

Раздел 1

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Вопрос 1

ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА

Ответ

Это английское слово не имеет аналогов в русском языке. Оно происходит от многозначного слова «market», которое как существительное означает «рынок», а как глагол переводится фразой «находить рынки сбыта». Можно перевести термин «marketing» как «процесс, связанный с рынком» (во многих словарях его и переводят как «продажа, торговля», имея в виду основные процессы, происходящие на рынке). Однако общеизвестно, что существует великое множество «рыночных процессов» — исследование поведения потребителей, изучение конкурентов, разработка новых товаров и услуг, ценообразование, стимулирование сбыта и т. д. Следовательно, маркетинг должен включать в себя комплекс самых разнообразных видов деятельности, сопровождающих взаимодействие двух важнейших рыночных категорий — «спроса» и «предложения».

Правилами современного русского языка допускается произнесение слова «маркетинг» с ударением как на первом, так и на втором слоге.

Сложность понятия «маркетинг» привела к необходимости рассмотрения его философских, экономических, управленческих и юридических аспектов.

Маркетинг в *философском смысле* представляет собой образ мышления, ориентирующий предпринимательство на создание благ для удовлетворения общества.

Экономическая трактовка маркетинга связана с рассмотрением полезности блага в экономических категориях затрат и доходов.

Маркетинг как *категория управления* представляет собой концепцию управления организацией, согласно которой вся ее деятельность

в интересах достижения поставленных целей направлена на удовлетворение существующих и перспективных требований рынка. Говоря иными словами, маркетинг можно рассматривать как интегративную функцию менеджмента.

Юридический аспект маркетинга в первую очередь связан с рассмотрением такой стороны полезности блага, как право собственности на него, передаваемое производителем потребителю напрямую или через посредников.

За более чем вековой период существования маркетинга как науки было сформулировано более 2 тыс. его определений. Вот лишь некоторые из них:

1. **Маркетинг** — суть философии бизнеса, который направляет процесс распознавания и удовлетворения потребностей индивидов и организаций через транзакции, выгодные для всех сторон (*Всемирная маркетинговая ассоциация*).
2. **Маркетинг** — социальный и управленческий процесс, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают все, что им необходимо для удовлетворения своих потребностей, за счет создания и обмена товарами и ценностями (*Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Армстронг, «Основы маркетинга»*).
3. **Маркетинг** — система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия (*Е. Голубков, Программа «Руководитель в условиях рынка»*).

Правильным можно считать любое определение, в котором содержится указание на два момента:

- удовлетворение запросов потребителей;
- преследование *собственных интересов* при удовлетворении потребностей своих клиентов.

В настоящее время разработан целый ряд классификаций определений маркетинга. Например, с иерархической точки зрения маркетинг является трехуровневой системой:

- на высшем уровне маркетинг представляет собой **философию бизнеса**;
- на среднем уровне — **комплекс инструментов, необходимых для функционирования организации в конкурентной среде**;
- на низшем уровне — **элемент системы управления организацией**.

Основные категории маркетинга приведены на рис. 1.

Рынок — институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) конкретного товара или услуги.

Потребность — объективное состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым (представляющимся необходимым) и имеющимся в наличии, побуждающее субъект к активности по устранению данного несоответствия.

Товар — комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, которые покупатель приобретает для удовлетворения своих потребностей.

Обмен — получение желаемого блага в ответ на передачу другого объекта. Маркетинг преимущественно имеет дело со **сделками** — коммерческим обменом ценностями между двумя сторонами.

Потребительская ценность — соотношение между преимуществами, получаемыми в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение.

Удовлетворенность потребителя — соответствие свойств товара ожиданиям потребителя.



Рис. 1. Основные категории маркетинга

Вопрос 2 КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА. РЫНОК

Ответ

Рынок — институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) конкретного товара или услуги.

Под **спросом** в маркетинге понимают платежеспособное желание потребителя удовлетворить свою потребность.

Конкурентная структура рынка может рассматриваться с точки зрения предложения (табл. 1) и с позиций, учитывающих характеристики как предложения, так и спроса (табл. 2).

Таблица 1
Конкурентные формы рынка (позиция предложения)

Характеристики	Формы рынка			
	чистая конкуренция	монополистическая конкуренция	олигополия	чистая монополия
Количество производителей	Огромное	Большое	Несколько	Один
Тип продукции	Однородная	Дифференцированная	Однородная/дифференцированная	Уникальная
Вступление в отрасль	Препятствий нет	Сравнительно легкое	Существуют значительные препятствия	Блокировано
Контроль цены	Отсутствует	Некоторый, но в довольно узких пределах	Ограничен взаимной зависимостью	Значителен

Таблица 2
Конкурентные формы рынка (с позиций спроса и предложения)

Количество продавцов	Количество покупателей		
	один	несколько	много
Один	Двусторонняя монополия	Ограниченная монополия	Монополия
Несколько	Ограниченная монополия	Двусторонняя олигополия	Олигополия/монополистическая конкуренция
Много	Монопсония	Олигопсония	Свободная конкуренция/монополистическая конкуренция

Товарный рынок — система экономических связей между производителями и потребителями товара, а также между производителями. Основной формой связей первого типа является купля-продажа, второго — конкуренция.

