



ФГБОУ ВО Вятская ГСХА
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и стратегического планирования

Тема лекции



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА

Киров 2016

Рекомендуемая литература



- Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. - 4-е изд. Стандарт третьего поколения. - СПб.: Питер, 2012. - 560 с.
- Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Афина, 2009;
- Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. - 5-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Издат. дом “Вильямс”, 2016;
- Парамонова Т.Н., Блинов А.О., Шереметьева Е.Н., Погодина Г.В. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие [Электронный ресурс] . – М.: КноРус, 2016;
- Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации: учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс]. - М.: Кнорус, 2015;
- Секерин В.Д. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов. – М.: КноРус, 2016;
- Сеницына О.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов. – М.: КноРус, 2014.

План лекции



1. Предпосылки возникновения и история развития маркетинга. Концепции маркетинга.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Средства маркетинга. Маркетинговая среда.
5. Функции маркетинга.
6. Принципы маркетинга.
7. Виды маркетинга.

1 вопрос. Предпосылки возникновения и история развития маркетинга

Еще три тысячи лет назад в Вавилоне...

В Японии в середине XVIII века...

С начала XX века в университетах США в Гарварде, Иллинойсе, Мичигане...



Когда и как
появился
маркетинг?



1 вопрос. Предпосылки возникновения и история развития маркетинга

МАРКЕТИНГ
или
МАРКЕТИНГ

market getting –
освоение, обретение
рынка



Когда и как
появился
маркетинг?



