

МАРКЕТИНГ

*к.э.н., доцент Ковалик Лариса
Николаевна*

Тема. Маркетинг **в рыночной экономике**

- История возникновения, предпосылки
- Толкования понятия «маркетинг»
- Современное представление о маркетинге
- Роль маркетинга в рыночных условиях
- «Виды» маркетинга

История возникновения маркетинга

- 1901 г . – **академическая дисциплина** – теоретический курс маркетинга в США, Иллинойском и Мичиганском университетах *(результат обобщения рыночного опыта компаний в области реализации товаров: сбытовой, торговой и рекламной деятельности)*;
- После кризиса 1929-1933 гг. – **концепция маркетинга** – *(реакция на негативные проявления бурно развивающегося рынка: стихийность, непредсказуемость, конкуренция, рост монополизации)*;
- Середина 50-хх гг. по н.в.– **философия маркетинга** - система теоретических принципов и практических инструментов для рыночной успешности фирмы *(реакция на насыщение рынка, ужесточение конкуренции)*

Предпосылки возникновения маркетинга как рыночной концепции

- Развитие рынка (*рост количества взаимодействующих субъектов рынка, усложнение взаимосвязей между ними, конкуренция*)
- Расширение внешнеэкономических связей (*рост осведомленности потребителей, потребительской грамотности; глобализация экономики, необходимость учитывать правила бизнеса, принятые в других странах; переход от ценовой конкуренции к неценовой*)
- Повышение рыночной управленческой грамотности (*осознание руководителями необходимости не только реагировать, но и прогнозировать; растущая цена управленческих ошибок; необходимость учитывать интересы различных групп как внутри, так и вне фирмы*)

Толкования понятия «маркетинг»

Толкование	Главная цель	Главная черта подхода	Инструменты бизнеса
Примитивный маркетинг	Сбыть товар	Маркетинг – инструмент сбыта	Активное стимулирование , реклама
Милитаристский (конфликтный) маркетинг	Победить конкурентов	Цель оправдывает средства	Агрессивные конкурентные стратегии
Агрессивный (дикий, манипулятивный) маркетинг	Повысить объем продаж		Агрессивное стимулирование , реклама

Толкования понятия «маркетинг»

Толкование	Главная цель	Главная черта подхода	Инструменты бизнеса
Альтруистичный маркетинг	Удовлетворить потребность потребителей	Все для блага потребителей	Комплекс маркетинга. Синергетический подход
Прагматичный маркетинг	Развитие фирмы	Потребители – средство для развития фирмы	
Рациональный маркетинг	Всеобщее качество жизни	Баланс целей: удовлетворение потребностей – для потребителей, развитие бизнеса – для фирмы. Социальная ответственность. Этика бизнеса	

Современное представление о маркетинге

Маркетинг как философия (концепция) бизнеса	Маркетинг как наука	Маркетинг как практическая деятельность
Управление рыночной деятельностью фирмы на основе определенной концепции в соответствии с определенными принципами	Использование научно обоснованных подходов, методов и приемов обеспечения удовлетворенности потребителей и рыночной успешности фирмы	Система методов подготовки и принятия управленческих решений стратегического и тактического уровня

Маркетинг как философия (концепция) бизнеса

- **Концепция бизнеса** – система взглядов на ведение бизнеса, которая определяет ключевые аспекты в деятельности фирмы:
 - *структуру и иерархию целей бизнеса;*
 - *подходы к организации процессов производства, продвижения и распределения товаров;*
 - *принципы построения взаимоотношений с другими экономическими субъектами;*
 - *принципы построения отношений внутри фирмы.*

Концепции бизнеса

Концепция бизнеса	Исходный посыл деятельности фирмы	Фокус внимания	Цель фирмы	Средства достижения цели	Элементы этики бизнеса
Производственная	Производство	Производство	Максимум прибыли фирмы как средства для развития производства	Повышение производительности труда, снижение издержек, повышение эффективности системы распределения	Социальная ответственность по отношению к собственному персоналу

Условия для реализации концепции:

1. На «рынке продавца» основная часть потребителей имеет низкий доход, спрос превышает предложение.
2. В условиях производства товара есть необходимость снижения

Концепции бизнеса

Концепция бизнеса	Исходный посыл деятельности фирмы	Фокус внимания	Цель фирмы	Средства достижения цели	Элементы этики бизнеса
Товарная	НИОКР, производство	Товар	Максимум прибыли фирмы как средства для развития производства и совершенствования товара	Повышение качества товара	Забота о качестве товара. Соблюдение норм безопасности товара соблюдение права потребителя на здоровье и жизнь.

Условия для реализации концепции:

1. На «рынке продавца» основная часть потребителей ищет наивысшего качества товара.

Концепции бизнеса

Концепция бизнеса	Исходный посыл деятельности фирмы	Фокус внимания	Цель фирмы	Средства достижения цели	Элементы этики бизнеса
Сбытовая	Производство	Система сбыта	Максимум прибыли фирмы как средства для развития организации	Продвижение, реклама стимулирование, давление на потребителя	Упадок представлений об этике бизнеса. Возникновение необходимости и законодательных и этических ограничений рекламной и торговой деятельности.

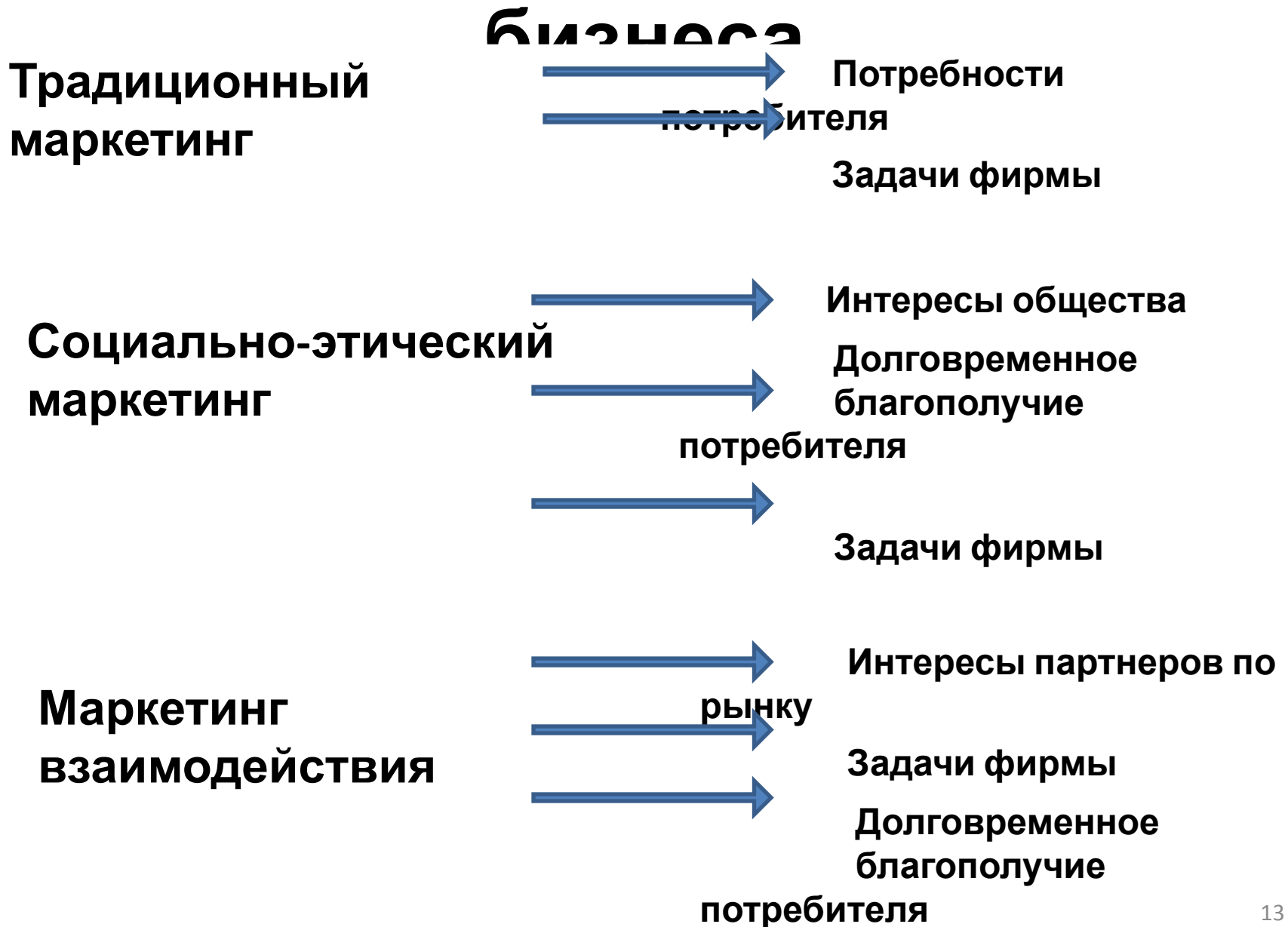
Условия для реализации концепции:

1. По товарам пассивного спроса, потребного малому количеству потребителей.