С позиций маркетинга **рынок** представляет собой совокупность существующих (реальных) и потенциальных покупателей товара.

Характеристики рынка

Потенциал рынка — предельная величина спроса на рынке. Потенциал рассчитывается исходя из трех предположений:

- каждый, кто может пользоваться товаром, им пользуется;
- пользователь применяет товар при каждой возможности его использования;
- каждый пользователь при каждом применении использует определенный объем товара (норму).

Емкость рынка — количество реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определенного отрезка времени.

В общем случае величина емкости рынка определяется двумя факторами — нормой потребления товара и числом потребителей.

В *натуральном выражении* емкость рынка определяется по следующей формуле:

$$Q = n \times c \times p,$$

где n — число потенциальных потребителей товара; c — доля реальных потребителей товара среди потенциальных потребителей; q — норма потребления товара одним реальным потребителем.

В *стоимостном выражении* емкость рынка рассчитывается по следующей формуле:

$$R = n \times c \times q \times p,$$

где n — число потенциальных потребителей товара; c — доля реальных потребителей товара среди потенциальных потребителей; q — норма потребления (в единицах товара) одним реальным потребителем; p — средняя цена единицы товара.

К дополнительным параметрам, влияющим на величину емкости рынка, например, относятся:

- эластичность спроса;
- объем запасов товара у потребителей;
- физический износ товара;

- моральный износ товара;
- наличие товаров-аналогов и товаров-субститутов.

Доля рынка, принадлежащая компании — производителю товара, рассчитывается как отношение объема продаж товара компании к общему объему продаж товара на рынке, выраженное в процентах.

В последнее время принято отдельно рассматривать **долю рынка торговой марки (бренда)**, которая определяется по следующей формуле:

$$\text{Доля}_A = \text{Уровень}_{np} \times \text{Уровень}_{экс} \times \text{Уровень}_{инт},$$

где Доля_A — доля рынка для торговой марки (бренда) А; Уровень_{np} — уровень проникновения (доля покупателей марки (бренда) А в общем числе приобретающих товары — аналоги других марок); $\text{Уровень}_{экс}$ — уровень эксклюзивности (доля марки (бренда) А в общем объеме приобретений покупателей товаров данной категории); $\text{Уровень}_{инт}$ — уровень интенсивности (отношение среднего объема закупки марки (бренда) А одним покупателем к среднему объему закупки данного вида товара на одного покупателя).

Вопрос 3

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Ответ

Товарные рынки весьма разнообразны. Примеры классической классификации товарных рынков приведены в табл. 3.

Таблица 3
Классификация товарных рынков

№	Классификационный признак	Тип рынка
Применительно к классической трактовке понятия «товар»		
1	Территориальный охват	<ul style="list-style-type: none"> • Внутренний • Национальный • Региональный • Мировой (глобальный)
2	Характер конечного потребления	<ul style="list-style-type: none"> • Рынок товаров производственного назначения (рынок B2B, от англ. <i>business-to-business</i>, т. е. бизнес — бизнесу) • Рынок потребительских товаров (рынок B2C, от англ. <i>business-to-consumer</i>, т. е. бизнес — потребителю)
3	Характер взаимоотношений между продавцами и покупателями	<ul style="list-style-type: none"> • Открытый • Закрытый • Преференциальный
4	Структура экономики страны	<ul style="list-style-type: none"> • Рынки стран — экспортеров сырья • Рынки развивающихся стран • Рынки промышленно развитых стран
5	Товарно-отраслевой	<ul style="list-style-type: none"> • Машин и оборудования • Топливо-энергетический • Продовольствия • И т. д.
6	Форма торговли	<ul style="list-style-type: none"> • Розничный • Оптовый
7	Наличие товара	<ul style="list-style-type: none"> • Наличный • Фьючерсный
Применительно к современной расширенной трактовке понятия «товар»		
8	Вид товара	<ul style="list-style-type: none"> • Рынок товаров • Рынок услуг • Рынок идей • Рынок «мест» (зон хозяйственной деятельности, мест отдыха, земельных участков) • Рынок персон

Вопрос 4 КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА. ПОТРЕБНОСТЬ

Ответ

Многие маркетологи (прежде всего Ф. Котлер) используют три понятия — «нужда», «потребность», «запрос». С их точки зрения, основу этого комплекса составляет **нужда** — испытываемый человеком недостаток в чем-либо. **Потребность** — это форма нужды, которая приобретается в результате влияния внешней среды и личностных особенностей человека. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, получила название «запрос».

