

Н. И. Гавриленко

Маркетинг

DirectMEDIA

Николай Гавриленко

Маркетинг

«Директ-Медиа»

2015

УДК 339.13(075)

ББК 65.29я7

Гавриленко Н. И.

Маркетинг / Н. И. Гавриленко — «Директ-Медиа», 2015

В России маркетинг в качестве учебной дисциплины прочно вошел в программы университетов, институтов, школ бизнеса при подготовке руководителей всех рангов, менеджеров, маркетологов. Учебное пособие по дисциплине «Маркетинг» состоит из глав, в которых кратко изложен учебный материал с указанием основных вопросов. В данном учебном пособии излагаются особенности маркетинга как деятельности по управлению фирмой в рыночных условиях по анализу потребностей и поиску оптимальных путей их удовлетворения. В нем достаточно полно раскрыты основные понятия и категории дисциплины «Маркетинг», основные виды и направления маркетинговой деятельности предприятия (фирмы) в современных условиях. В учебном пособии дана краткая характеристика маркетинговой среды фирмы, направлений маркетинговых исследований, поведения потребителей, основных маркетинговых стратегий, планирования и контроля маркетинговой деятельности, формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики фирмы. Данное пособие может быть полезно слушателям бизнесшкол, студентам экономических специальностей, а также широкому кругу предпринимателей, самостоятельно повышающих уровень своих экономических знаний. Адресовано бизнесменам, преподавателям и студентам вузов, обучающимся по специальности «Маркетинг».

УДК 339.13(075)

ББК 65.29я7

© Гавриленко Н. И., 2015

© Директ-Медиа, 2015

Содержание

Глава 1	6
1.1. Маркетинг: сущность, категории, цели, задачи, принципы, виды	6
1.2. Основные концепции и тенденции развития маркетинга	9
Глава 2	14
2.1. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия (фирмы)	14
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Николай Гавриленко

Маркетинг

Глава 1

Современная концепция маркетинга: сущность, концепции, тенденции развития

1.1. Маркетинг: сущность, категории, цели, задачи, принципы, виды

В настоящее время маркетинг (англ. *market* – рынок) выступает как концепция управления фирмой, нацеленная на успех на рынке, где необходимыми жесткими элементами являются конкуренты, потребители, внешняя среда. В то же время маркетинг выступает и как своеобразная философия бизнеса. Фирма обязана действовать на основе строгих моральных принципов, всестороннего учета и уважения мнений и требований потребителей продукции. Понятие «маркетинг» в настоящее время имеет свыше 2 000 определений. Приведем некоторые из них.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).

Маркетинг – рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятий, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг (Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко). *Маркетинг* – предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю (классическое определение).

Маркетинг – процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций (Американская ассоциация маркетинга).

В современных условиях можно отметить, как минимум, *три аспекта маркетинга*:

- аналитический (анализ рынка и его потребностей);
- активный (создание товара (услуги) и проникновение на рынки);
- идеологический (образ мышления, философия бизнеса).

В любом определении должна быть завершенность действий – от изучения и анализа рынка, тенденций его развития до разработки, производства и реализации товаров путем обмена в соответствии с возможностями предприятия и спросом потенциальных потребителей. *Цели и задачи маркетинга*. Успешная работа фирмы на рынке невозможна без четко поставленных целей и задач. Перечислим основные *цели маркетинга*:

- удовлетворение потребностей потребителей;
- достижение превосходства над конкурентами;
- завоевание рынка и увеличение своей доли на нем;
- приведение в соответствие потребностей рынка и возможностей предприятия.

К основным *задачам маркетинга* можно отнести:

- выявление неудовлетворенных потребностей на рынке и их удовлетворение наилучшим образом;

- оптимизация ассортимента производимых товаров с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;
- ускорение темпов обновления продукции как в целом, так и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла;
- прекращение производства товаров, теряющих рыночные позиции и т.п.