Концепции бизнеса

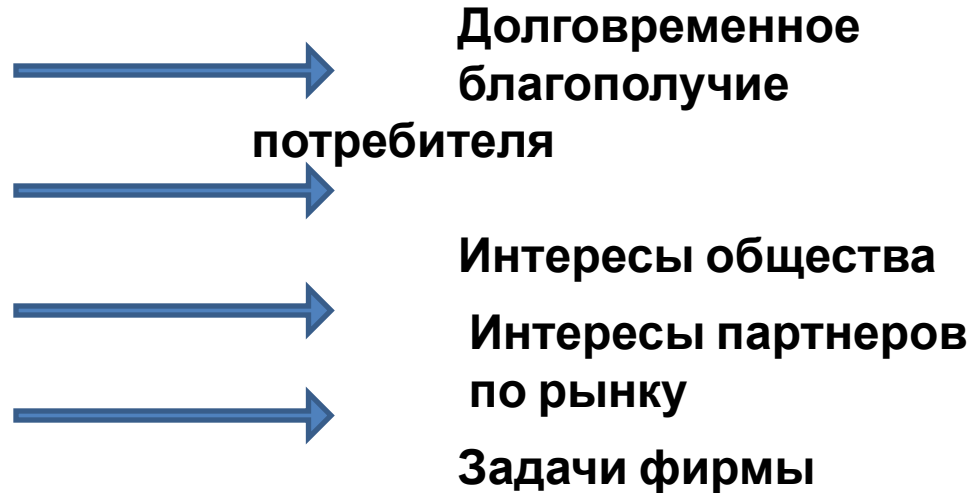
Концепция бизнеса	Исходный посыл деятельности фирмы	Фокус внимания	Цель фирмы	Средства достижения цели	Элементы этики бизнеса
Маркетинговая	Исследование индивидуальных и общественных потребностей и интересов рыночных партнеров	Потребности потребителей, требования общества и интересы партнеров	Удовлетворенность - для потребителя, повышение качества жизни – для общества, долгосрочное развитие – для фирмы, стабильность и взаимовыгодность – для всех участников рынка	Комплекс маркетинга на основе соблюдения принципов социальной ответственности и установления долгосрочных отношений с клиентами и партнерами	Полноценное соблюдение этики бизнеса

Маркетинговая концепция



Маркетинговая концепция бизнеса

**Прогрессивный
маркетинг**



Роль маркетинга в рыночных условиях

Для специалиста:

1. Ключ к пониманию миссии бизнеса и осознанию своей роли предпринимателя.
2. Платформа к осмысленной формулировке целей фирмы и выбору адекватных методов их достижения.
3. Способствование развитию творческого начала, системного, аналитического мышления.

Для фирмы:

1. Понимание своих потребителей и создание именно того товара, который будем ими востребован.
2. Достижение успеха быстрее и эффективнее, чем конкуренты.
3. Достижение и поддержание высокой репутации фирмы в обществе.
4. Поддержание энтузиазма, веры в успех у сотрудников фирмы.
5. Рост и развитие в долгосрочной перспективе.

Для потребителя:

1. Надежда на удовлетворение потребностей.
2. Надежда на учитывание индивидуальных потребностей.
3. Надежда на соблюдение прав потребителя.

Для развития рыночных отношений:

1. Повышение деловой активности на рынке.
2. Дифференциация производителей, формирование «своего лица» фирм.
3. Расширение выбора товаров и услуг.
4. Повышение степени дифференциации и индивидуализации товаров.
5. Ускорение научно-технического прогресса.
6. Соблюдение прав потребителей и общества в части безопасности и этичности товаров.
7. Поддержание баланса интересов между всеми субъектами рынка.
8. Общее повышение качества жизни (разнообразие, качество, количество, стоимость и доступность товаров и услуг; качество физической среды обитания; качество культурной среды обитания).

Условия применения маркетинговой концепции бизнеса

1. Наличие основной цели фирмы (удовлетворение потребностей потребителей в соответствии с интересами общества в долгосрочной перспективе); осознание этой цели всеми подразделениями и ответственными лицами.
2. Необходимость постоянного поиска новых товаров, полнее удовлетворяющих спрос, и совершенствования существующих товаров.
3. Наличие постоянного контакта с потребителями и проявление заботы об удовлетворении их потребностей.
4. Наличие прочной системы межфункциональных связей, их координации в рамках фирмы, направленной на реализацию маркетинговой

Условия, в которых применение маркетинговой концепции бизнеса затруднено/нецелесообразно

1. Умеренная конкуренция, постоянство предпочтений, стабильность рыночной ситуации.
2. Затрудненность определения характеристик рынка, потребностей, разнообразие потребителей, непонимание целевого рынка.
3. Отсутствие технических возможностей фирмы для применения маркетингового инструментария.
4. Невозможность соблюдения баланса интересов субъектов.
5. Следование желаниям рынка может стать ущербным для разработки новых товаров.
6. Ограниченный временной ресурс на внедрение концепции.
7. Усложняющийся характер работы управляющих.
8. Ограниченный ресурс персонала (количественный и

Детерминанты выбора концепции бизнеса

1. Объективные:

Внешние

- характер рынка – «продавца» или «покупателя»;
- уровень конкуренции (количество операторов, их позиции, сильные и слабые стороны);
- уровень развития инфраструктуры рынка (кредитно-финансовая система, торговля, транспорт и т.п.);
- уровень социально-экономического и правового развития общества;
- уровень культуры потребления;
- уровень развития культуры бизнеса в целом.

Внутренние

- уровень материально-технического развития фирмы;
- уровень развития корпоративной культуры.

2. Субъективные:

- ценностная система, взгляды руководства фирмы;
- ценностные установки персонала.

Принципы маркетинговой концепции бизнеса

Идеологические:

1. Направленность на удовлетворение потребностей потребителей.
2. Сегментирование и выбор целевого сегмента (рынка).
3. Социальная ответственность.
4. Соблюдение баланса интересов рыночных партнеров.

В области управления и организации бизнеса:

1. Логика управления маркетинговой деятельностью (маркетинговый анализ – стратегический и ситуационный; маркетинговое целеполагание; маркетинговое планирование – стратегическое и тактическое; организация деятельности и реализация планов; контроль, анализ и оперативное регулирование деятельности).
2. Адаптация.
3. Стратегическое мышление.
4. Стремление к инновациям.
5. Интеграция маркетинга в фирменную культуру и организацию.

«Виды маркетинга»

Классификационный признак	«Вид» маркетинга
Особенности развития	Традиционный, социально-этический, взаимодействия
Акценты в структуре маркетинговой концепции	Примитивный, милитаристский, агрессивный, альтруистичный, прагматичный, рациональный
Уровень реализуемых целей	Стратегический, тактический
Территория охвата	Региональный, национальный, международный
Ориентация на местонахождение рынка	Внутренний, внешний
Состояние спроса	Конверсионный, креативный, стимулирующий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий
Тип товара	Потребительских товаров и товаров производственного назначения, услуг, идей и т.д.
Сфера применения	Банковский, туристический, аграрный, общественного питания и т.д.
Тип фирмы	Коммерческий, некоммерческий

Маркетинг как наука

- **Наука** – сфера исследовательской деятельности, направленная на создание новых знаний о чем-либо (природе, обществе, человеке, мышлении)

Маркетинг как наука создает новые знания о рынке и функционировании товара на рынке.

Маркетинг как наука – междисциплинарная область знаний о законах и закономерностях функционирования рынка, поведении субъектов рынка и деятельности фирмы на рынке; наука о принципах и методах функционирования фирмы на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей и развития фирмы.

