**Определение маркетинга, его функции и принципы**

Маркетинг (“market” - рынок, перевод с английского) - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия.

Филипп Котлер определил маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Питер Друкер сформулировал основную 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.

Задачи маркетинга:

* формирование и стимулирование спроса;
* обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений;
* расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Развитие маркетинга связанно с последовательностью его концепции. Основными функциями маркетинга являются: 1.Аналитическая функция. 2.Производственная функция. 3.Сбытовая функция (функция продаж). 4.Функция управления, коммуникаций и контроля.   
Аналитическая функция включает следующие подфункции: изучение рынка, товара, потребителей; анализ внутренней и внешней среды предприятия. Производственная функция состоит из следующих подфункций: организация производства новых товаров и новых технологий, организация материально-технического обеспечения производства, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Сбытовая функция - это организация системы сбыта и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта и организация сервиса. Функция управления, коммуникаций и контроля связана с созданием организационных структур управления, планированием, коммуникациями и организацией контроля.  
Основополагающий принцип маркетинга “Не пытайтесь сбыть то, что Вам удалось выпустить, а производите то, что у Вас безусловно будет куплено”. Опыт отечественных и зарубежных фирм производителей свидетельствует о том, насколько важна ориентация на запросы потребителей. Например, работа на нашем рынке компании “Проктер энд Гэмбл” , “Синар”, турецких производителей кожи и кожаных изделий. Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.  
Реализация этого принципа требует:

* исследование динамики спроса и предложения на рынке;
* адаптация производства к требованиям рынка;
* воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью комплекса определенных средств;
* сегментации рынка на определенные группы потребителей;
* разработки стратегии маркетинга на перспективу.

Использование основного принципа маркетинга предполагает целевую ориентацию и комплексность. Целевая ориентация - это выбор товара, рынка, сегмента потребителей и стратегии маркетинга. Комплексность означает системное использование маркетинговых мероприятий. Применение отдельных составляющих маркетинга не дает должного эффекта, примером служат отечественные предприятия, использующие только средства маркетинга в сфере сбыта.

**Маркетинговые исследования - сущность, этапы, принципы, структура, маркетинговая информация**

Маркетинговое исследование - это вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей. Многие авторы считают маркетинговые исследования системой обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на любом уровне.  
Глобальная цель маркетинговых исследований - информационно-аналитическое обеспечение маркетинга. Эта цель на макроуровне определяется как выявление и моделирование закономерностей и тенденций развития рынка, оценка рыночной ситуации, определение и прогноз емкости рынка. На микроуровне (фирмы, предприятия) - это оценка, анализ и прогноз собственных возможностей и перспектив развития рыночного сегмента, на котором фирма действует.  
К задачам, позволяющим осуществить достижение цели, можно отнести:

* определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением товаров на рынке;
* выявление конкурентных позиций конкретных видов продукции фирмы и самой фирмы на изучаемом рынке;
* ориентация производства на выпуск изделий, обеспечивающих максимальный объем продаж и прибыли.

Структурно маркетинговое исследование включает исследование рынка и исследование потенциальных возможностей предприятия. Маркетинговое исследование рынка осуществляется по отдельному товару или группе товаров. Оно включает выбор целевого рынка и анализ показателей конъюнктуры рынка. Выбор целевого рынка связан с жизненным циклом товара, сегментацией рынка и возможностями его развития. Анализ показателей конъюнктуры рынка направлен на представление рыночной ситуации и формирования прогноза конъюнктуры. Анализируют макро- и микропоказатели конъюнктуры, к которым относят:

* валовый национальный продукт;
* товарооборот;
* уровень потребления;
* показатели производства и реализации продукции;
* динамику цен и т.п.

|  |
| --- |
|  |

Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия (фирмы) связано с анализом показателей эффективности ее производственно-сбытовой деятельности и конкурентоспособности на рынке. Оценивают действующую и потенциальную клиентуру и фирмы - конкуренты. Маркетинговые исследования осуществляются на основе маркетинговой информации. Различают внутреннюю и внешнюю, первичную и вторичную информацию. Внутренняя информация собирается на предприятии и связана с анализом внутренней маркетинговой среды, а внешняя направлена на изучение внешней среды маркетинга. Первичные данные - это информация, собранная впервые для конкретной цели, вторичные данные - уже существующая информация, собранная для других целей. В качестве источников информации выступают печатные издания, отчеты предприятий, фирм, банков, результат социологических исследований и т.п.