1 вопрос. Предпосылки возникновения и история развития маркетинга

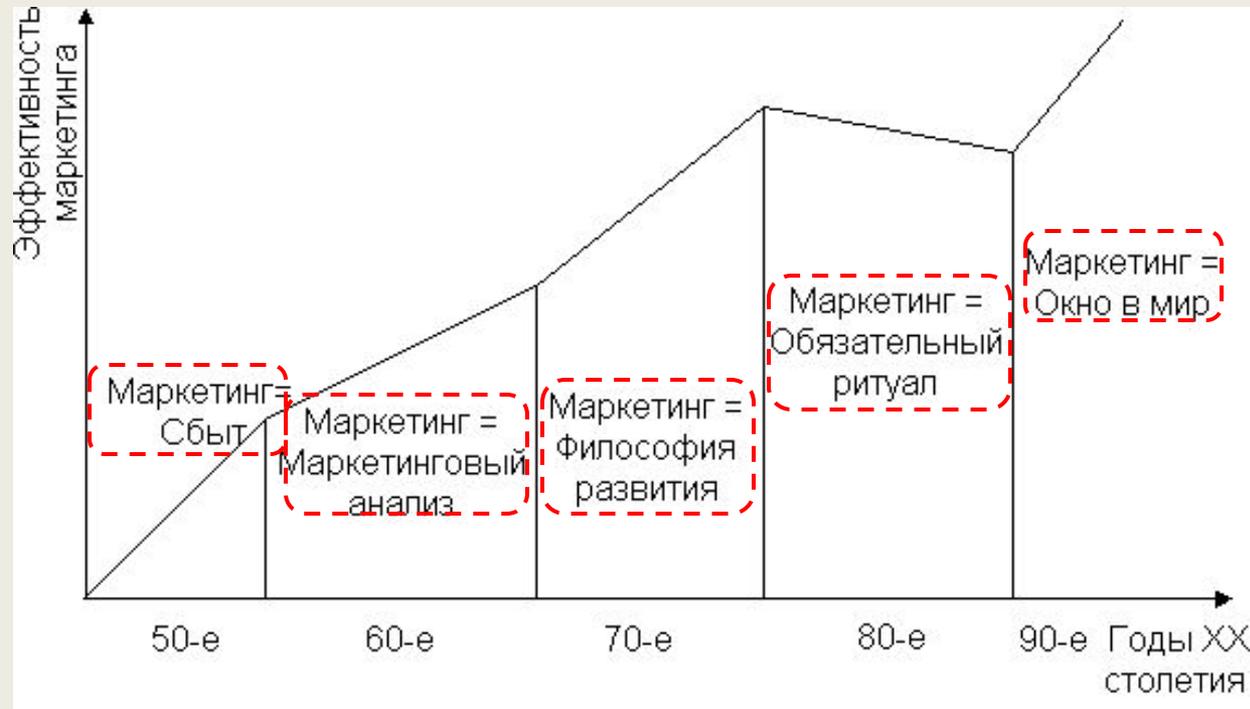


Рисунок 1 – Развитие роли маркетинга в бизнесе

1 вопрос. Предпосылки возникновения и история развития маркетинга



- Первый этап (от начала XX века до середины 1930-х гг.) характеризовался совершенствованием **производства**, совершенствованием выпускаемых **товаров**, а затем маркетинг являлся методом **сбыта** уже произведенных товаров.
- Второй этап (середины 1930-х гг. - середины 1980-х гг.)
- В 60-е гг. маркетинг принял современные формы, рассматривая в центре своей концепции целевого **потребителя**.
- В конце 80-х гг. маркетинг вторгается в **социальную** и **политическую** сферы.
- Третий этап (1980-е, 1990-е гг. - по настоящее время).
- **Маркетинг сегодня** - это весь комплекс мероприятий, направленных на планирование, организацию, ценообразование, разработку товаров и их доставку существующим и потенциальным покупателям.

1 вопрос. Концепции маркетинга



- **Концепция** - это совокупность научно-обоснованных представлений, система взглядов, философия, направленная на достижение какой-то конкретной цели.
- **Концепции маркетинга** - это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения.

Эволюция концепций маркетинга



Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1960	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков

Эволюция концепций маркетинга



Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995г . по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия
1990-е гг.	Коммуникационная	Процветание за счет брендинга	Брендинг	Поддержание бренда

2 вопрос. Цели и задачи маркетинга



- Цели маркетинговой деятельности тесно связаны с целями предприятия и способствуют достижению последних;
- Под целью следует понимать определенный количественный или качественный результат, которого следует достичь к определенному моменту времени;
- Каждая цель предполагает срок исполнения, лицо, ответственное за ее достижение и стимулы по ее достижению.

2 вопрос. Цели и задачи маркетинга



Структура целей маркетинговой деятельности

- Общая цель способствует обеспечению целей развития предприятия путем проведения эффективной маркетинговой политики;
- Цели для отдельных товаров и рынков — получение определенной прибыли (доли продаж) на определенном рынке при реализации определенного товара;
- Цели отдельных элементов комплекса маркетинга для соответствующего товара и рынка (продукт, цена, продвижение продукта, доведение продукта до потребителя).

2 вопрос. Цели и задачи маркетинга



Комплекс задач маркетинга

3 вопрос. Основные понятия маркетинга



- **Нужда** - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
- **Потребность** - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- **Запрос** - это потребность, подкрепленная покупательной способностью.
- **Товар** - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
- **Обмен** - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- **Сделка** - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
- **Рынок** - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
- **Маркетинг** - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

1. НУЖДА – ЧУВСТВО ОЩУЩАЕМОЙ ЧЕЛОВЕКОМ НЕХВАТКИ ЧЕГО-ЛИБО.



- *Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Эти нужды являются исходными составляющими природы человека.*
- *Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоланным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.*

2. ПОТРЕБНОСТЬ – НУЖДА, ПРИНЯВШАЯ СПЕЦИФИЧЕСКУЮ ФОРМУ В СООТВЕТСТВИИ С КУЛЬТУРНЫМ УРОВНЕМ И ЛИЧНОСТЬЮ ИНДИВИДА.



- Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.
- *По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.*
- *Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок может считать, что потребителю нужна его коронка, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у клиента появится новая потребность (в товаре — новинке), хотя нужда и останется прежней (скважина).*

Пирамида Маслоу



Потребность в
самоутверждении

Потребность в
уважении

Социальные
потребности

Потребности
самосохранения

Физиологические
потребности

3. ЗАПРОС – ЭТО ПОТРЕБНОСТЬ, ПОДКРЕПЛЕННАЯ ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТЬЮ.