Маркетинг как наука

Законы и закономерности	Связь с другими науками	Методологические инструменты	Специфические особенности
<i>Законы диалектики</i> (единство и борьба противоположностей; переход количественных изменений в качественные; отрицание отрицания; развитие по спирали); <i>Экономические законы и закономерности</i> (устойчивого развития; планомерного развития, равновесия спроса и	Экономическая теория; психология; социология; философия; теория моделирования; кибернетика; математика; комплексная теория принятия управленческих решений	Системный подход; логический анализ; маркетинговый анализ; экономико-математический анализ; комплексная теория принятия управленческих решений	Междисциплинарность, системность, синергичность, прикладной характер, четкая целевая ориентация

Тема. Системное представление о предмете маркетинга

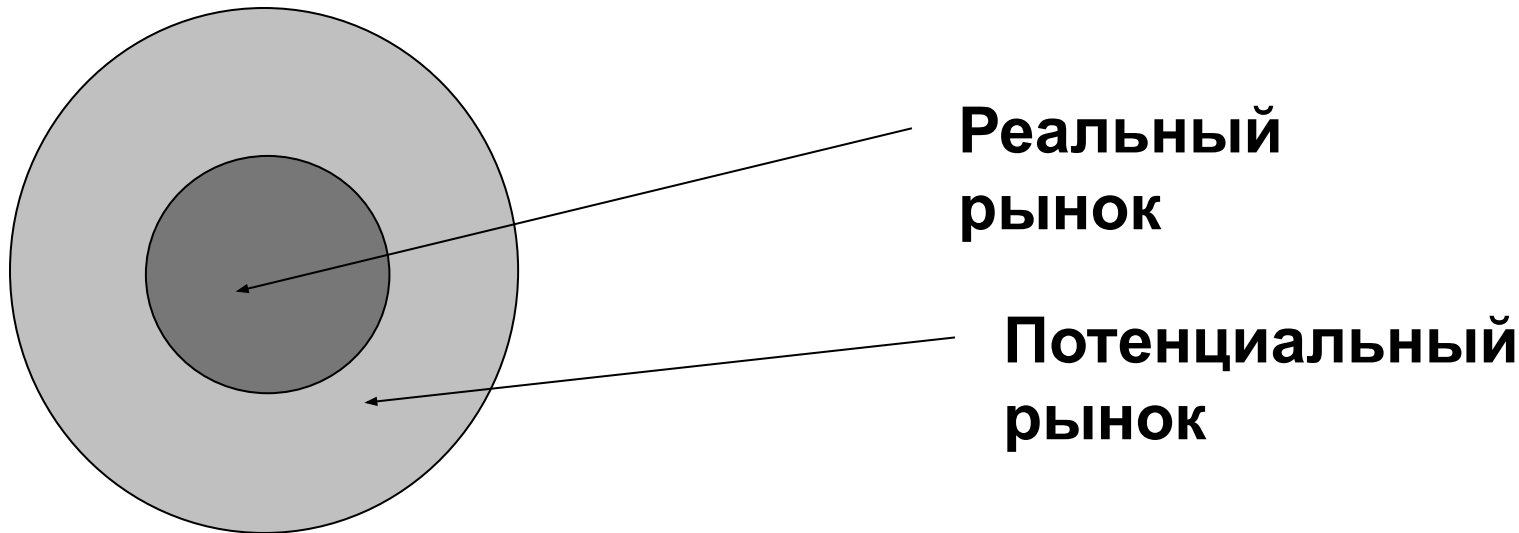
- Понятие рынка и рыночной среды
- Субъектная структура рыночной среды
- Факторы внешней и внутренней среды фирмы
- Отношения между экономическими субъектами на рынке

Понятие рынка

- рынок в **политико-экономическом смысле** - система взаимоотношений между экономическими субъектами, предполагающая свободу производства, обмена и потребления, ограниченную правами контрагентов и общества;
- рынок в **прикладном экономическом смысле** - реальное или виртуальное пространство, обеспеченное необходимой инфраструктурой для того, чтобы контрагенты могли находить друг друга, осуществлять коммуникации друг с другом и обмениваться ценностями;
- рынок **в маркетинговом смысле** – совокупность потребителей, обладающих сходными потребностями.

- **Реальный рынок** – совокупность реальных потребителей.
- **Совокупный (полный) реальный рынок** – совокупность реальных потребителей товара определенного вида всех производителей, действующих на данном рынке.
- **Реальный рынок фирмы** – совокупность реальных потребителей определенного товара определенного производителя.
- **Потенциальный рынок** – совокупность потенциальных потребителей.
- **Совокупный потенциальный рынок** – множество потребителей, которые в принципе могут предъявить запрос на определенный товар, но по каким-либо причинам его не предъявляют.
- **Потенциальный рынок фирмы** – совокупность всех потенциальных потребителей и реальных потребителей других производителей (все те потребители, которые могут быть привлечены к потреблению товара данного производителя)

Графическая модель рынка



Параметры рынка:

- **емкость рынка** - количество товара, которое покупается (или может быть куплено) на данном рынке. Емкость рынка может быть определена как в натуральных единицах (количество товара), так и в денежном выражении (количество денег, затраченное на товары);
- **структура** потребностей на рынке;
- **уровень** осознанности потребности потенциальной целевой группой;
- **уровень** активности потребности в потенциальной целевой группе;
- **уровень** сегментированности рынка и др.

Характеристики емкости рынка

- **Реальная емкость рынка** – совокупный объем продаж всех операторов за определенный период времени.

Реальная емкость рынка отражает совокупный реальный спрос на товары определенного вида.

Реальная емкость рынка

$$E_r = \sum V_j, i = 1, N$$

E_r – реальная емкость рынка,

V_j – объем продаж i -ого производителя,

N – количество производителей, ориентированных на данный рынок.

- **Потенциальная емкость рынка** – количество товаров, которое может быть приобретено всеми потребителями (как реальными, так и потенциальными), если они будут приобретать их с оптимальной частотой и в оптимальном объеме.

Потенциальная емкость определяется в предположении:

- каждый потенциальный потребитель товара является реальным потребителем (уровень охвата = 100 %),
- каждый потребитель использует товар при каждой возможности его применения,
- при каждом применении товар используется в оптимальном объеме.

Потенциальная емкость рынка также называется **абсолютным потенциалом**.

Потенциальная емкость рынка

$$E_p = E_r + PV$$

E_p – потенциальная емкость рынка,

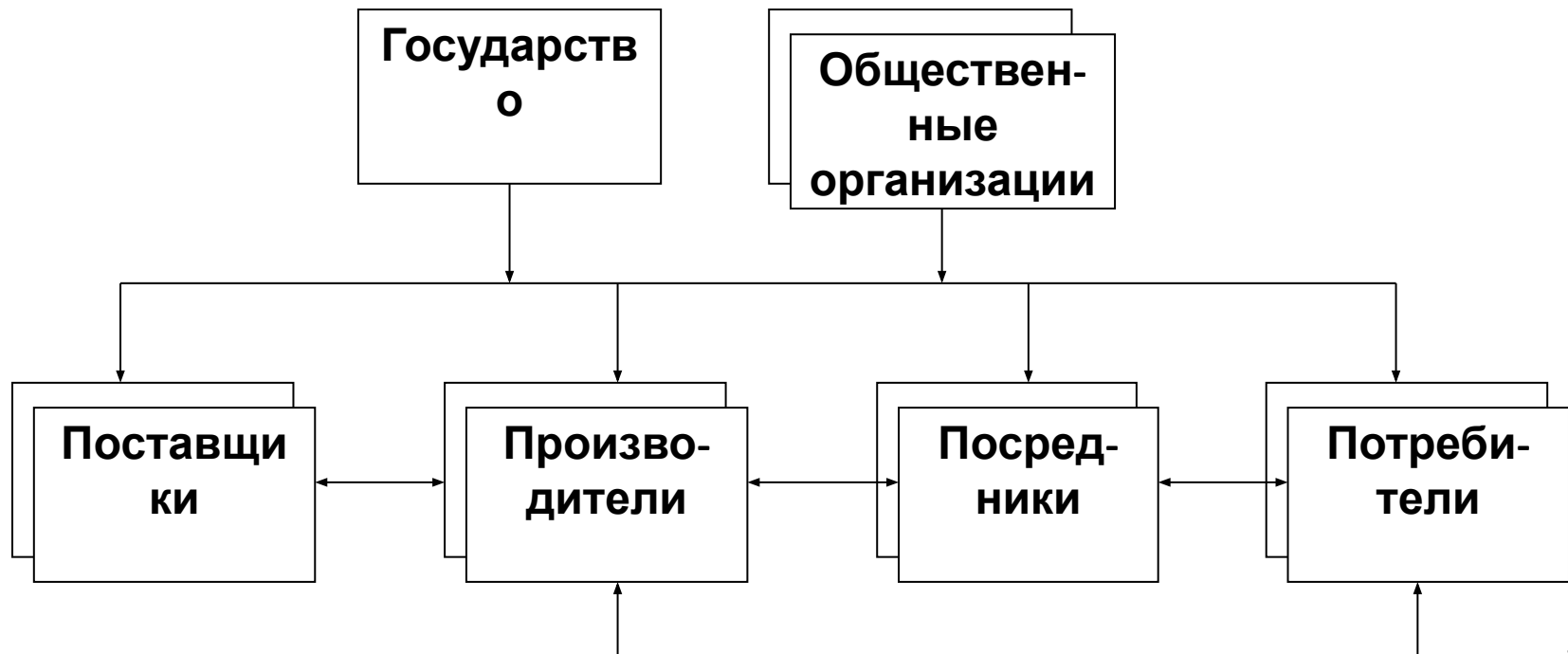
E_r – реальная емкость рынка,

PV – потенциальный объем продаж, который может быть реализован на данном рынке в случае, если все потенциальные потребители предъявят запрос.