Все эти задачи решаются с учетом требований рынка, поведения конкурентов и потенциальных потребителей.

Основные *категории маркетинга*: нужда, потребности, товар, спрос, обмен, сделка, рынок.

Нужда – чувство нехватки чего-либо. Человек, испытывающий нужду, попытается ее заглушить или найти способ ее удовлетворения. Нужды людей сложны и многообразны.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с экономическими, социальными, культурными, национальными и другими особенностями человека. Потребности людей безграничны и зависят от многих факторов, в первую очередь от уровня развития экономики.

Специалистам-маркетологам необходимо видеть различия между этими категориями. Человек испытывает нужду в передвижении, а потребность у него может быть в зависимости от уровня развития экономики – в лошади, автомобиле, поезде, самолете как в средстве передвижения. Человек нуждается в пище. Исходя из национальных, социально-культурных, экономических различий в качестве потребностей могут выступать: рис – для японцев; гамбургер – для американцев; шашлык – для народов Кавказа; сало – для украинцев. Стремление фирмы удовлетворять потребности людей свидетельствует о ее стремлении увеличивать текущую прибыль, обеспечить себе лидерство на рынке и максимизировать прибыли в будущем.

Товар – все, что может удовлетворить потребности и нужды людей.

Спрос – потребность, подкрепленная покупательской способностью человека, платежеспособный спрос.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Условия сделки, как правило, поддерживаются и охраняются законодательством.

Рынок – совокупность отношений между производителями и существующими и потенциальными покупателями товара.

Таким образом, *маркетинг* – это работа с рынком и на рынке ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей и получение прибыли.

Назовем три основных *принципа маркетинга*.

1. *Понимание потребителя*. Любой бизнес невозможен, если деятельность фирмы ориентирована только на прибыль, а не на понимание потребителя и его потребностей.

2. *Борьба за потребителя*. Принцип реализуется воздействием на рынок и потребителя всеми доступными средствами (качество товара, реклама, сервис, цена и т.д.). Суть его – борьба за место в сознании потребителя, а не за сбыт товаров.

3. *Максимальное приспособление производства к требованиям рынка*. Реализация принципа состоит в том, чтобы деятельность фирмы всегда основывалась на знании особенностей потребительского спроса и его возможных изменений в перспективе. Он ставит производство товаров и услуг в функциональную зависимость от запросов рынка и требует выпускать товары в ассортименте и объеме, необходимых потребителям.

Основные *функции маркетинга*:

- *аналитическая* – изучение рынка, конкурентов, потребителей, фирменной структуры, товаров, цен, коммуникаций, анализ макро- и микросреды фирмы;

- *производственная* – организация производства новых товаров, технологий, материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;

- *сбытовая* – организация системы товародвижения, сервиса, системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение целенаправленной товарной и ценовой политики;
- *контроль* – организация контроля и корректировка деятельности фирмы в соответствии с планированием и изменениями, происходящими на рынке;
- *управление* – прогнозирование, стратегическое и оперативное планирование, информационное обеспечение управления маркетингом, мотивация и стимулирование персонала, делегирование власти и ответственности, принятие управленческих решений, организация системы коммуникаций на предприятии.

Возможные состояния спроса и основные виды маркетинга:

1. *Спрос негативен* (товар не пользуется спросом, так как неграмотно подана информация о нем и его потребительских характеристиках). В этом случае используют конверсионный маркетинг: формирование спроса и стимулирование противодействий негативным тенденциям.

2. *Спрос отсутствует*. Применяют стимулирующий маркетинг: изучают и анализируют конкретные причины безразличного отношения покупателей к предлагаемой технологии, товару, услуге; определяют мероприятия, стимулирующие повышение рейтинга товара и, как следствие, рост спроса.

3. *Спрос потенциальный*. Задача маркетологов сделать его реальным. Применяют развивающий маркетинг: создание новых товаров, технологий и услуг, удовлетворяющих потребности покупателя на новом качественном уровне или в новых областях.