- *Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Однако запросы - показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. К. Ланкастер отмечает, что товары - это, по сути дела, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.*
- *Так, автомобиль «Фольксваген» воплощает в себе элементарное средство транспорта, невысокую покупную цену, топливную экономичность и европейский ход, а «Кадиллак» - высокий комфорт, роскошь и престиж.*
- *Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.*

4. ТОВАР – ВСЕ, ЧТО МОЖЕТ УДОВЛЕТВОРИТЬ ПОТРЕБНОСТЬ ИЛИ НУЖДУ И ПРЕДЛАГАЕТСЯ РЫНКУ С ЦЕЛЬЮ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ, ПРИОБРЕТЕНИЯ, ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ.

- Все товары, способные удовлетворить эту нужду, мы называем **товарным ассортиментом выбора**.
- Предположим, женщина испытывает нужду выглядеть красивой. Тогда ассортимент включает в себя косметику, новую одежду, курортный загар, услуги косметолога, пластическую операцию и т.д. Не все эти товары желательны в одинаковой степени. Вероятнее всего, в первую очередь будут приобретаться товары и услуги, более доступные и дешевые, такие, как косметические средства, одежда или новая стрижка.

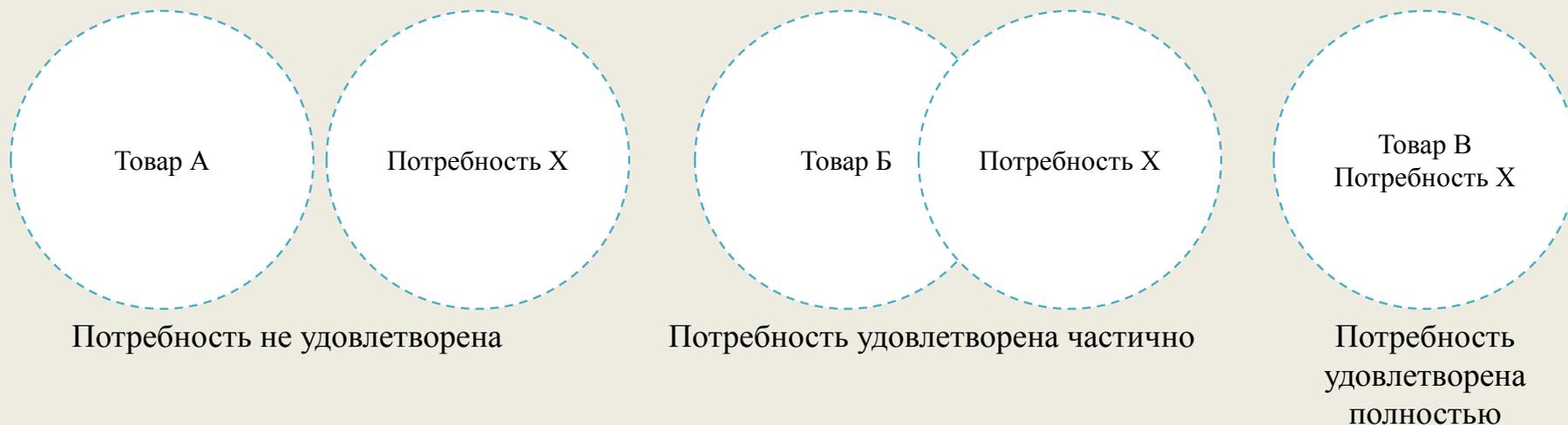


Рисунок 2 – Три степени удовлетворения

5. ОБМЕН – АКТ ПОЛУЧЕНИЯ ОТ КОГО-ЛИБО ЖЕЛАЕМОГО ОБЪЕКТА С ПРЕДЛОЖЕНИЕМ ЧЕГО-ЛИБО ВЗАМЕН.



- Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.
- *Обмен - один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект.*
- *К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами:*
 - *обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (самообеспечение),*
 - *у кого-то украсть еду (отъем),*
 - *выпросить ее (попрошайничество)*
 - *предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем, деньги, другой товар или какую-то услугу (обмен).*
- *Из этих четырех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен.*

5. ОБМЕН – АКТ ПОЛУЧЕНИЯ ОТ КОГО-ЛИБО ЖЕЛАЕМОГО ОБЪЕКТА С ПРЕДЛОЖЕНИЕМ ЧЕГО-ЛИБО ВЗАМЕН.



- Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:
 1. Сторон должно быть как минимум две.
 2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
 3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
 4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
 5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

6. СДЕЛКА – КОММЕРЧЕСКИЙ ОБМЕН ЦЕННОСТЯМИ МЕЖДУ ДВУМЯ СТОРОНАМИ.



Сделка предполагает наличие нескольких условий:

- по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов,
- согласованных условий ее осуществления,
- согласованного времени совершения,
- согласованного места проведения.

Различают денежные и бартерные сделки.

7. РЫНОК – СОВОКУПНОСТЬ СУЩЕСТВУЮЩИХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ТОВАРА.



- **Рынок продавца** имеет место тогда, когда спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат. Фирма в этих условиях ориентируется на свои производственные мощности и производит товар, не отражающий требования покупателей к качеству, сервису и дизайну товара.
- **Рынок покупателя** представляет собой такую ситуацию на рынке, когда покупатель формирует условия взаимодействия с продавцом (производителем), что вынуждает производителя предпринимать значительные усилия для реализации производимой продукции, обращать внимание на ассортимент, инновацию, качество, дизайн и условия поставки, до- и послепродажное обслуживание покупателя товара.
- **Промежуточная ситуация** на рынке может иметь место, когда складывается относительно сбалансированное соотношение между спросом и предложением, которое стабильно пополняет имеющее место изменение спроса.

Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения



Рынок продавца

Предложение < Спрос

Рынок покупателя

Предложение > Спрос

Сбалансированный рынок

Предложение = Спрос



Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

4 вопрос. Средства маркетинга

- **Средства маркетинга** (комплекс маркетинга, маркетинг-микс, 4 P) - набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.



4 вопрос. Средства маркетинга



- **Продукт (товар, product)**, как инструмент маркетинга, предполагает воздействие на потребителя за счет изменения ассортимента, качества, конкурентоспособности, рыночной атрибутики и степени новизны.
- **Цена (price)**, как инструмент маркетинга, предполагает воздействие на потребителя за счет применения стратегий и тактик ценообразования с учетом психологии ценовосприятия.
- **Продажа (распространение, place)**, как инструмент маркетинга, предполагает воздействие на потребителя за счет формирования эффективных сбытовых каналов и организации товародвижения и сервиса, выбора места и времени выхода товара на рынок.
- **Продвижение (предложение, promotion)**, как инструмент маркетинга, предполагает воздействие на потребителя путем передачи ему информации с помощью различных каналов и средств.

4 вопрос. Средства маркетинга



Рисунок 3 – Факторы, оказывающие влияние на стратегию маркетинга фирмы

4 вопрос. Маркетинговая среда



4 вопрос. Маркетинговая среда



- **Внутренняя среда** – часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется руководством. Она включает структурные подразделения предприятия и складывающиеся между ними отношения, персонал, ресурсы, корпоративную культуру.
- **Микросреда (внешняя среда прямого воздействия)** представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.
- **Макросреда (внешняя среда косвенного воздействия)** представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. Эти силы представляют собой те самые «не поддающиеся контролю» факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.

5 вопрос. Функции маркетинга



- **Аналитическая:**
 - изучение рынка (ранжирование);
 - изучение потребителей;
 - изучение фирменной структуры рынка;
 - изучение товарной структуры;
 - анализ внутренней среды предприятия.
- **Производственная:**
 - организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
 - организация материально-технического снабжения;
 - управление качеством и конкурентоспособностью товаров.
- **Сбытовая:**
 - организация системы товародвижения;
 - организация сервиса;
 - организация системы ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта);
 - проведение целенаправленной ценовой политики;
 - проведение целенаправленной товарной политики.
- **Контроль и управление:**
 - организация стратегического и оперативного планирования;
 - информационное обеспечение управления маркетингом;
 - коммуникативная подфункция маркетинга;
 - организация контроля маркетинга (маркетинг-аудит).

