



**Курс лекций по  
профориентации  
для МФМ ВШМ по  
«Маркетингу»**

**Составитель: доц. Старов С.А.**

---



**Вопрос 1.  
Эволюция маркетинга и  
его основные  
концепции**

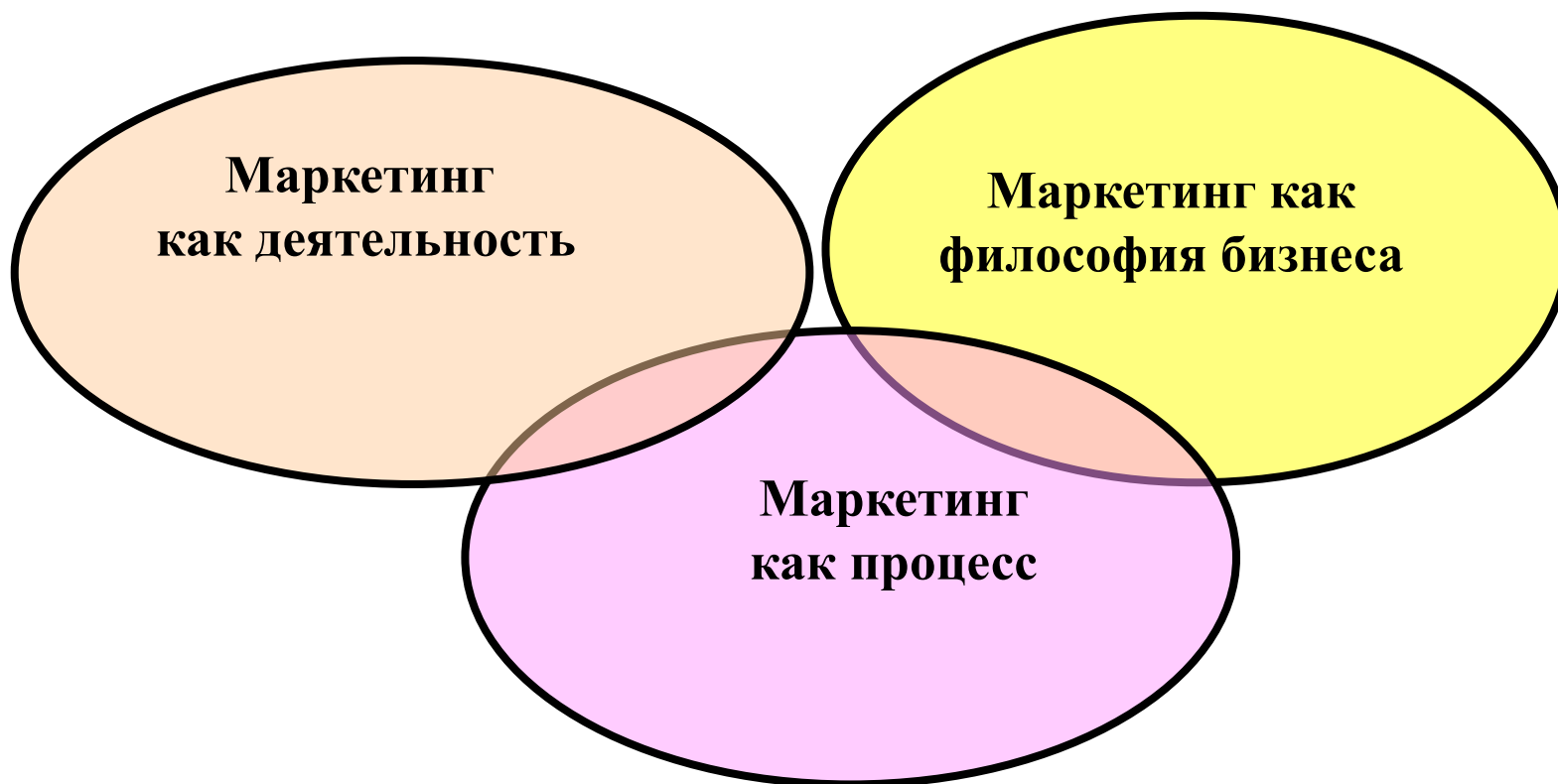
# Что такое маркетинг?