4. *Спрос падает*. Используют ремаркетинг – поиск новых возможностей оживления спроса: придание товару (услуге) свойств рыночной новизны; переориентация товара (или предприятия) на новые рынки и т.д.

5. *Спрос неравномерный (асинхронный)*. Например, перегрузка метро в часы пик, избыток свежих овощей и фруктов осенью. Спрос необходимо стабилизировать и растянуть по времени (дифференцировать время начала работы на предприятиях города, сохранить овощи и фрукты до нового урожая). Обычно применяют синхромаркетинг: активизация благоприятных и торможение нежелательных факторов, активизацию формирования спроса и стимулирования сбыта.

6. *Спрос соответствует предложению*. Объемы производства и реализации товара устраивают руководство фирмы. Прибегают к поддерживающему маркетингу: проведение гибкой политики цен, осуществление рекламной деятельности и других мер по защите товаров от падения спроса на них, а также нежелательных действий конкурентов.

7. *Спрос избыточен*. Продукции фирмы не хватает для удовлетворения возросших потребностей. Используют демаркетинг: повышают цены; сокращают или прекращают рекламную деятельность; продают лицензию на право производства данного товара другим производителям под своим торговым знаком.

8. *Спрос иррационален*. Подобный спрос противоречит интересам или благополучию общества, поэтому применяют противодействующий маркетинг. Проводятся мероприятия, направленные против определенного (конкретного) товара и его потребления (например, против употребления наркотиков, спиртных напитков, табачных изделий и т.д.).

Таким образом, маркетинг – это системный подход к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной целью – удовлетворение потребностей потенциальных потребителей, достигаемое тщательно разработанными мерами и соответствующими организационно-управленческими, материальными, финансовыми, техническими и иными средствами.

Виды маркетинга: внутренний, экспортный, импортный, международный, научно-технический, маркетинг прямых инвестиций, политический маркетинг, маркетинг по видам товаров и услуг, маркетинг в отраслях, в сферах некоммерческой деятельности.

1.2. Основные концепции и тенденции развития маркетинга

Концепции маркетинга – основные подходы к формированию целостной и логичной маркетинговой деятельности по достижению целей фирмы, создание алгоритма эффективной маркетинговой деятельности. Различные руководители используют знание основных концепций для решения поставленных задач оптимальными способами.

Маркетинговые концепции 50-х гг. XX в. В те времена были сформированы следующие основные концепции:

- *маркетинг-микс;*
- *жизненного цикла товара;*
- *имиджа товара;*
- *сегментации рынка;*
- *маркетинга;*
- *маркетинговых ревизий.*

Концепция *маркетинг-микс* (Н. Бодэн) – работники маркетинга идут дальше экономистов, заостряющих внимание главным образом на цене, дилеров, занимающихся непосредственно продажей товаров, рекламистов, которые рассматривают спрос как функцию рекламы.

Концепция *жизненного цикла товара* (Дж. Дил, Т. Левит) – на каждой стадии жизненного цикла товару требуется различная степень поддержки маркетологов и соответственно расходов.

Концепция *имиджа товара* (С. Лэви, Д. Огилви) – она призвана оправдать высокие рекламные расходы, необходимые для формирования имиджа товара и управления им.

Концепция *сегментации рынка* (У.Смит) – разделение рынка на сегменты, анализируя которые фирма решает, какими именно сегментами ей заниматься и как.

Концепция *маркетинга* (Дж. МакКиттерик) – акцент переносится с продажи того, что мы производим, на производство того, что необходимо потенциальному потребителю.

Концепция *маркетинговых ревизий* (Э. Шукман) – преуспевающие компании периодически проводят маркетинговые ревизии, призванные контролировать, насколько их стратегия, организационная структура управления соответствуют наилучшему использованию возможностей рынка.

