

**“Социально-  
экономические основы  
маркетинга”**

## УЧЕБНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Общая характеристика маркетинга.
2. Цели маркетинговой деятельности.

# Вопрос 1. **Общая характеристика маркетинга.**

# Маркетинг

- это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к пользователю, или социальный процесс, посредством которого прогнозируется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации.

# Маркетинговая деятельность

- процесс планирования и воплощения замысла ценообразования, продвижение и реализация идей товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Нужда - потребность - запрос -  
товар - обмен - сделка - рынок.

# Нужда

- это ощущение человеком нехватки чего-либо  
(бывают физиологические, социальные, личные нужды).

# Потребность

- это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

# Запрос

- это потребность, подкреплённая покупательской способностью.

# Товар

- это всё то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

# Обмен

- это акт получения желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

# Виды маркетинга

- ориентированный на товар или продукцию;
- ориентированный на покупателя;
- интегрированный маркетинг.

# Концепции управления маркетингом

- ❑ Совершенствования производства
- ❑ Совершенствования товара
- ❑ Интенсификации коммерческих усилий
- ❑ Чистого маркетинга
- ❑ Социально-этического маркетинга

# Концепция совершенствования производства (30-40 гг. XX в.)

потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

## Условия применения концепции:

- спрос должен превышать предложение ( $d > s$ );
- существует необходимость в понижении себестоимости продукции.

# Концепция совершенствования товара

потребители будут благосклонны к товарам, которые обладают наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

# Концепция интенсификации коммерческих усилий (50-е гг. XX в.)

потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования (производитель стал задумываться о психологическом воздействии на покупателей).

Используется к товарам пассивного спроса (товары, о которых человек не задумывается).

# Концепция чистого маркетинга (новая философия бизнеса)

залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами.

# Отличия интенсификации коммерческих усилий и чистого маркетинга.

|   | <b>Объект<br/>внимания</b> | <b>Средства<br/>достижения целей</b>            | <b>Конечная цель</b>  |
|---|----------------------------|---|---|
| <b>Интенсификации<br/>коммерческих<br/>усилий</b> | Товар                      | Коммерческие<br>усилия и меры<br>стимулирования | Получение прибыли<br>за счёт увеличения<br>объёма продаж                      |
| <b>Чистый<br/>маркетинг</b>                       | Потребитель<br>(нужды)     | Комплексные<br>усилия маркетинга                | Получение прибыли<br>за счёт обеспечения<br>удовлетворённости<br>потребителей |

# Концепция социально-этического маркетинга

задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

**Вопрос 2.**  
**Цели маркетинговой  
деятельности.**

# Процесс управления маркетингом

- Анализ рыночных возможностей
- Отбор целевых рынков
- Разработка комплекса маркетинга
- Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

# Анализ рыночных возможностей

- Система маркетинговых возможностей и маркетинговой информации
- Маркетинговая среда
- Рынки индивидуальных потребителей
- Рынки предприятий

# Маркетинговая возможность

- это привлекательное направление маркетинговых усилий, на которые конкретная фирма может добиться какого-то преимущества.

# Методы поиска маркетинговых возможностей

- Неформальный
- Формальный (Матрица Игоря Ансоффа)

# Матрица Игоря Ансоффа

|       | товар  |  |                      |
|-------|--------|--|----------------------|
| рынок |        | старый                                   | новый                |
|       | старый | 1. Более глубокое проникновение на рынок | 3. Разработка товара |
|       | новый  | 2. Расширение границ рынка               | 4. Диверсификация    |

# Отбор целевых рынков

- Замер объёмов спроса
- Сегментирование рынка
- Выбор целевых сегментов
- Позиционирование товара на рынке

# Замер и прогнозирование спроса - более точная оценка нынешнего и будущего размера рынка:

- выявляются все имеющиеся товары
- оцениваются объёмы продаж каждого
- рассматриваются все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка товара
- делаются прогнозы относительно его перспектив

**Сегментирование рынка** - процесс разбивки потребителей на группы на основе их различия в нуждах, характеристиках и поведении:

- проводится сегментирование рынка, разбивка потребителей на сегменты
- формируются группы потребителей

# Составление профиля всех **целевых сегментов** рынка:

- описание на основе различий, присущих им признаков для оценки привлекательности каждого в качестве маркетинговой возможности для фирмы

**Позиционирование товара на рынке:**  
обеспечение товаром не  
вызывающего сомнения, чётко  
отличного от других, желательного  
места на рынке и в сознании  
целевых потребителей.

- Позиционирование существующих товаров на рынке
- Схема потребительских предпочтений
- Составляется сводная схема

# Разработка комплекса маркетинга

- Разработка товаров
- Установление цен на товары
- Методы распространения товара
- Методы стимулирования сбыта товара

## **Комплекс маркетинга**

- это набор подающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует, чтобы вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

# Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

- приток информации
- налаживание стратегического и тактического планирования
- определиться со структурой организации отдела маркетинга
- система контроля

# **Тема № 1/2. Социально-экономические основы маркетинга.**

**Семинарское занятие – 2 часа**

## **Учебные вопросы**

- 1. Концепции маркетинга.**
- 2. Социальные основы маркетинга.**

# Методические рекомендации

- На самостоятельную работу подготовку получить рекомендованную литературу.
- Изучить основные положения лекционного курса по теме и при необходимости доработать конспект лекций.
- Изучить вопросы практического занятия и составить план ответов по ним.
- Знать наизусть: маркетинг, маркетинговые исследования, сегментация рынка.
- Ближе к тексту: концепции маркетинга.