Рыночная среда

Рыночная среда в прикладном экономическом смысле – среда, в которой взаимодействуют экономические субъекты в процессе заключения и совершения сделок для достижения собственных целей

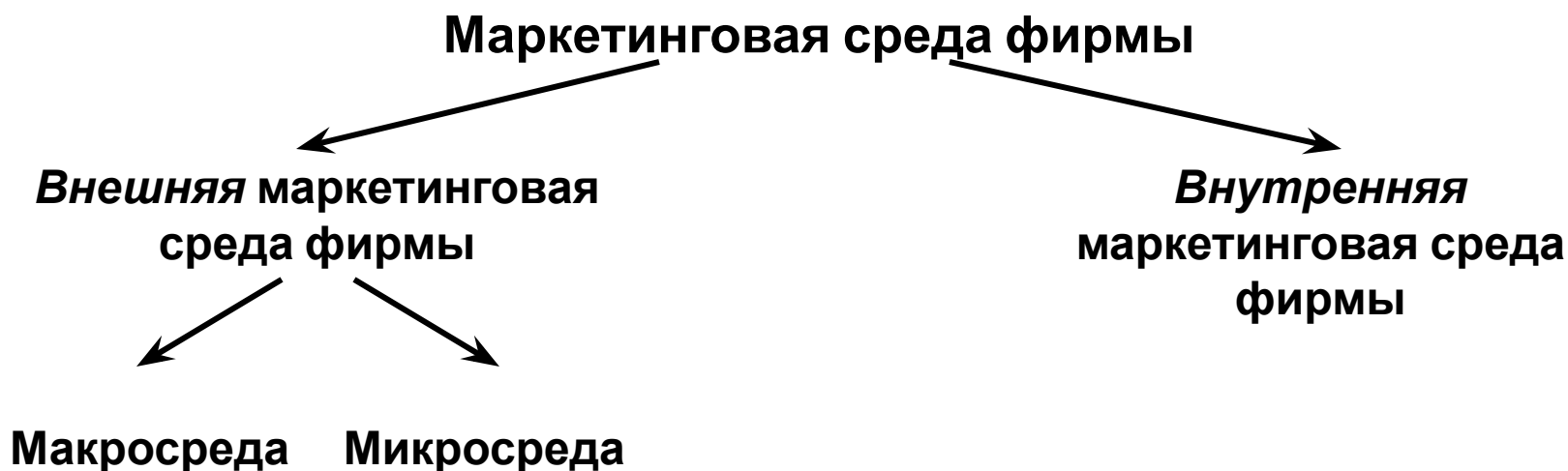
Субъектная структура рыночной среды



Рыночная среда фирмы

- **Рыночная среда (в целом)** – это среда, в которой взаимодействуют экономические субъекты в процессе заключения и совершения сделок.
- **Рыночная (маркетинговая) среда фирмы** – это внешнее окружение фирмы, субъекты, с которыми фирма взаимодействует в процессе заключения и совершения сделок, а также внешние факторы, которые влияют на деятельность фирмы и на функционирование рынка в целом.
Выделяют также **внутреннюю маркетинговую среду фирмы** – совокупность субъектов, действующих внутри фирмы, отношений между ними и факторов, определяющих корпоративный профиль организации.
- Таким образом, **маркетинговая среда фирмы** - это совокупность условий, в которых функционирует фирма, и которые влияют на способность фирмы успешно действовать на рынке.

Декомпозиция маркетинговой среды фирмы

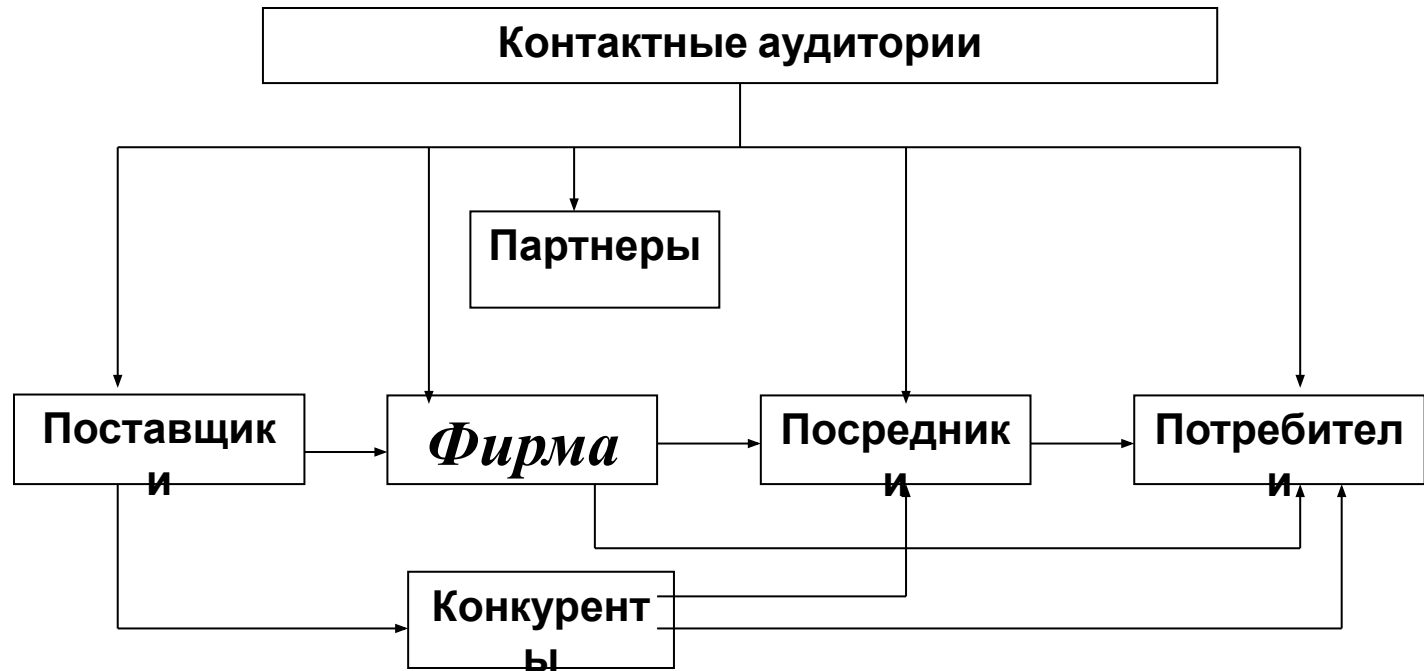


Микросреда – это ближайшее окружение фирмы, те **субъекты**, с которыми фирма так или иначе взаимодействует, и которые на фирму так или иначе влияют.

Макросреда – это «фоновое» окружение фирмы, **факторы** глобального порядка, которые оказывают влияние на фирму, и на которые сама фирма способна повлиять только опосредовано, вкупе с влиянием прочих субъектов рынка.

Внутренняя маркетинговая среда фирмы – совокупность субъектов, действующих внутри фирмы, отношений между ними и факторов, определяющих корпоративный профиль организации.

Структура микросреды фирмы



Основные направления анализа микросреды:

1. Выявление субъектов, действующих на рынке, и отнесение их к тому или иному классу;
2. Выявление связей между субъектами микросреды;
3. Анализ характеристик субъектов микросреды;
4. Анализ детерминантов, определяющих поведение субъектов микросреды;
5. Анализ поведения субъектов микросреды.

Исследование микросреды фирмы

Субъекты	Классы, группы	Характеристики	Детерминанты поведения	Модели поведения	и др.
Потребители					
Конкуренты					
Посредники и партнеры					
Поставщики					
Государство					
Контактные аудитории					
и т.д.					