---



# Основные подходы к пониманию сущности маркетинга

---



# Маркетинг как вид деятельности

---

- *Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на выявление и удовлетворение потребностей и желаний потребителей посредством процесса обмена.*
-

# Маркетинг как философия бизнеса (концептуальный подход к деятельности на рынке)

---

- *Маркетинг* - это *рыночная концепция* производственно-сбытовой деятельности компании, направленная на *максимальное удовлетворение потребностей* покупателей путем *адресного исследования их запросов* с целью реализации поставленных компанией задач.
-

# Маркетинг как процесс

---

- Маркетинг – это *социально-управленческий процесс*, включающий в себя как концептуальные подходы, так и конкретные действия на рынке.
-

# Лозунги маркетинга

---



«Червяк должен быть по вкусу не удильщику, а рыбе!»



# Лозунги маркетинга

---



«Производить то, что продается,  
а не продавать то, что  
производится»

# Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения

---

РЫНОК ПРОДАВЦА

*ПРЕДЛОЖЕНИЕ < СПРОС*

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ

*ПРЕДЛОЖЕНИЕ > СПРОС*

СБАЛАНСИРОВАННЫЙ РЫНОК

*ПРЕДЛОЖЕНИЕ = СПРОС*

---

# Рынок продавца

- *Рынок продавца* представляет собой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными рыночными субъектами являются покупатели.



## Четыре типа полезности

---

- ❑ **Полезность формы.**
  - ❑ **Полезность времени.**
  - ❑ **Полезность места.**
  - ❑ **Полезность приобретения.**
-

# Полезность формы

---

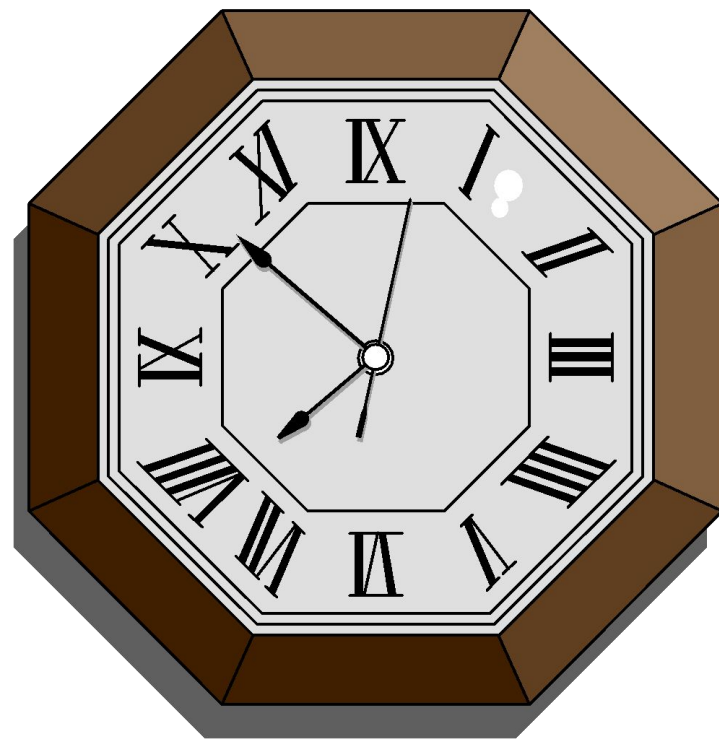
- *Полезность формы*-дополнительная потребительская полезность товара, создаваемая таким *изменением свойств продукта*, в результате которого он может лучше удовлетворять человеческие потребности.



# Полезность времени

---

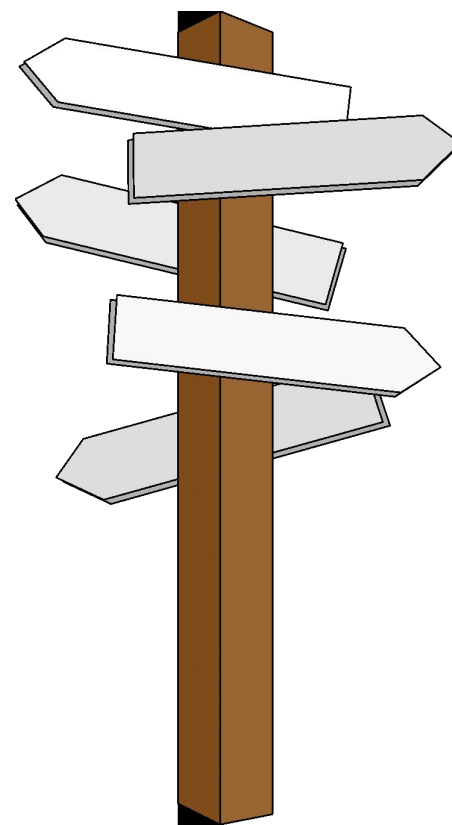
- *Полезность времени* - дополнительная потребительская полезность товара, создаваемая благодаря его *своевременному предложению*.



