования потребительских предпочтений, чтобы успешно бороться за своих клиентов, не позволяя им переходить к конкурентам.

***Практические задания***

1.Одной из главных целей маркетинга является формирование ассортиментной политики.(см.Цели маркетинга) Представьте, что вы работаете в маркетинговом отделе крупного предприятия – молочного комбината в большом городе. Каким, на ваш взгляд, должен быть ассортимент продукции комбината? Какие факторы необходимо учитывать при формировании ассортиментной политики? Перечислите не менее пяти таких факторов.

***2.*** На какую модель комплексного маркетингового воздействия на потребителей своих услуг опираются такие участники рыночного процесса, как:

- AliExpress – интернет-магазин

- Leroy Merlin («Леруа́ Мерле́н») — [французская](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F) компания, один из крупнейших европейских [DIY-ритейлеров](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D0%B7%D1%8F%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD" \o "Хозяйственный магазин).

- АО «Молоко» (г. Архангельск)

Объясните свой выбор.