Исследование микросреды фирмы (выявление субъектов микросреды)

Субъекты	Классы, группы
Потребител и	<ul style="list-style-type: none">- индивидуальные потребители личности или домохозяйства),- корпоративные потребители – организации,- общественные потребители – государство, общественные организации, социальные фонды
Конкуренты	<ul style="list-style-type: none">- прямые конкуренты (конкуренция марок и товарно-видовая конкуренция),- косвенные конкуренты (товарно-родовая конкуренция и конкуренция желаний)
Посредники и партнеры	<ul style="list-style-type: none">- транспортные организации, торговые организации, дистрибьюторы, дилеры, консалтинговые фирмы, рекламные агентства, кредитно-финансовые учреждения, инвестиционные организации, страховые организации, аудиторские фирмы, рекрутинговые агентства, информационные агентства, биржи, прочие партнеры в области производственно-сбытовой деятельности.
Поставщики	<ul style="list-style-type: none">- оборудования, материалов, полуфабрикатов, энергетических ресурсов, других ресурсов
Государств о	<ul style="list-style-type: none">- органы законодательной власти, органы исполнительной власти, профильные министерства, комитеты, органы судопроизводства, органы правопорядка, органы налогообложения, пожарная инспекция, санитарно-эпидемические органы, другие
Контактные аудитории	<ul style="list-style-type: none">- по характеру отношений: искомые, благотворные, нежелательные.- по типам субъектов: финансовые круги, СМИ, государственные органы, гражданские группы действий (консьюмеристы, «зеленые»), местное население, широкая общественность, внутренние контактные аудитории.

Исследование микросреды фирмы (анализ характеристик субъектов микросреды)

Субъекты	Характеристики субъектов
Потребитель и	<p>1. Для индивидуальных потребителей и домохозяйств: социально-демографические характеристики, психографические характеристики, характеристики физического состояния, потребности, детерминанты потребности и барьеры на пути потребности, поведенческие характеристики в предпокупочном, покупочном и послепокупочном процессах.</p> <p>2. Для корпоративных потребителей: характер потребности конечного потребителя, описательные характеристики, поведенческие особенности, характер отношений между корпоративным потребителем и фирмой, уровень формализации процесса закупки, характеристики ЛПР (лиц, принимающих решение), критерии выбора поставщика, характеристики текущих закупок, возможные барьеры на пути предъявления запроса на товар.</p>
Конкуренты	<p>1. Описательные характеристики конкурента: форма собственности, применяемые технологии, размер фирмы, прибыльность, географическое расположение.</p> <p>2. Предлагаемые товары и товарная политика: типы и виды товаров, широта ассортимента (количество товарных групп), глубина ассортимента (количество разновидностей товара в одной товарной группе), гармоничность ассортимента, осуществляемая товарная политика.</p> <p>3. Ценовая политика: уровень цен на аналогичные товары, применяемые ценовые стратегии, ценовое стимулирование потребителей и посредников.</p> <p>4. Коммуникационная политика: рекламная деятельность, методы стимулирования сбыта, методы прямого маркетинга, методы PR.</p> <p>5. Сбытовая политика: каналы сбыта, методы и формы сбыта, сбытовые стратегии, характер отношений с торговыми посредниками.</p>

Исследование микросреды фирмы (анализ характеристик субъектов микросреды)

Субъекты	Характеристики субъектов
Конкуренты	<p>1.Описательные характеристики конкурента: форма собственности, применяемые технологии, размер фирмы, прибыльность, географическое расположение.</p> <p>2.Предлагаемые товары и товарная политика: типы и виды товаров, широта ассортимента (количество товарных групп), глубина ассортимента (количество разновидностей товара в одной товарной группе), гармоничность ассортимента, осуществляемая товарная политика.</p> <p>3. Ценовая политика: уровень цен на аналогичные товары, применяемые ценовые стратегии, ценовое стимулирование потребителей и посредников.</p> <p>4. Коммуникационная политика: рекламная деятельность, методы стимулирования сбыта, методы прямого маркетинга, методы PR.</p> <p>5. Сбытовая политика: каналы сбыта, методы и формы сбыта, сбытовые стратегии, характер отношений с торговыми посредниками.</p> <p>6. Сервисная политика: сервисная сеть, формы и методы сервиса, применяемые стратегии сервиса.</p> <p>7. Кадровая политика: численный состав и квалификация персонала, применяемые кадровые стратегии, система морального и материального стимулирования персонала.</p>
Посредник и партнеры	- уровень качества предоставляемых услуг, скорость решения задач, цены и условия платежа, долговременность отношений, надежность, репутация, другое
Поставщик и	- долговременность отношений, надежность, репутация, качество поставляемых ресурсов, скорость поставок, цены и условия платежа, другое
Государств	- наличие претензий государственных органов к фирме, характер взаимоотношений фирмы с государственными структурами, другое

Исследование микросреды фирмы (анализ детерминантов поведения субъектов микросреды)

Субъекты	Детерминанты поведения субъектов
Потребитель и	Потребности, мотивации, искомые выгоды, предпочтения, влияние референтных групп
Конкуренты	Глобальные и локальные цели, задачи, мотивация руководства и персонала, система ценностей и приоритетов, влияние внутренних и внешних контактных аудиторий
Посредник и и партнеры	Глобальные и локальные цели, задачи, мотивация руководства и персонала, система ценностей и приоритетов, влияние внутренних и внешних контактных аудиторий
Поставщик и	Глобальные и локальные цели, задачи, мотивация руководства и персонала, система ценностей и приоритетов, влияние внутренних и внешних контактных аудиторий.
Государство	Цели государства, как органа регулирования, контроля и власти, цели и интересы чиновничьего аппарата
Контактные аудитории	Цели, интересы, мотивации, искомые выгоды

Исследование микросреды фирмы (анализ поведения субъектов микросреды)

Субъекты	Детерминанты поведения субъектов
Потребитель и	в процессе принятия решения о покупке; в процессе приобретения товара; в процессе использования товара; в процессе формирования реакции на покупку
Конкуренты	по отношению к потребителям; по отношению к конкурентам; по отношению к партнерам; по отношению к поставщикам; по отношению к государству; по отношению к контактными аудиториям
Посредники и партнеры	по отношению к фирме, по отношению к конкурентам фирмы
Поставщики	по отношению к фирме, по отношению к конкурентам фирмы
Государство	в процессе законотворчества по регулированию рынка, в процессе осуществления контрольных и надзорных функций, в процессе выстраивания взаимоотношений с различными субъектами рынка
Контактные аудитории	по отношению к фирме, по отношению к конкурентам фирмы

Структура факторов макросреды

- экономические,
- политические,
- правовые,
- социально-демографические,
 - социально-культурные,
 - научно-технические,
 - природные,
 - географические,
 - экологические,
 - международные

Исследование макросреды фирмы

Факторы	Индикаторы, отображающие действие фактора	Тенденции	Характер влияния на фирму
<i>Экономический</i>	<ul style="list-style-type: none"> - уровень социально-экономического развития общества; - уровень развития инфраструктуры (кредитно-финансовая система, торговля, транспорт, прочее); структурные преобразования в экономике; - уровень жизни населения (реальная заработная плата, уровень сбережений, стоимость потребительской корзины, уровень обеспеченности основными благами, структура расходов, др.); - курс национальной валюты, уровень инфляции; - бюджетная политика государства; - налоговая политика государства; производительность труда в различных сферах народного хозяйства 		

Исследование макросреды фирмы

Факторы	Индикаторы, отображающие действие фактора	Тенденции	Характер влияния на фирму
<i>Политический</i>	<ul style="list-style-type: none"> - имеющие место политические течения; - действующие политические движения, партии; - наиболее влиятельные политические движения; - преобладающие в обществе политические взгляды; - уровень политической стабильности, другое. 		
<i>Правовой</i>	<ul style="list-style-type: none"> - законодательная база, ее качество, согласованность; - уровень правовой грамотности и законопослушности населения; - уровень правовой защищенности потребителя и рыночных субъектов (обеспечение прав собственности и др.); степень и характер влияния общественных организаций на законотворчество, уровень коррумпированности власти, действующие движения за права потребителей, другое. 		