**Маркетинговая среда**

Маркетинговая среда - совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность фирм на рынке. Из нее выделяют:

* внутреннюю, эндогенную среду, определяемую организацией производства и труда, ее потенциалом, системой управления и маркетинга;
* внешнюю, экзогенную среду, в которой фирмы находятся.

Эндогенная среда входит в категорию контролируемых фирмой сил и факторов. Экзогенная среда распадается на микросреду и макросреду. Микросреда включает факторы и силы, непосредственно связанные с деятельностью фирмы, сюда входят поставщики, клиенты, посредники, контактные аудитории. Макросреда - это внешние силы и факторы, действующие вне зависимости от фирмы, но оказывающие влияние на ее деятельность.  
К ним относят:

* уровень экономического развития (страны, региона) и покупательная способность населения (при торговле потребительскими товарами);
* уровень научно-технического прогресса (для оценки формы и перспективы долгосрочного действия на данном рынке);
* социальные условия и культурные обычаи (для правильного ведения рекламной политики и успешного продвижения товара);
* географическое положение региона, климат, местные стандарты, нормы и правила (для внесения необходимых изменений в конструкцию товара);
* политические и правовые условия;
* принятая в стране, регионе деловая практика и организация предпринимательской деятельности;
* деятельность конкурентов.

**Рынок. Определение и классификация рынков. Доступность, потенциал и емкость рынка**

Рынок есть совокупность товарных потоков (включая услуги), валютных, кредитных и иных отношений внутри национальных хозяйств страны или между странами. Рынок является сферой постоянных контактов между продавцами, покупателями, посредниками, банками, страховыми компаниями, средствами массовой информации. Рынки делятся на товарные и финансовые, внутренние и международные.  
Товарный рынок представляет собой систему экономических связей между производителями и потребителями данного товара и внутри групп производителей и потребителей. Различают следующие виды классификаций товарных рынков:

* по народнохозяйственной структуре страны;
* по уровню доходов в стране;
* по территориальному признаку
* по товарно-отраслевому признаку;
* по отношению к общественному производству;
* по характеру конечного использования;
* по сроку использования.

Народнохозяйственная структура страны делит рынки по типам экономического развития: натуральное хозяйство, страны-экспортеры сырья, промышленно - развивающиеся страны и промышленно - развитые страны; Классификация рынков по уровню доходов связана с доходами населения страны, различают: страны с низким уровнем доходов, страны с очень низким и очень высоким уровнем доходов, страны с низким, средним и высоким уровнем доходов, страны с преимущественно средним уровнем доходов. Территориальный признак делит рынки на внутренний, национальный, региональный и мировой.   
В данной классификации первичным элементом является внутренний рынок, под которым подразумевают сферу товарного обмена, ограниченную государственными границами. Национальный рынок, в отличие от внутреннего, имеет такой элемент функционирования, как экспортно-импортные операции. Таким образом, национальный рынок - это сфера осуществления внутриторговых и внешнеторговых операций. Региональный рынок - объединяет национальные рынки стран, расположенные на одной территории, например, рынок стран Северной Америки. Мировой рынок - может быть закрытым, открытым или преференциальным. Закрытый мировой рынок - это внурифирменные поставки, представляющие товарооборот между филиалами, дочерними и головными предприятиями корпораций (ТНК). Открытый мировой рынок - это обычная коммерческая деятельность неограниченного круга независимых покупателей и продавцов. Преференциальная зона мирового рынка - торговые сделки по долгосрочным контрактам, торговля между региональными торгово-экономическими группировками (ЕЭС, Канада - США). Товарно-отраслевой признак классификации рынков выделяет рынки машин и оборудования, материального сырья и топлива, сельскохозяйственного сырья, продовольственных и лесных товаров.   
По отношению к общественному производству рынки делятся на две группы: рынки товаров материального производства (сырье, машины и оборудование и т.д.); рынки товаров духовного производства(технологии, ноу-хау, произведения искусства, книги и т.д.). Характер конечного использования товаров выделяет рынки товаров производственного и потребительского назначения. Срок использования товаров классифицирует рынки по долговременному использованию, краткосрочному и одноразовому.  
Решение о выборе рынка принимается индивидуально каждой формой. Ее задача - выбрать “ключевой” рынок, который в будущем принесет максимальную прибыль. При выборе “ключевого” рынка решаются следующие задачи:

* определение доступности рынка;
* расчет собственных издержек производства и сбыта товара в настоящем и их возможные изменения;
* определение емкости рынка в настоящем и будущем (прогноз емкости).