Маркетинговые концепции 60-х гг. XX в.:

- *«П» – классификация маркетинг-микс;*
- *маркетинговой близорукости;*
- *стилей жизни;*
- *теория поведения покупателя;*
- *расширенная концепция маркетинга.*

«П» – классификация маркетинг-микс (Дж. МакКартни) – продакт, плэйс, прайс и промоушн – соответственно продукт, место на рынке, цена и стимулирование. Ф. Котлер также включился в игру в «П» – названия, предлагая политику и паблик рилейшнз. Концепция *маркетинговой близорукости* (Т. Левит) – производитель настолько «влюбляется» в свой товар, что не замечает критических замечаний в его адрес и терпит неудачу на рынке.

Концепция *стилей жизни* (образа жизни) Уильяма Лазера – товар все в большей степени ориентируется на группы покупателей с определенным образом жизни, зная который можно предвидеть, что будут пить, есть и как одеваться его представители. Такая сегментация позволяет прогнозировать покупательское поведение, предвидеть реакцию различных групп потребителей на новый товар.

Теория поведения потребителя (Дж. Ховард, Дж. Шэт) – в ней широко используется известная психологическая формула – AIDA (англ. attention – внимание, interest – интерес, desire – желание, action – действие) – в качестве отправного момента для объяснения поведения покупателей в рыночном пространстве в связи с восприятием товара и рекламы.

Расширенная концепция маркетинга (С. Лэви и Ф. Котлер) – маркетинг может применяться не только по отношению к товарам и услугам, но и по отношению к организациям, личностям, территориям и идеям.

Маркетинговые концепции 70-х гг. XX в.:

- *социального маркетинга;*
- *демаркетинга;*
- *позиционирования товара;*
- *стратегического маркетинга;*
- *социально ответственного маркетинга;*
- *макромаркетинга;*
- *маркетинга услуг.*

Концепция *социального маркетинга* (Дж. Зальтман, Ф. Котлер) – обращается внимание на роль маркетинга в распространении социально значимых начинаний, таких как защита окружающей среды, планирование семьи, улучшение питания и отдыха и т.д.

Концепция *демаркетинга* (С. Лэви, Ф. Котлер) – управляющие маркетинговой деятельностью должны быть искусны в деле сокращения спроса в целом или выборочно и в мероприятиях по его наращиванию.

Концепция *позиционирования товара* (Э. Райз, Дж. Траут) – товары фиксируются в сознании потребителей, даже если они четко не упоминаются самой компанией в ее рекламных объявлениях.

Концепция *стратегического маркетинга* (Бостонская консалтинговая группа) – миссия маркетинга заключается не только в наращивании продаж, а в развитии и превращении предприятия в фирму будущего, наиболее полно удовлетворяющую изменяющиеся потребности потенциальных потребителей.

Концепция *социально ответственного маркетинга* – бизнес в своих решениях должен руководствоваться долгосрочными интересами потребителей и общества, положительно сказывающихся на благополучии последнего в целом, а не отдельно взятых индивидуумов.

Концепция *макромаркетинга* – ответ на возрастание социальных проблем и развертывание таких движений, как защита прав потребителей (консюмеризм) и защита окружающей среды (энвайронментализм).

Концепция *маркетинга услуг* (Л. Шостак) – маркетинг услуг должен быть свободен от стереотипов, сложившихся в понимании маркетинга товаров, и учитывать специфические особенности услуг (неосвязаемость, не-сохраняемость и т.п.).

Маркетинговые концепции 80-х гг. XX в.:

- *маркетинговых войн;*
- *внутреннего (внутрифирменного) маркетинга;*
- *глобального маркетинга;*
- *местного (локального) маркетинга;*
- *прямого маркетинга;*
- *маркетинга взаимосвязей;*
- *мегамаркетинга;*
- *вирусного маркетинга.*

Концепция *маркетинговых войн* (Р. Синг, Ф. Котлер, Э. Райз, Дж. Траут) – производители ведут ожесточенные маркетинговые войны, надеясь увеличить свою долю, обойти конкурентов в борьбе за предпочтения потребителей.