Исследование макросреды фирмы

Факторы	Индикаторы, отображающие действие фактора	Тенденции	Характер влияния на фирму
<i>Научно-технический</i>	<ul style="list-style-type: none">- уровень развития цивилизации и НТП;- технические и технологические изменения;- степень внедрения инноваций в экономику;- показатели безопасности новых технологий для человека и окружающей среды, уровень и характер восприятия обществом НТП;- уровень государственной поддержки науки, другое.		
<i>Социально-демографический</i>	<ul style="list-style-type: none">- численность и плотность населения;- половозрастная структура населения;- уровень рождаемости и смертности;- миграция населения (внутри страны и за ее пределы);- этнический состав;- уровень занятости населения;- образовательный уровень;- характеристики семьи (устойчивость семейных союзов, размер семьи, связь поколений и др.);- социальная политика государства и другое.		

Исследование макросреды фирмы

Факторы	Индикаторы, отображающие действие фактора	Тенденци и	Характер влияния на фирму
<i>Социально-культурны й</i>	<ul style="list-style-type: none"> - традиции общества; - характеристики менталитета; - система морально-этических ценностей общества; - сложившиеся стереотипы поведения в субкультурах; потребительская культура, другое 		
<i>Природный</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ресурсный потенциал; - эффективность использования природных ресурсов; - сырьевая ситуация, энергетическая ситуация, другое. 		
<i>Географич е-ский, клима- тический</i>	<ul style="list-style-type: none"> - географическое положение, климатическая зона; глобальные изменения климата; - удаленность от источников сырья, энергии, поставщиков, потребителей, другое 		
<i>Экологиче- ский</i>	<ul style="list-style-type: none"> - состояние окружающей среды; уровень экологической грамотности общества; действующие движения в защиту окружающей среды; - уровень государственного контроля природо- 		

Внутренняя среда фирмы

Подразделения и группы лиц	Функции	Характеристики	Детерминанты поведения (цели, интересы, мотивации)	Модели поведения	Характер и степень влияния на формирование корпоративной культуры
Высшее руководство					
Отдел маркетинга, развития, стратегического планирования					
НИОКР					
Производство					
Планово-экономический отдел					
Финансовая служба, бухгалтерия					
Кадровая служба					
и т.д.					

Отношения между экономическими субъектами на рынке

- **Отношения между производителями и потребителями,**
- **Отношения между операторами рынка (производителями),**
- **Отношения между производителями и их партнерами по рыночной деятельности,**
- **Отношения между производителями и контактными аудиториями**

Отношения между производителями и потребителями

- это отношения обмена – процесс, в ходе которого две стороны предлагают друг другу эквивалентные ценности

Условия обмена:

- Должно быть, как минимум, две стороны, задействованных в процессе обмена
- Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны
- Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникации с другой стороной для передачи информации об объекте обмена, согласования условий совершения обмена, передачи товара и получения средств возмещения
- Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
- Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Если соглашение сторон достигнуто, то имеет место **сделка**.

Типы рынков в зависимости от баланса отношений между производителем и потребителем

Рынок продавца	
<i>Продавцы</i>	<i>Покупатели</i>
<p>Мало Имеют преимущества Объективно не заинтересованы в завоевании потребителя</p>	<p>Много Находятся в зависимости Приобретают любые товары, которые есть в наличии</p>
Рынок покупателя	
<i>Продавцы</i>	<i>Покупатели</i>
<p>Много Находятся в зависимости Объективно заинтересованы в завоевании потребителя</p>	<p>Мало Имеют преимущества Приобретают только те товары, которые их устраивают</p>

Отношения между производителями

- это отношения конкуренции

Виды конкуренции:

1. Прямая конкуренция:

- конкуренция марок,
- товарно-видовая конкуренция

2. Косвенная конкуренция:

- товарно-родовая конкуренция,
- конкуренция желаний.

Отношения между производителями

- **Конкуренция марок** имеет место, когда фирмы производят *сходные товары (отличающиеся только марочными названиями)*, ориентированные на удовлетворение одной и той же потребности одних и тех же целевых потребителей. Пример: шоколадные конфеты разных марок.
- **Товарно-видовая конкуренция** имеет место, когда фирмы производят *похожие товары (отличающиеся рядом характеристик)*, ориентированные на удовлетворение одной и той же потребности одних и тех же целевых потребителей. Пример: шоколадные конфеты и карамель.
- **Товарно-родовая конкуренция** имеет место, когда фирмы производят *разные товары*, ориентированные на удовлетворение одной и той же потребности одних и тех же целевых потребителей. Пример: шоколадные конфеты и пряники, вафли, печенье.
Товары, соперничающие в рамках товарно-родовой конкуренции называются товарами-заменителями или субститутами.
- **Конкуренция желаний** имеет место, когда фирмы, производящие совершенно разные товары, ориентируются на одних и тех же потребителей и могут вытеснить одну потребность, заменив ее другой. Конкуренция желаний определяется соперничеством разных потребностей (желаний) у одного и того же потребителя.

Отношения между производителями

Типы рынка с точки зрения характера конкуренции:

- совершенная (чистая) конкуренция,
- монополистическая конкуренция,
- олигополия,
- монополия.

Критерии определения типа рынка :

- количество операторов, действующих на рынке, и доли рынка, которые они занимают,
- сила операторов (возможность влиять на рынок, на других субъектов – потребителей и конкурентов),
- уровень сегментированности рынка,
- степень дифференциации продукции (различия в характеристиках товаров),
- интенсивность конкуренции.

Отношения между производителями

Формы конкурентного сосуществования

- конкурентная борьба,
- сотрудничество,
- апеллирование к праву (судебные иски, лоббирование принятия новых законов).

Конкурентная борьба подразумевает открытое соперничество, когда каждая фирма стремится к достижению своих целей и при этом входит в конфликт интересов с другими операторами рынка.

Задача конкурентной стратегии – сохранение устойчивого конкурентного преимущества с целью обеспечить наилучшее положение в целевом сегменте.

Отношения между производителями

Сотрудничество подразумевает осуществление совместных (или согласованных) действий для достижения общих (или непротиворечивых) целей.

Причины сотрудничества:

- Конкурентам необходимо осуществлять скоординированные действия, ориентироваться друг на друга при принятии решений, касающихся деятельности на рынке.
- У конкурентов имеются общие интересы, не противоречащие друг другу (например, сдерживание проникновения на рынок новых фирм).
- Дальнейшая борьба слишком дорого стоит.
- Стремление снижать издержки.
- Опасение последствий конкурентной борьбы (эскалация со стороны более сильного конкурента, привлечение внимания антимонопольных органов, профессиональных ассоциаций, отстаивающих интересы своих членов и т.д.).
- Стремление к цивилизованному разрешению конфликтов: лучше договориться, чем тратить силы и средства на борьбу.
- Членство в одной профессиональной ассоциации (наличие общих интересов, личные связи, осознание общей ответственности перед потребителями и др. перед др.).
- Предложение принципиально новых продуктов, к которым необходимо

Отношения между производителями

«**Мир**», заключаемый конкурентами, **может быть основан** на:

- равновесии (балансе сил конкурентов),
- лидерстве одного из конкурентов (гегемонии),
- создании империи.

Формы сотрудничества:

- Соглашения о разделе сфер влияния.
- Поддержание цен в одном ценовом диапазоне.
- Договоренность не переманивать друг у друга сотрудников (не принимать на работу сотрудников конкурирующей организации).
- Организация совместных сбытовых сетей.
- Соглашение о совместном использовании некоторых ресурсов.
- Соглашение о разделе каналов рекламы.

Отношения между производителями

Апеллирование к праву. Такая форма подразумевает, что фирмы стремятся защищать (или улучшать) свое положение на рынке, прибегая к помощи закона (судебных органов или законодательных).

Формы апеллирования к праву:

- Инициирование судебных исков к конкурирующей компании (по поводу несоответствия ее деятельности тем или иным законам).
- Лоббирование своих интересов в законодательных органах, инициирование принятия новых законов (например, ограничивающих возможности конкурентов проникать на рынке).

Отношения между производителями и рыночными партнерами

- Партнеры - это субъекты, обеспечивающие нормальное функционирование фирмы в процессе материально-технического снабжения, производства, продвижения и продажи товаров, и помогающие решать стоящие перед фирмой задачи.

Отношения между производителями и рыночными партнерами

Типы партнеров:

- 1. *Поставщики ресурсов*** (отношения коммерческого обмена между производителем ресурсов и фирмой, выступающей в качестве потребителя ресурсов):
 - поставщики материальных ресурсов (сырья и материалов, оборудования, капитальных сооружений),
 - поставщики финансовых ресурсов (кредитно-финансовые учреждения, инвестиционные организации),
 - поставщики трудовых ресурсов (рекрутинговые фирмы, образовательные учреждения, биржи труда),
 - поставщики энергетических ресурсов.