В нашей трактовке **потребность** — объективное состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым (представляющим таковым) и имеющимся в наличии, побуждающее субъект к активности по устранению данного несоответствия (испытываемый в чем-либо недостаток).

Потребность существует в рамках системы потребления, образуемой тремя элементами (рис. 2):

- субъектом потребности;
- объектом потребности;
- способом удовлетворения потребности.

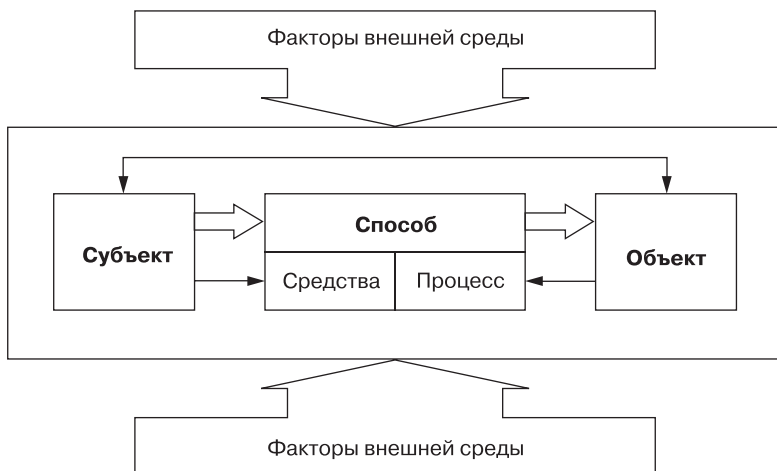


Рис. 2. Схема связей элементов в системе удовлетворения потребности

Потребность представляет собой субъектно-объектное отношение, в котором субъект и объект потребности являются равнозначными взаимообусловленными элементами.

Объект потребности является носителем несоответствия (*пассивным* источником потребности).

Субъект потребности выступает *активным* источником потребности: именно в его сознании формируется отношение к объекту (формируется потребность).

Способ удовлетворения потребности представляет собой активность субъекта, направленную на объект с целью удовлетворения потребности. Способ подразумевает выполнение определенного **процесса** (комплекса действий), приводящего к устранению несоответствия. Процесс реализуется при помощи определенного **средства** или комплекса средств удовлетворения потребности.

Характеристики и особенности объекта потребности определяют процесс ее удовлетворения. Субъект потребности в соответствии со своей платежеспособностью и образом жизни выбирает средства, необходимые при выполнении данного процесса.

Процесс удовлетворения потребности, как и любой процесс, т. е. последовательное изменение некоего явления, описывается с помощью следующих характеристик:

- длительности (времени прохождения);
- интенсивности;
- условий прохождения (например, для материальных потребностей — технологии процесса).

Анализ потребности в рамках предложенной схемы дает товаропроизводителю следующие возможности:

- выявить альтернативные способы удовлетворения потребности, а следовательно — смежные области конкуренции;
- установить максимально значимые характеристики субъекта потребности для последующего сегментирования рынка;
- определить общие требования потребителей к средству удовлетворения потребности, что позволит в большей степени конкретизировать технические задания на разработку и модификацию продукции.

Вопрос 5 КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Ответ

В человеческом обществе формируется и развивается система потребностей, имеющая сложную структуру и отличающаяся многообразием образующих ее элементов, что вызывает необходимость классификации потребностей. Существует огромное количество классификаторов потребностей. Наиболее распространенные из них приведены в табл. 4–6.

Таблица 4
Общая классификация потребностей

№	Классификационный признак	Виды потребностей	Пояснение
1.1	Степень конкретизации	<ul style="list-style-type: none"> • Общие • Конкретные 	Рассматриваются вне связи с какими-либо благами Предполагают наличие определенных благ, удовлетворяющих определенную общую потребность
1.2	Сфера проявления	<ul style="list-style-type: none"> • Материальные • Духовные 	Проявляются в материальной сфере жизнедеятельности Проявляются в духовной сфере жизнедеятельности (чаще удовлетворяются продуктами духовной деятельности)
1.3	Воспроизводимый фактор производства	<ul style="list-style-type: none"> • Производственные • Личные (индивидуальные) 	Обусловлены необходимостью воспроизводства средств производства Обусловлены необходимостью воспроизводства жизненных сил человека