Степень доступности рынка определяется географическим положением, транспортными издержками, условиями поставки, таможенными барьерами. Собственные издержки зависят от потенциальных возможностей предприятия и его экономической политики. Емкость рынка в значительной степени определяется его потенциалом. Потенциал рынка - это прогнозная совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих спрос и предложение. Различают производственный и потребительский потенциал рынка. Производственный потенциал выступает в форме возможности произвести и представить на рынок определенный объем товаров и услуг. Потребительский потенциал проявляется в виде возможности рынка поглотить (т.е. купить) определенное количество товаров и услуг. Потребительский потенциал характеризуется емкостью рынка.  
Емкость рынка - количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-либо промежуток времени. Емкость рынка какой-либо страны по некоторому товару в течение календарного года рассчитывают на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики по следующей схеме (в физических единицах или по стоимости):

С=Р1+Р2-Е+I,

где С - емкость рынка (полное потребление данного товара на данном рынке);  
Р1 - национальное производство данного товара на рынке;  
Р2 - остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей;  
Е - экспорт;  
I - импорт.

**Стратегии маркетинга**

Стратегия маркетинга каждой конкретной фирмы зависит от целей: завоевание или удержание сегмента рынка, формирование рыночного спроса, проводимой товарной политики. В зависимости от завоевания или сохранения сегмента рынка различают: стратегию наступления, стратегию удержания и стратегию отступления.   
Стратегия наступления (атакующая, созидательная) предполагает активную позицию фирмы в расширении рыночной доли.   
Стратегия удержания (оборонительная, удерживающая) - сохранение фирмой своих позиций на рынке.  
Стратегия отступления в основном является вынужденной и предполагает постепенное сворачивание операции и ликвидацию бизнеса.  
Маркетологи в рамках стратегии наступления и обороны различают еще девять видов стратегических вариантов (Школа бизнеса г. Бордо). По состоянию рыночного спроса формируются следующие виды стратегий:

* конверсионный маркетинг;
* креативный маркетинг;
* стимулирующий маркетинг;
* ремаркетинг;
* синхромаркетинг;
* поддерживающий маркетинг;
* демаркетинг;
* противодействующий маркетинг.

Конверсионный маркетинг предусматривается в случае отрицательного спроса на товар на рынке, сущность его состоит в превращении негативного спроса в позитивный. Креативный маркетинг применяют в том случае, если спрос отсутствует или присутствует потенциально. Стимулирующий маркетинг используется при необходимости оживления низкого спроса. Ремаркетинг - меры по восстановлению стимулирующего спроса. Синхромаркетинг (стабилизирующий маркетинг) - стабилизация спроса при его резких колебаниях на рынке. Поддерживающий маркетинг - поддерживание спроса на оптимальном уровне. Демаркетинг используют в том случае, если спрос превышает предложение, для снижения спроса используют политику повышения цен, снижение уровня сервиса. Противодействующий маркетинг - преследует цель ликвидации спроса на товар, иррациональный (вредный) с точки зрения общественной, здравоохранительной, правовой (например, курение, потребление наркотиков).  
Осуществление товарной политики характеризуется: интенсивным ростом, интеграционным ростом, диверсификационным ростом. Стратегия интенсивного роста осуществляется в тех случаях, когда фирма не до конца использовала свои возможности. Интеграционный рост оправдан в случаях прочих позиций фирмы на рынке товаров или услуг, но есть возможности получения дополнительные выгоды за счет перемещения в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали.  
Диверсификационный рост может быть использован в тех случаях, когда отрасль не дает возможности фирме для дальнейшего роста. Стратегия интенсивного роста осуществляется по трем направлениям: глубокое внедрение на рынок, расширение границ рынка и совершенствование товара. Например, многие издательские фирмы широко используют эту стратегию для расширения своих рынков сбыта. В частности, такой стратегией пользуются и в нашей стране при распространении периодических изданий по компьютерной технике, программному обеспечению. Интеграционный рост фирмы характеризуются: регрессивной интеграцией, прогрессивной интеграцией и горизонтальной интеграцией.   
Регрессивная интеграция - попытки фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков, а прогрессивная интеграция связана с аналогичными действиями в отношении системы распределения, горизонтальная интеграция - в отношении предприятий - конкурентов.  
Диверсификация имеет три разновидности: концентрическая, горизонтальная и конгломератная. Концентрическая диверсификация - пополнение своей номенклатуры изделиями, аналогичными с существующими товарами фирмы, но более дешевыми или доступными. Горизонтальная диверсификация - пополнение своего ассортимента товарами, не связанными с выпускаемыми товарами, но они могут заинтересовать уже существующую клиентуру. Конгломератная диверсификация - пополнение ассортимента совершенно новыми изделиями.