Концепция *внутреннего (внутрифирменного) маркетинга* (К. Гронрус) – наличие сильного маркетингового отдела не означает, что и сама компания в целом построена на принципах маркетинга.

Концепция *глобального маркетинга* (Т. Левит) – настоятельная необходимость создания единого продукта для многонационального населения планеты, а также единых средств коммуникации для всего мира. Адаптация к местным рынкам очень часто влечет за собой убытки различных отраслей, увеличение их расходов и повышение цен.

Концепция *местного (локального) маркетинга* (Campbell Soup Company, R&B Nabisco, General Foods Corp.) – в целях более полного удовлетворения потребностей учитывали вкусы и предпочтения местных потенциальных потребителей.

Концепция *прямого маркетинга* была расширена, и теперь кроме продаж «из двери в дверь» (*door-to-door*) и прямых отправок (посылок) понятие прямого маркетинга стало включать персональные продажи, телемаркетинг, компьютер-шоппинг и т.д.

Концепция *маркетинга взаимосвязей* (Б.Джексон) – маркетинг, ориентированный на улучшение обратной связи с потребителями, более полно удовлетворит их потребности.

Концепция *мегамаркетинга* (Ф. Котлер) обращается к проблеме наступления на рынки, защищенные государственной политикой протекционизма и, как правило, закрытые для доступа товаров иностранных производителей.

Концепция *вирусного маркетинга* – способ маркетинговых коммуникаций, при котором сообщение распространяется «из уст в уста». По статистике, довольный потребитель рассказывает о товаре или услуге трем знакомым, а недовольный – восьмерым. Вирусный маркетинг основан на привычке людей делиться с близкими информацией, своими ощущениями, эмоциями. Вирусный маркетинг ориентирован на малый и средний бизнес и при сравнительно небольшом бюджете позволяет добиться значительных результатов. Потребители сами добровольно и активно включаются в передачу рекламного сообщения. Данный метод вызывает у людей позитивные эмоции, которые являются гарантом формирования лояльности потребителя.

Маркетинг 90-х гг. включает концепции *прибыльного, наступательного, интегрированного, индивидуализированного маркетинга*.

Анализ показал, что всем концепциям присущи глобальность и агрессивность при их реализации:

- *прибыльный маркетинг* – поддержание баланса между потребностью компании в прибыли и потребностью клиента в товаре;
- *наступательный маркетинг* – захват лидерства на рынке, заставляющий конкурентов следовать за «первопроходцами»;
- *интегрированный маркетинг* – связывающий воедино все направления производственно-хозяйственной деятельности организации, учитывающий интересы всех групп влияния (поставщиков, торговых посредников и др.). Маркетинг становится единой философией управления и формой мышления;
- *индивидуализированный маркетинг* – разрабатываемый персонально для отдельного клиента.

Каждая из этих концепций в той или иной мере применяется и в настоящее время.

Таким образом, краткий анализ основных концепций маркетинга в XX в. показал, что маркетинг постоянно эволюционировал в направлении поиска руководителями предприятий наиболее эффективных способов удовлетворения потребностей рынка и общества.

Маркетинг как система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения потребностей рынка и в интересах получения прибыли постоянно меняется исходя из изменений внешней среды. Сегодня те фирмы, которые ищут пути увеличения прибыли только за счет снижения издержек производства, скорее всего,

потерпят фиаско, поскольку предприятия не смогут уменьшить производственные расходы ниже определенного предела. Но, если они начнут искать другие способы повышения своих доходов, то возможности у них могут открываться поистине безграничные.

Зачем выпускать сегодня продукцию, добиваясь при этом 100 %-й эффективности, если потребители просто не желают ее приобретать. Фирма будет действовать куда более разумно, если вообще прекратит выпуск такой продукции. Если сегодня фирма предложит на рынке потребителю известный товар даже по более низкой цене, все равно ее рано или поздно вытолкнут с рынка конкуренты. Сегодня, производя известные товары, нужно заботиться не столько о снижении цен, сколько о повышении их качества, об улучшении тех потребительских свойств продукции, которые волнуют покупателя в первую очередь.