Отношения между производителями и рыночными партнерами

Типы партнеров:

2. Партнеры в сфере производства (отношения кооперации или аутсорсинга) - партнеры, выполняющие отдельные операции по производству товаров, которые невыгодно или нецелесообразно выполнять самой фирме (специализация):

- горизонтальная кооперация – сотрудничество в процессе создания товара, подразумевающее параллельное выполнение операций;
- вертикальная кооперация – сотрудничество в процессе создания товара, подразумевающее последовательное выполнение операций.

Отношения между производителями и рыночными партнерами

Типы партнеров:

3. ***Партнеры в сфере обмена*** (продвижения и продажи товаров) - посредники (отношения посредничества):
 - Рекламные агентства,
 - Торговые организации (официальные торговые представители, независимые торговые организации),
 - Прочие посредники в сфере обмена.
4. ***Прочие партнеры***, обеспечивающие нормальное функционирование предприятия и помогающие в решении стоящих перед ним задач:
 - Биржи; Страховые организации; Организации, обеспечивающие процесс товародвижения (транспортные организации, складские предприятия); Информационные агентства; Консалтинговые фирмы (управленческий, финансовый и прочие виды консалтинга); Маркетинговые агентства; Аудиторские фирмы; Прочие организации.

Отношения между производителями и рыночными партнерами

Взаимоотношения партнеров в сфере сбыта товаров

Партнеры фирмы в сфере сбыта товаров называются **посредниками**

Причины использования посредников:

- Продажи через посредников более эффективны, так как позволяют снизить издержки на сбыт одной единицы товара.
- Возможность более широкого охвата рынка.
- Посредники – специалисты в торговле (опыт, связи, размах деятельности), а фирма – специалист в производстве товара.
- Если норма прибыли в производстве выше, чем в розничной торговле, то выгоднее вложить деньги в расширение производства, чем в организацию собственной сбытовой сети.
- Сокращение объема работы по реализации торговых операций (сбыть одному или нескольким дистрибьюторам, а не миллионам конечных потребителей).

Причины отказа от использования посредников:

- Получение большей прибыли от продажи товаров (особенно, если норма прибыли в розничной торговле выше, чем в данной отрасли производства).
- Контроль за качеством предложения (особенно важно при

Отношения между производителями и рыночными партнерами

Типы партнерства в сфере сбыта товаров:

1. *В зависимости от способа организации* партнерств:

- партнерство самостоятельных хозяйствующих субъектов – совместная деятельность разных предприятий, каждое из которых является отдельным юридическим лицом,
- партнерство на основе создания нового предприятия (нового юридического лица) путем объединения ресурсов нескольких предприятий.

2. *В зависимости от иерархии объединяющихся субъектов* в производственно-сбытовой цепочке:

- горизонтальная маркетинговая система – объединение рыночных субъектов, находящихся на одном уровне (производители, оптовые посредники или розничные торговцы),
- вертикальная маркетинговая система – объединение рыночных субъектов, находящихся на разных уровнях иерархии в производственно-сбытовой цепочке.

Отношения с контактными аудиториями

Контактная аудитория (КА) - любая организация или группа лиц, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к фирме или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Классификация контактных аудиторий

По видам КА:

Внешние КА:

- Финансовые круги (потенциальные инвесторы, потенциальные партнеры в кредитно-финансовой сфере),
- СМИ,
- Государственные органы,
- Гражданские группы действий (консьюмеристы, "зеленые"),
- Местное население,
- Широкая общественность.

Внутренние КА:

- Сотрудники фирмы (рабочие, служащие), Косвенные внутренние КА (родственники сотрудников фирмы), Члены совета директоров, Добровольные помощники.

Отношения с контактными аудиториями

Классификация контактных аудиторий

По характеру отношений КА с организацией:

- Искомые (например, инвесторы),
- Благотворные (например, жертвователи),
- Нежелательные (например, потребительские группы бойкота).

Отношения с контактными аудиториями

Отношения, которые складываются у производителей с КА, можно трактовать, как отношения взаимного влияния.

Особая группа КА - государственные органы.

Государственные органы

- Органы власти федерального, регионального и местного уровня (законодательная и исполнительная власть),
- Профильные министерства, комитеты и ведомства,
- Налоговые органы,
- Органы судопроизводства, Органы правопорядка, Пожарная инспекция,
- Санитарно-эпидемическая инспекция, Другие.

Отношения, которые складываются у производителей с органами государственной власти можно трактовать следующим образом:

- Со стороны государства - отношения регулирования деятельности,
- Со стороны производителей - отношения подчинения в рамках правовой компетенции государственных органов.

Государственные органы осуществляют регулирование следующих видов:

- правовое, экономическое, административное.

Отношения с субъектами рынка.

Резюме

Таким образом, ***взаимоотношения между субъектами рынка определяют следующие характеристики рынка:***

- соотношение сил между производителями и потребителями («рынок продавца», «рынок покупателя»),
- характер и степень конкуренции (монополистический рынок, олигополистический рынок, рынок монополистической конкуренции, рынок чистой конкуренции),
- уровень обеспеченности рынка необходимыми ресурсами, товарами и услугами,
- уровень развития инфраструктуры рынка (наличие и степень развитости элементов инфраструктуры рынка),
- уровень правового регулирования рынка

***Тема.* Потребитель и потребность**

- Понятие потребителя, покупателя
- Понятие потребности

Понятие потребителя

Потребитель – субъект, имеющий потребность в чем-либо, способный эту потребность предъявить к удовлетворению, готовый потреблять товар или реально потребляющий его.

Потребитель	Потенциальный	либо	Потребность не осознана
			Потребность не активизирована
			Потребность не предъявлена к удовлетворению
	Реальный	либо	Потребность предъявлена к удовлетворению
			Реализуется покупка
			Покупка реализована и происходит потребление товара

Понятие потребителя

Типология потребителей по категориям

Индивидуальные потребители		Корпоративные потребители		Общественные потребители	
Личности (люди)	Домохозяйства (семьи)	Коммерческие организации	Некоммерческие организации	Фонды, ассоциации, общественные движения, партии	Государство

Понятие потребителя

Покупатель - субъект, имеющий способность, возможность и готовность тратить деньги на приобретение товара или реально покупающий его

Условия, определяющие покупателя

Покупатель	Наличие способности тратить деньги	Нет барьеров, препятствующих субъекту принимать решения о покупке и осуществлять ее.
	Наличие возможности тратить деньги	Нет финансовых барьеров к совершению покупки
	Наличие готовности тратить деньги	Наличие собственной активной потребности или готовность приобрести товар для конечного пользователя
	Приобретение товара	Реальный покупатель

Понятие потребности

Содержание понятия потребности достаточно сильно отличается для индивидуального и корпоративного потребителя. Это выражается в следующем:

- различный характер потребности,
- различный набор факторов, влияющих на формирование потребности,
- по-разному протекает процесс формирования потребности.

Однако, в основе своей и индивидуальная потребность, и корпоративная потребность - это **проблема**, которая существует у потребителя и требует решения.

Потребность – реакция на проблемную ситуацию, стремление субъекта преодолеть несоответствие реального состояния желаемому.

Понятие потребности

Формы потребности

- **Нужда** - чувство нехватки чего-либо, ощущение дискомфорта от несоответствия реального состояния желаемому.
- **Желание** - нужда, которую можно выразить в конкретных чертах объекта, пригодного для ее удовлетворения. Желание принимает ту или иную специфическую форму под влиянием характеристик самого потребителя и его окружения.
- **Запрос** – желание, не имеющее барьеров к удовлетворению.

