

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ВИДЫ И
ФУНКЦИИ *МАРКЕТИНГА***

Значение слова «market»

существительное	глагол
Рынок, базар Сбыт, рынок сбыта Торговля Рыночные цены Продовольственный магазин	Привозить, доставлять (товар) на рынок Покупать на рынке Продавать на рынке Торговать Сбывать, находить рынок сбыта

деятельность в сфере рынка или сбыта, направленную на продвижение товаров от производителя к потребителю посредством обмена

Эволюция основных принципов маркетинга

Развитие маркетинга происходило в тесной зависимости от уровня развития производства и рыночных отношений

I этап (нач.20в.-1930) – ориентация на производство

II этап (1930-1950) – ориентация на сбыт «Продать то, что произведено»

III этап (1950-1970) – ориентация на потребителя
«Производить то, что могут и хотят купить»

1970-1980 – ориентация на конкурентов

1980-е гг. – индивидуализированный подход к потребителю

Социально-ответственный маркетинг

Основные концептуальные подходы маркетинговой политики фирм

- ▶ Производственно-ориентированная (*покупатели предпочитают дешевые продукты, которые легко найти на рынке*)
- ▶ Продуктово-ориентированная (*покупатели выбирают товары наивысшего качества*)
- ▶ Ориентация на продажи (*человеку свойственна покупательская инертность, но его можно уговорить купить товар*)
- ▶ Ориентация на потребителя
- ▶ Концепция социально-ответственного маркетинга

Основные подходы к пониманию сущности маркетинга

- ▶ Как активная деятельность на рынке
(это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка)
- ▶ Как философия бизнеса
(это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг)
- ▶ Как процесс
(это процесс планирования и установления концепций, ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, с помощью которых достигается удовлетворение индивидуальных и общественных целей)

Функции маркетинга

Анализ	характеристик рынка (спрос, предложение, емкость, динамика), конкурентов, потребителей, производственно-сбытовых возможностей фирмы
Производство	Организация производства новых товаров, материально-технического снабжения, управление качеством продукции
Сбыт	Организация товародвижения, сервиса, стимулирования сбыта. Проведение товарной, ценовой политики
Управление и контроль	Организация стратегического и оперативного планирования, формирование маркетинговых служб, организация контроля и оценки эффективности маркетинговых мероприятий

Базисные категории маркетинга

- ▶ *Нужда*
- ▶ *Потребность*
- ▶ *Спрос*
- ▶ *Товар*
- ▶ *Обмен*

Объекты маркетинговых исследований

- ▶ *Потребитель*
- ▶ *Рынок*
- ▶ *Цена*
- ▶ *Продукт*
- ▶ *Продвижение*

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.
2. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.