6 вопрос. Принципы маркетинга



- Необходимость ориентации всей научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на рынок, учёт требований рынка.
- Необходимость дифференцированного подхода к рынку.
- Ориентация на нововведение.
- Гибкое реагирование на всякое изменение требований рынка.
- Постоянное и целенаправленное воздействие на рынок.
- Ориентация на длительный период времени.
- Эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства.
- Необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников фирмы.

7 вопрос. Виды маркетинга



- **Маркетинг услуг** - отрасль современного маркетинга, изучающая особенности маркетинговой деятельности организаций, бизнес которых заключается в получении выгоды от предоставления услуг;
- **Маркетинг организаций** - это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям (поддержание благоприятного имиджа организации);
- **Маркетинг отдельных лиц** - это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам;
- **Маркетинг идей**, в частности **общественный маркетинг**, - разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики;
- **Маркетинг мест** - это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест (жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций в земельную собственность, мест отдыха);
- **Маркетинг в зависимости от состояния спроса.**

7 вопрос. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса

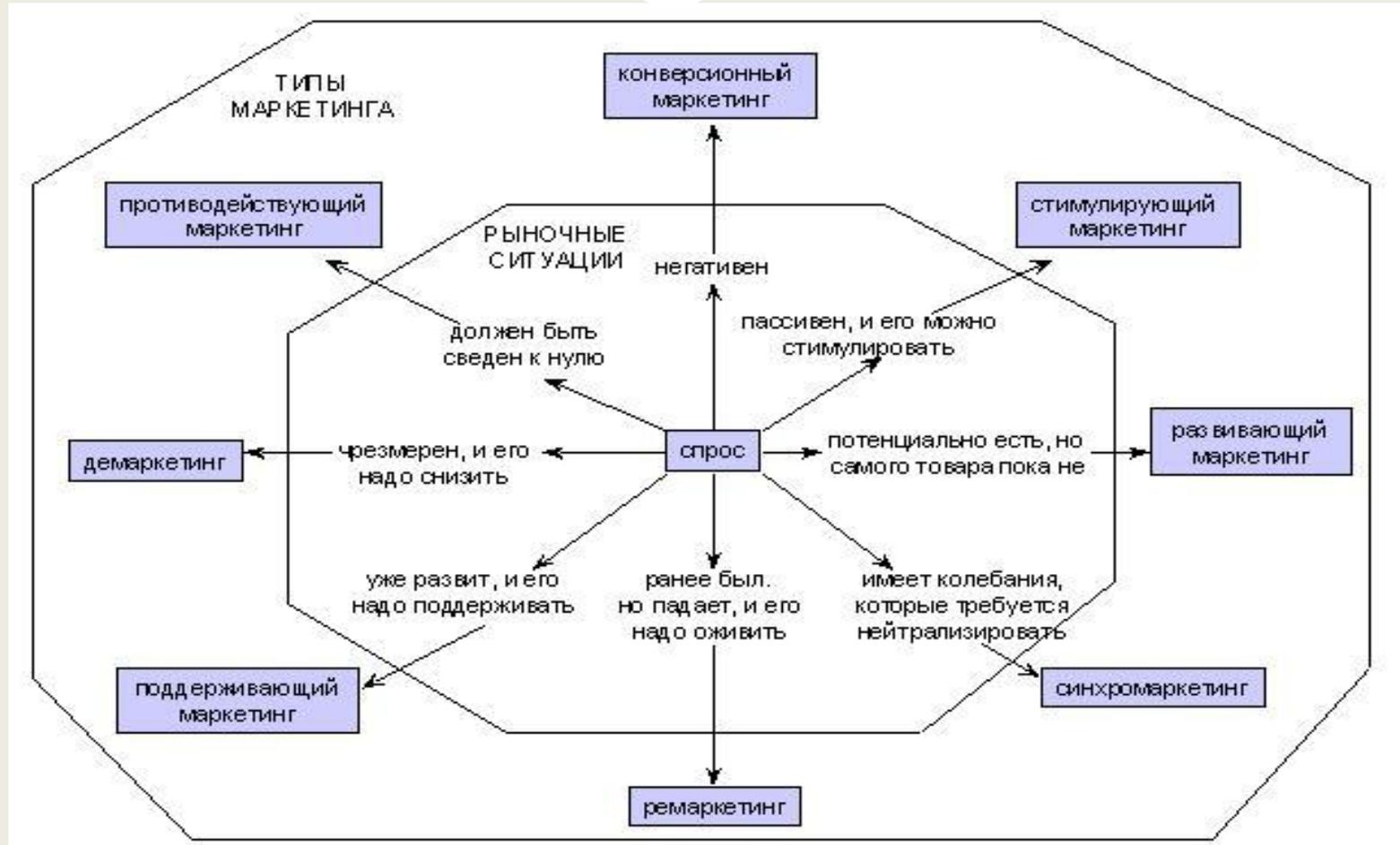


Рисунок 4 – Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса

7 вопрос. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса



- **Негативный (отрицательный) спрос** означает, что подавляющее большинство потребителей отвергают товар (например, прививки, найм на работу бывших заключенных). Чтобы преодолеть негативный спрос, необходимо использовать **конверсионный маркетинг**;
- **Задача маркетинга** - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

7 вопрос. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса



- **Отсутствующий спрос** означает безразличное отношение к товару (например, изучение иностранного языка студентами; свинина для арабских стран). В этом случае необходимо использовать **стимулирующий маркетинг**;
- **Задача маркетинга** - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

7 вопрос. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса



- **Скрытый спрос** означает состояние при котором потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, но она не удовлетворяется из-за отсутствия на рынке (например, спрос на безвредные сигареты, экономичные автомобили). В этом случае используется **развивающийся маркетинг**;