# Полезность места

---

- *Полезность места* - дополнительная потребительская полезность товара, создаваемая благодаря его предложению в удобном для покупателя месте.



# Полезность приобретения

## □ *Полезность приобретения*

- дополнительная потребительская полезность товара (торговой марки), позволяющая его обладателю удовлетворить свою потребность в самовыражении (поднять свой статус).





# Состояния спроса и типы маркетинга

| Состояние спроса | Задачи маркетинга          | Типы маркетинга                        |
|------------------|----------------------------|--|
| Негативный       | Создать/<br>конвертировать | Конверсионный                          |
| Отсутствие       | Стимулировать              | Стимулирующий                          |
| Скрытый          | Реализовать/<br>развить    | Развивающийся                          |
| Снижающийся      | Повысить                   | Ремаркетинг                            |
| Колеблющийся     | Сбалансировать             | Синхромаркетинг                        |
| Полный           | Поддержать                 | Поддерживающий                         |
| Чрезмерный       | Снизить                    | Демаркетинг                            |
| Иррациональный   | Снизить/<br>ликвидировать  | Противодействующий<br>(контрмаркетинг) |

# МАРКЕТИНГ КОНВЕРСИОННЫЙ

---

- **МАРКЕТИНГ КОНВЕРСИОННЫЙ** - тип маркетинга, задачей которого является продвижение на рынок товаров, отношение к которым имеет негативный характер.
-

# СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ

---

- **СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ** – тип маркетинга, использующийся при такой рыночной ситуации, когда наблюдается пассивность покупателя, его слабая заинтересованность в товаре; спрос практически отсутствует.
-

# РАЗВИВАЮЩИЙСЯ МАРКЕТИНГ

---

- **РАЗВИВАЮЩИЙСЯ МАРКЕТИНГ** – тип маркетинга, использующийся при такой ситуации на рынке, когда на некоторый товар имеется потенциальный спрос, но самого товара еще нет.
-

# РЕМАРКЕТИНГ

---

- **РЕМАРКЕТИНГ** – тип маркетинга, использующийся при такой рыночной ситуации, когда существовавший ранее спрос на данный товар или услугу начинает падать.
-

# СИНХРОМАРКЕТИНГ

---

- **СИНХРОМАРКЕТИНГ** - маркетинг, применяющийся в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры.
-

# ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ

---

- **ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ  
МАРКЕТИНГ** – тип маркетинга, использующийся в такой рыночной ситуации, когда существует развитый (полный) спрос на товары (услуги).
-

# ДЕМАРКЕТИНГ

---

- **ДЕМАРКЕТИНГ** - вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары и услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья.
-