Поэтому маркетинг в информационную, постиндустриальную эру призван повышать способность фирмы дать потребителю товар более высокого качества, чем прежде, или обладающий какими-то новыми свойствами и притом за ту же цену, при тех же издержках производства. Модифицировав свой товар, фирма может создать продукт, имеющий для потребителя большую ценность по сравнению с аналогами, причем по самым важным компонентам.

Если фирма планирует выйти на рынок с традиционным товаром, усовершенствовав его с целью повышения своей конкурентоспособности, ей с самого начала нужно знать, какого рода изменения надо произвести, насколько глубокими они должны быть и как быстро могут осуществляться. Маркетологам фирмы предстоит оценить перспективы работы на данном рынке и выяснить, какого рода изменения в данном товаре ждет потребитель.

Ранее, в индустриальную эру, применялись два вида маркетинга: маркетинг, ориентированный на товар (услугу), и маркетинг, ориентированный на потребителя. Изготовив даже хороший товар (услугу), фирма сделала свою работу неполностью. Внедрение товара на рынок будет завершено лишь тогда, когда его кто-то купит. А купить можно только тот товар, о котором потребитель знает, в чем разбирается, чьи достоинства ему известны, от чего он может получить удовлетворение. Чем технически совершеннее товар, тем большему риску фирма подвергает себя, продавая его. Трудно узнать отношение людей к тому, чего они никогда прежде не видели и в чем до сих пор не нуждались.

Однако если фирма нашла потребителей, а у нее нет продукта, удовлетворяющего их потребности, маркетологи также могут считать свою работу сделанной наполовину. В век информации ключевое значение имеет создание такого продукта, который положил бы начало формированию новой отрасли промышленности. Появление компьютера привело к возникновению отраслей по программному обеспечению, Интернета, электронной торговли.

Маркетинг, ориентированный на потребителя, выражается в том, что покупают потребители. Не что продается, а именно то, что они покупают. А покупают они лишь то, что им действительно нужно.

Фирма сможет уменьшить риск, если начнет применять оба вида одновременно, соединив маркетинг, ориентированный на новый продукт, и маркетинг, ориентированный на потребителя. Необходимо помнить о том, что для фирмы нет продукта, пока у нее нет потребителя, и что для нее нет потребителя, если у нее нет нужного для него продукта. Такой вид маркетинга, ориентированного и на продукт, и на потребителя, а также на всемерное снижение риска для фирмы, называют *интегрированным маркетингом*.

В целом анализ современного маркетинга показывает, что сегодня фирмы должны добиваться разнообразия своей продукции, диверсификации своего производственного потенциала и хозяйственной структуры. И куда меньше уделять внимания разделению потребителей по демографическому или по какому-то еще признаку, предполагая, что в рамках таких групп, созданных чисто статистическими методами, имеется какое-то единообразие потребительских нужд и предпочтений.

Суть маркетинга будущего состоит в повышении конкурентоспособности организаций, которые будут задавать новые стандарты новаторства для отрасли и лишат конкурентов рыночных преимуществ.

Глава 2

Анализ микро- и макросреды предприятия (фирмы)

2.1. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия (фирмы)

Анализ потенциальных возможностей предприятия (фирмы) на рынке надо начинать с исследования ближайшего его окружения.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность субъектов и факторов, действующих как внутри, так и за пределами фирмы и влияющих на эффективность ее деятельности.

Микросреда фирмы – совокупность факторов, влияющих непосредственно на деятельность фирмы и ее возможности по обслуживанию своих клиентов (поставщиков, конкурентов, посредников, отделов и служб фирмы).

Макросреда фирмы – факторы, оказывающие влияние на деятельность фирмы, но неподдающиеся или слабо поддающиеся воздействию с ее стороны.