Таблица 5
Классификация производственных потребностей

№	Классификационный признак	Виды потребностей
2.1	Условия возникновения	<ul style="list-style-type: none"> • Отраслевые • Смежно-отраслевые • Разноотраслевые
2.2	Целевое назначение	<ul style="list-style-type: none"> • Установочные • Модернизационные • Реновационные

Окончание табл. 5

№	Классификационный признак	Виды потребностей
2.3	Массовость распространения	<ul style="list-style-type: none"> • Массовые • Специальные • Уникальные

Таблица 6
Классификация индивидуальных потребностей

№	Классификационный признак	Виды потребностей
3.1	Генетический	Биогенные Социогенные
3.2	Природа возникновения	Основные Прямо индуцированные Косвенно индуцированные
3.3	Причина возникновения	Естественные Импульсные «Внушенные»: модой рекламой другими потребителями
4.1	Степень интенсивности	Слабоинтенсивные Нормальные Повышенной интенсивности Ажиотажные
5.1	Распространенность а) географическая б) социальная	Всеобщие Региональные Внутри страны Локальные Всеобщие Национальные Социально-групповые Внутригрупповые
6.1	Временные параметры	Остаточные Текущие Перспективные Дальнесрочные
7.1	Глубина общественного осознания	Неосознанные Единично осознанные Частично осознанные Осознанные всеми потенциальными потребителями
8.1	Сложившееся общественное мнение	Социально негативные Социально нейтральные Социально позитивные

Вопрос 6 КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА. ОБМЕН И ОТНОШЕНИЯ

Ответ

Обмен — получение желаемого блага в ответ на передачу чего-либо взамен. Иногда обмен рассматривают как процесс создания ценности, так как в нем обычно выигрывают обе стороны.

Существует 5 основных условий осуществления обмена.

1. Наличие как минимум двух сторон (партнеров по обмену).
2. Обладание каждой из сторон чем-то, представляющим ценность для другой стороны.
3. Готовность каждой из сторон к сотрудничеству.
4. Взаимовыгодность (каждая сторона должна считать предложение об обмене возможным или выгодным).
5. Добровольность (каждая сторона вправе принять или отвергнуть предложение об обмене).

Стороны, участвующие в обмене, обычно ведут переговоры о его условиях, поэтому обмен можно рассматривать не только как единовременный акт, но и как процесс. Обмен происходит при достижении согласия. Такой обмен ценностями между двумя или более сторонами называется **транзакцией (сделкой)**.

Маркетинг преимущественно имеет дело с **денежными транзакциями** — коммерческим обменом ценностями между двумя сторонами. Однако существует обмен и без участия денег — бартер, при котором происходит обмен ценностями (например, товарами). Любая экономика представляет собой совокупность рынков, объединенных обменными процессами (рис. 3).

Транзакционный маркетинг является составной частью более широкого понятия — маркетинга отношений. Целью организации перестает быть максимизация прибыли от каждой отдельной сделки. Вместо этого маркетинговые усилия направляются на создание маркетинговой сети, объединяющей не только производителя и потребителей товара, но и прочие «заинтересованные стороны»: поставщиков, торговые предприятия, исследовательские компании, рекламные агентства — всех, с кем у товаропроизводителя налажены взаимовыгодные деловые отношения.

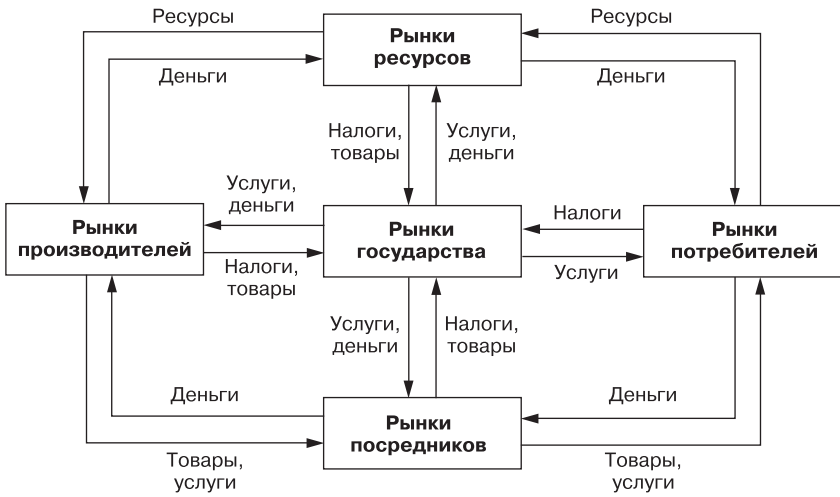


Рис. 3. Обменные процессы в экономике