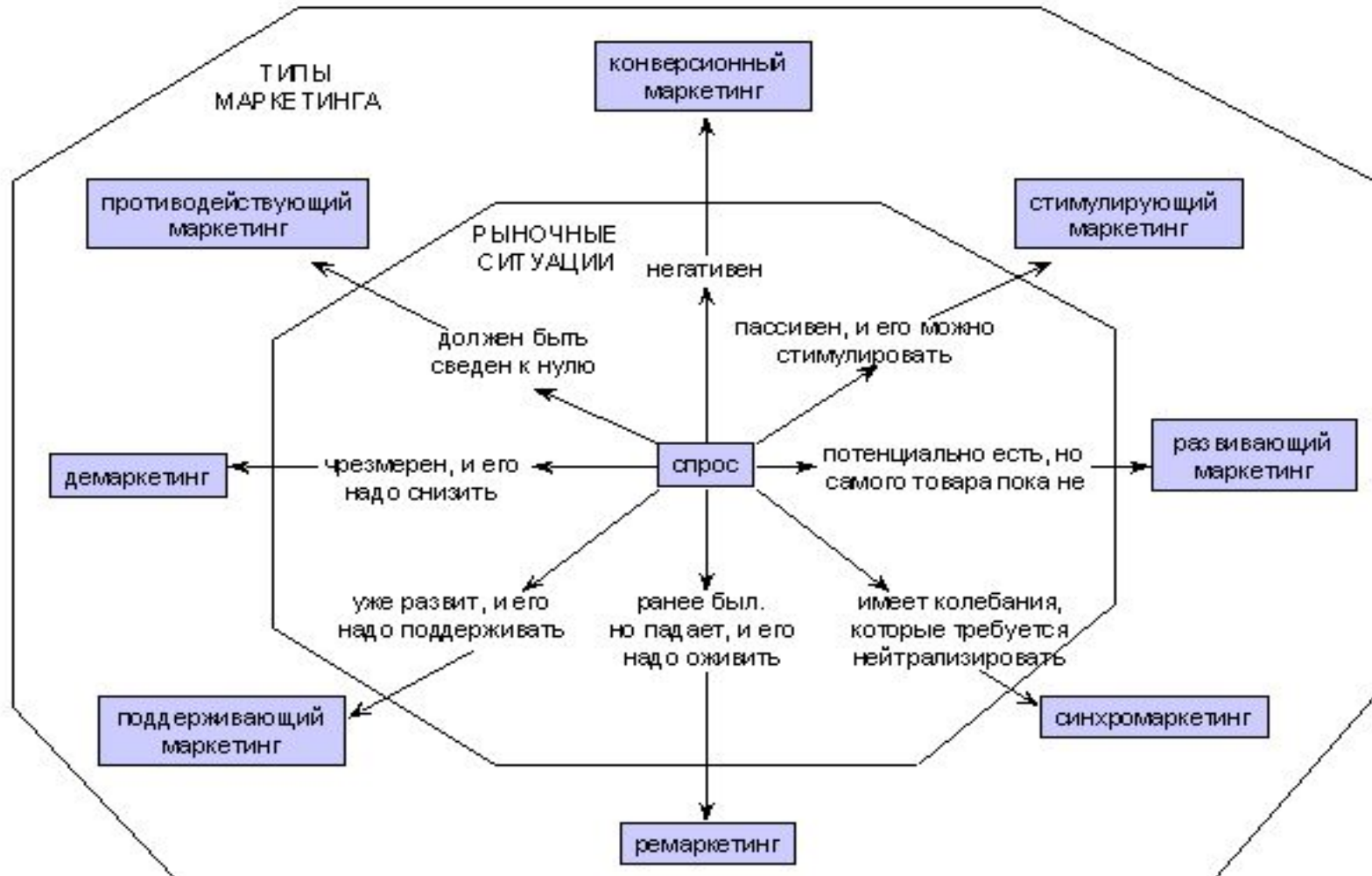


# ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ

---

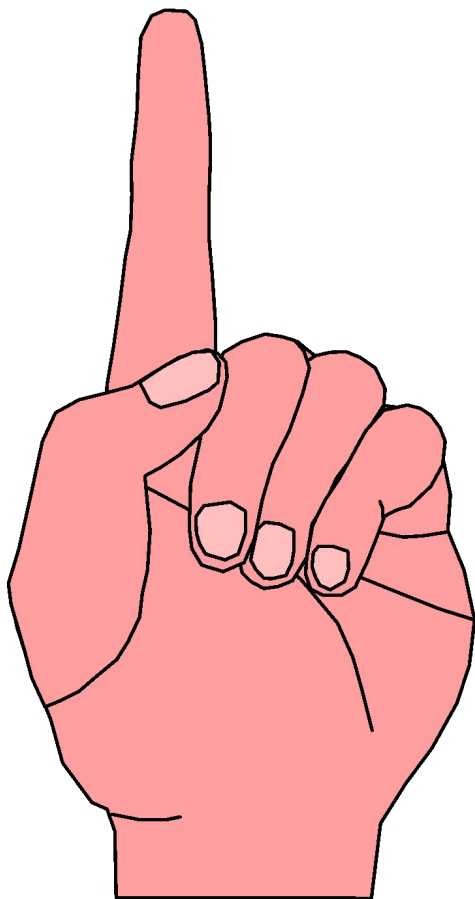
- **ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ  
МАРКЕТИНГ** - тип маркетинга, использующийся в таких рыночных ситуациях, когда существующий спрос необходимо свести к нулю. Это относится в первую очередь к таким вредным для здоровья товарам, как табак, алкоголь, наркотики и т.п.
-

# Рыночные ситуации и типы маркетинга



# Производственная концепция

---



## Девиз:

- «Покупатели купят все, что достаточно дешево и доступно».