Понятие потребности

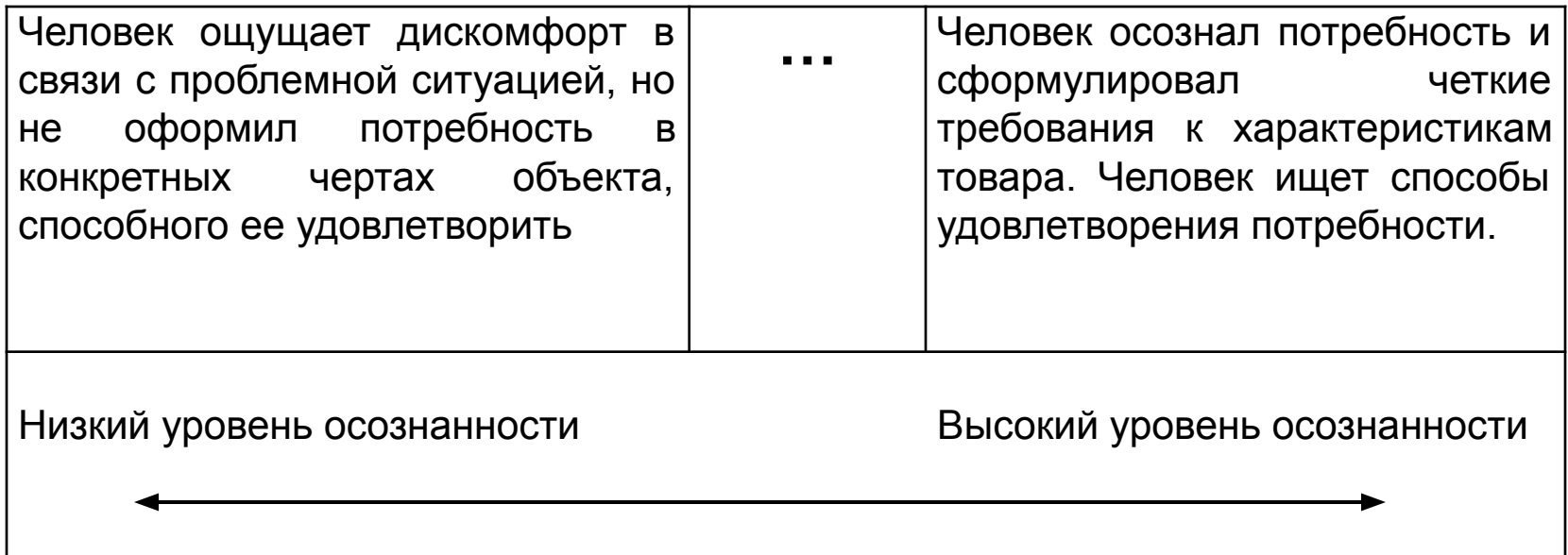
В зависимости от того, существует ли потребность у субъекта в том или ином товаре и может ли она сформироваться в принципе, различают три **состояния** потребности:

- рефракторное – вероятность пробуждения потребности какими-либо стимулами близка к нулю;
- внушаемое – потребность пассивна, но может быть возбуждена;
- активное - потребность осознана субъектом, субъект ищет способы ее удовлетворения.

Понятие потребности

Уровень **осознанности** потребности может рассматриваться с двух точек зрения:

- степень осознанности потребности отдельным потребителем,
- степень осознанности потребности всей потенциальной группой.



Понятие потребности

Барьеры - препятствия, не позволяющие субъекту сформировать и предъявить запрос.

Классификация барьеров формирования запроса

- Внешние (дальнего окружения):
 - накладываемые социумом (общество негативно настроено к удовлетворению потребности),
 - накладываемые географическим местоположением (место, где потребность может быть удовлетворена, физически недоступно для потенциального потребителя),
 - накладываемые отсутствием товара (удовлетворение потребности принципиально невозможно, поскольку такого товара не существует нигде).

Понятие потребности

Барьеры - препятствия, не позволяющие субъекту сформировать и предъявить запрос.

Классификация барьеров формирования запроса

- Внешние (ближнего окружения):
 - накладываемые семьей, близкими, друзьями,
 - накладываемые ближайшим социальным окружением, социальной группой,
 - накладываемые самим производителем (например, кастовые ограничения, ограничения по гамме товаров – товар не адаптирован к данному потребителю, ресурсные барьеры (например, ограничения по приему абитуриентов, количество мест в концертном зале, ресторане и прочее)).

Понятие потребности

Барьеры - препятствия, не позволяющие субъекту сформировать и предъявить запрос.

Классификация барьеров формирования запроса

- Внутренние, присущие потребителю:
 - неплатежеспособность (финансовый барьер),
 - барьер несоответствия воспринимаемых выгод и цены товара (ложное или действительное несоответствие),
 - невозможность приобретения товара, связанная с физическими характеристиками потребителя, состоянием здоровья,
 - дефицит времени, ощущение высоких рисков, связанных с товаром, и сомнения в оправданности покупки,
 - психологические ограничения – собственная негативная оценка потребности (несоответствие личной системе ценностей), комплексы, социальные или индивидуальные стереотипы, чувства страха, пени, вины и т.д.

Понятие потребности

- **Интенсивность потребности** – сила, с которой потребитель испытывает потребность, с которой он стремится удовлетворить желание.

Чем более интенсивна потребность, тем быстрее субъект продвигается от момента осознания потребности, до предъявления запроса (если не мешают никакие барьеры). Чем более интенсивна потребность, тем менее потребитель склонен отказываться от ее удовлетворения и менять (снижать) требования к товару.

- **Эластичность потребности** – изменчивость потребности под влиянием тех или иных факторов (например, возможность отказа потребителя от удовлетворения потребности или изменения требований к товару).

Эластичностью потребности определяется и эластичность спроса на товар (в зависимости от дохода потребителя, в зависимости от цены товара и от других факторов).

Понятие потребности

Модель потребностей по А.Маслоу

Потребности *этические*:
в совершенстве мира, справедливости.

Потребности *эстетические*:
в гармонии, красоте.

Потребности в *самовыражении, самореализации, самоутверждении, самосовершенствовании*.

Потребности в *познании*

Потребности в *духовной близости, признании, уважении, авторитете*.

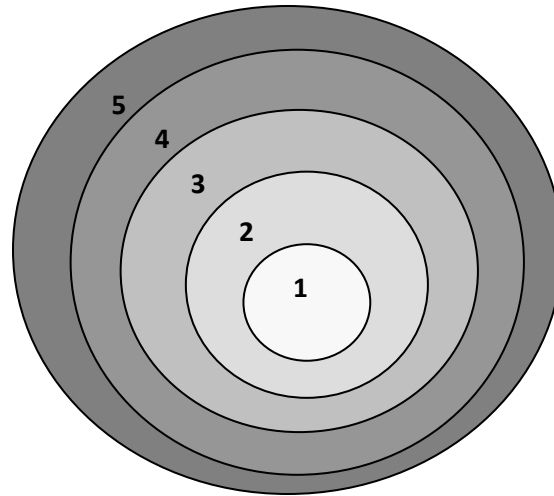
Потребности в принадлежности *социальной группе, в определенном социальном статусе*.

Потребности в *безопасности, уверенности*.

Потребности *физиологические*:
в тепле, пище, одежде, жилище, комфорте, отдыхе.

Понятие потребности

Многоуровневая модель потребности Шета, Ньюмана и Гросса –
потребность как совокупность ценностей



Вид ценности	Определение
Функциональная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть утилитарную роль.
Социальная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его социальной ролью.
Эмоциональная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства.
Эпистемическая ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну, нести новые знания.
Условная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой находится субъект.

Понятие потребности

Детерминанты формирования потребности индивидуального потребителя

Социально-демографические характеристики:

- демографические (пол, возраст, национальность, раса, гражданство, место проживания),
- социально-групповые (принадлежность к социальному слою, классу, социальный статус, социальная роль, семейное положение, семейная роль),
- имущественные (доход, условия жизни),
- образовательные и профессиональные (уровень образования, направление образования, занятие, работа, профессия),
- религиозные.

Личностные особенности:

- роли и статусы, которые человек стремится исполнять или нежелательные,
- личная система ценностей, мировоззрение, убеждения, жизненные цели,
- стереотипы восприятия, поведения, подверженность влиянию извне,

Понятие потребности

Детерминанты формирования потребности индивидуального потребителя

Психографические особенности:

- стиль жизни, темперамент,
- принадлежность к тем или иным психологическим типам личности,
- особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти,
- представление о самом себе.

Характеристики физического состояния:

- антропологические особенности,
- состояние здоровья.

Понятие потребности

Специфика потребности корпоративного потребителя

- Потребность обусловлена объективной необходимостью функционирования организации.
- Потребность неэластична, так как обусловлена объективной необходимостью.
- Корпоративная потребность является производной от потребности индивидуальных потребителей.
- Потребность оформляется и актуализируется в процессе деятельности группы лиц, выполняющих соответствующие функции.
- Потребность оформляется на основе профессиональных знаний, корпоративный потребитель, как правило, компетентный потребитель.
- Потребность, как правило, четко конфигурируется в товар.
- Потребность преимущественно основана на рациональных началах, а не иррациональных (редко имеет место импульсивная природа потребности).
- При анализе корпоративной потребности учитываются не только факторы потребности организации, но и мотивация ЛПР.
- Барьеры на пути корпоративной потребности специфичны