- **Задача маркетинга** - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

7 вопрос. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса



- **Снижающийся (падающий) спрос** означает, что рано или поздно любой товар начинает терять свою привлекательность (например, снижение потока туристов в зарубежные страны в связи с беспокойной международной обстановкой). Применяют в этом случае **ремаркетинг**;
- **Задача маркетинга** - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

7 вопрос. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса



- **Нерегулярный (колеблющийся) спрос** означает состояние, когда предложение на рынке не совпадает по времени со спросом и вызывается сезонными, недельными и даже ежедневными колебаниями, а также циклическими и другими изменениями (например, услуги городского транспорта; переполненность музеев и кинотеатров посетителями по выходным). Проблемами регулирования данного спроса занимается **синхромаркетинг**;
- **Задача маркетинга** - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

7 вопрос. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса



- **Полноценный спрос** означает наиболее желательную ситуацию. В этом случае необходимо использовать **поддерживающий маркетинг** (например, сезонная реклама Соса-Солa, Пепсі);
- **Задача маркетинга** - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

7 вопрос. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса



- **Чрезмерный спрос** означает спрос, значительно превышающий предложение (например, движение автотранспорта по мостам, наполняемость парков и ТРЦ). Применяется демаркетинг;
- **Задача маркетинга** - повышать цены, прекращать рекламные и другие стимулирующие мероприятия, переключать спрос с одних товаров на другие.

7 вопрос. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса



- **Нерациональный спрос** означает ситуацию, когда удовлетворение потребностей одних групп потребителей вызывает серьёзное противодействие со стороны других (например, алкогольные и табачные изделия). В этом случае используется **противодействующий маркетинг**;
- **Задача маркетинга** - ликвидация или значительное ограничение спроса. Повышение цен. Проведение мощной антиалкогольной и антеникотиновой пропаганды.



ФГБОУ ВО Вятская ГСХА
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и стратегического планирования



**ЛЕКЦИЯ ЗАКОНЧЕНА.
СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

Киров 2016