Основные факторы макросреды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, правовые, культурное окружение.

Различают клиентурные рынки потребителей, производителей, промежуточных продавцов, госучреждений, международный рынок.

Разновидности контактных аудиторий фирмы (по Ф. Котлеру): финансовые учреждения, средства массовой информации, контактные аудитории государственных учреждений, гражданские группы действий, местные контактные аудитории, широкая публика, внутренние контактные аудитории.

Маркетинговая среда фирмы включает:

- контролируемые факторы;
- неконтролируемые факторы;
- обратные связи и степень адаптации фирмы.

Контролируемые факторы – это факторы, которые управляются фирмой и ее сотрудниками по маркетингу (объем и качество производимой продукции, персонал фирмы и др.). Фирма может контролировать частично действия потребителей, конкурентов, поставщиков, реагируя на их поведение.

Например, фирмы могут только реагировать (но не контролировать) на изменения отдельных характеристик целевых групп потребителей, таких как возраст, доход, семейное положение, профессия, образование, место проживания. На покупки потребителей оказывают влияние семья, друзья, религия, уровень образования, привычки и другие факторы, которые формируют культуру общества. Маркетолог должен стремиться понять, как потребители принимают решения о покупке товара (услуги), через какие этапы и уровни реакции при этом проходят, что влияет на их поведение.

Конкуренты часто влияют на маркетинговую стратегию фирмы и на ее успех на целевом рынке. Следовательно, состояние конкуренции, препятствия и противодействия со стороны других предприятий, с которыми сталкивается фирма на конкретном целевом рынке, необходимо уточнить, проанализировать и скорректировать свою деятельность.

В любом случае фирма должна стремиться к преимуществу, используя оригинальные, нестандартные, не такие как у конкурентов маркетинговые инструменты воздействия на потенциальных потребителей, позволяющих ей добиться успеха.

Контролируемые факторы можно классифицировать следующим образом:

- факторы, управляемые высшим руководством фирмы. Как правило, высшее руководство принимает маркетинговые решения по направлениям: область деятельности, общие цели, роль и место маркетинга в рыночной деятельности, корпоративная культура. Эти решения воздействуют на все аспекты маркетинговой деятельности;

- факторы, определяемые маркетингом. Служба маркетинга фирмы выбирает целевые рынки, определяет цели маркетинговой деятельности, разрабатывает организационную структуру маркетинговых служб и планирует деятельность, контролирует и корректирует ее (рис. 2.1). Отличительное преимущество производимой продукции может быть достигнуто при помощи выделяющегося образа, новизны основных параметров, ее доступности, качества обслуживания, низких цен и других характеристик, значимых для потребителя.

Организационная структура маркетинговых служб фирмы – это сочетание основных отделов и служб для достижения поставленных целей и удовлетворения потребностей целевого рынка.

Неконтролируемые факторы – это воздействующие на деятельность организации факторы, которые не могут управляться организацией и ее службами маркетинга (состояние экономики, деятельность Правительства Российской Федерации и действующее законодательство, развитие технологии, независимые средства массовой информации, политический строй, демография). Рыночная деятельность фирмы и влияние неконтролируемой окружающей среды взаимодействуют и определяют степень успеха или неудачи ее в достижении целей.



Рис. 2.1. Функциональные задачи служб маркетинга

Особое значение для маркетинга имеют представления потребителей о перспективах развития экономики, росте их благосостояния и уровня доходов, состоянии платежеспособного спроса. Если они считают, что у экономики хорошие перспективы развития, то будут увеличивать свои расходы. Исполнительная власть совместно с законодательной определяют основные правила игры и контролируют предпринимательскую деятельность в стране.

Уровень успеха или неудачи фирмы зависит от того, насколько хорошо она управляет контролируемыми ею факторами и учитывает возможное как положительное, так и отрицательное воздействие неконтролируемых факторов на эффективность ее маркетинговой деятельности.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.