# Концепция совершенствования производства

---

- *Концепция совершенствования производства* утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые *широко распространены и доступны по цене*, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.
-

# Ориентация компании на производство

---



# Производственная концепция

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Суть концепции</b>                 | Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке   |
| <b>Особенности концепции</b>          | Деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества)                                       |
| <b>Цели производителя</b>             | Увеличение объема продаж   |
| <b>Способ достижения цели</b>         | Снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда  |
| <b>Современные условия применения</b> | Товары массового спроса, рынок большой емкости   |
| <b>Недостатки</b>                     | Узость товарного ассортимента на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка |

## Условия для применения концепции совершенствования производства

---

- Существует большой сегмент покупателей, чувствительных к цене.
  - Спрос на товар превышает предложение.
  - Себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда.
-

# Концепция совершенствования товара

---



## Девиз:

«Создай хорошую мышеловку для мышей и мир вытопчет тропинку к твоим дверям».



# Концепция совершенствования товара

---

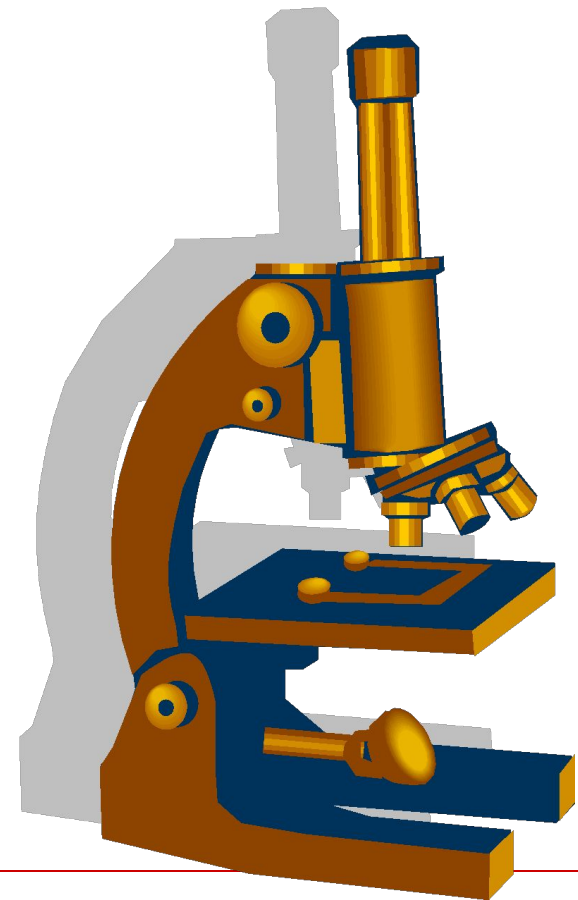
- *Концепция совершенствования товара* утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим *наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики*, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.
-

## Концепция совершенствования товара

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <b>Суть концепции</b>                 | Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества   |
| <b>Особенности концепции</b>          | Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов                               |
| <b>Цели производителя</b>             | Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя   |
| <b>Способ достижения цели</b>         | Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам  |
| <b>Современные условия применения</b> | Может быть применена на любых типах рынка   |
| <b>Недостатки</b>                     | Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель неспособен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов |

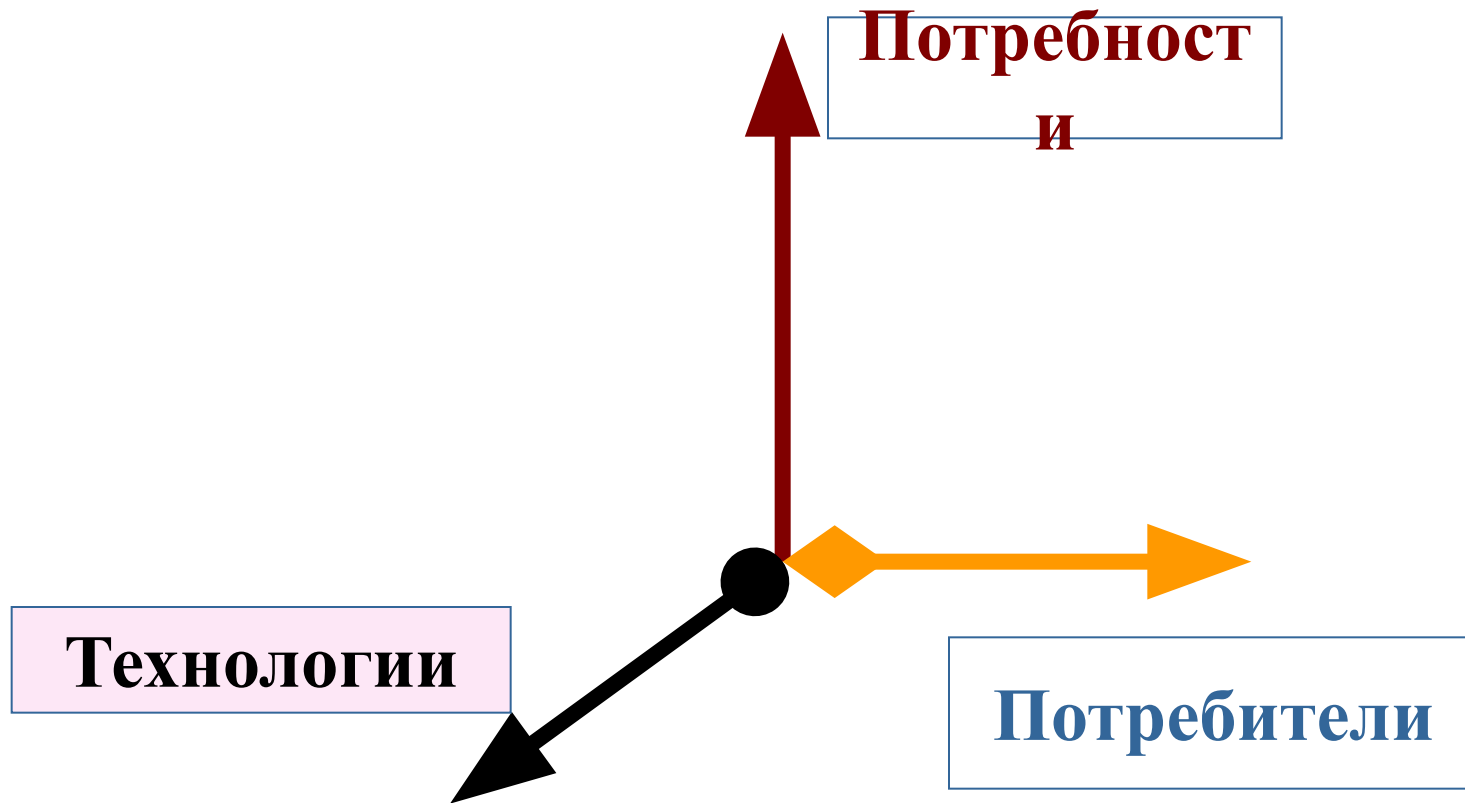
# Маркетинговая "близорукость"

- *Маркетинговая близорукость – это негативное маркетинговое явление, связанное с тем, что производитель в постоянных попытках усовершенствования товара постепенно удаляется от запросов целевых потребителей.*



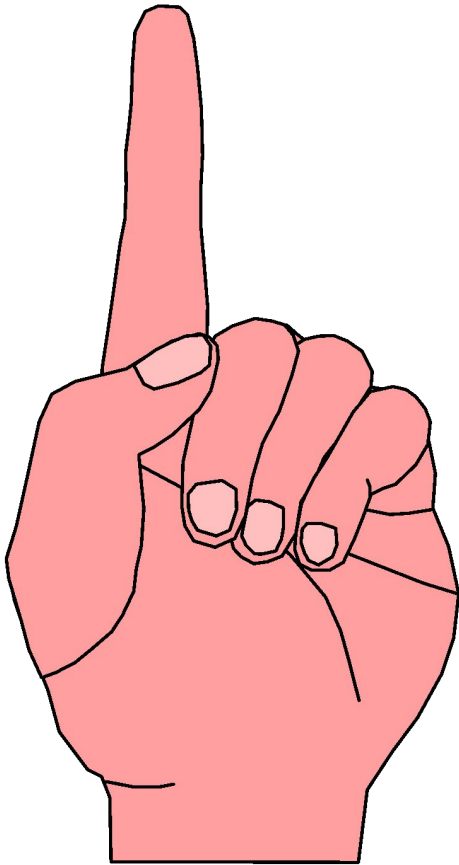
# Трехмерная сетка бизнеса

---



# Сбытовая концепция

---



## Девиз:

- «Хороший торговец может продать любую вещь любому покупателю».

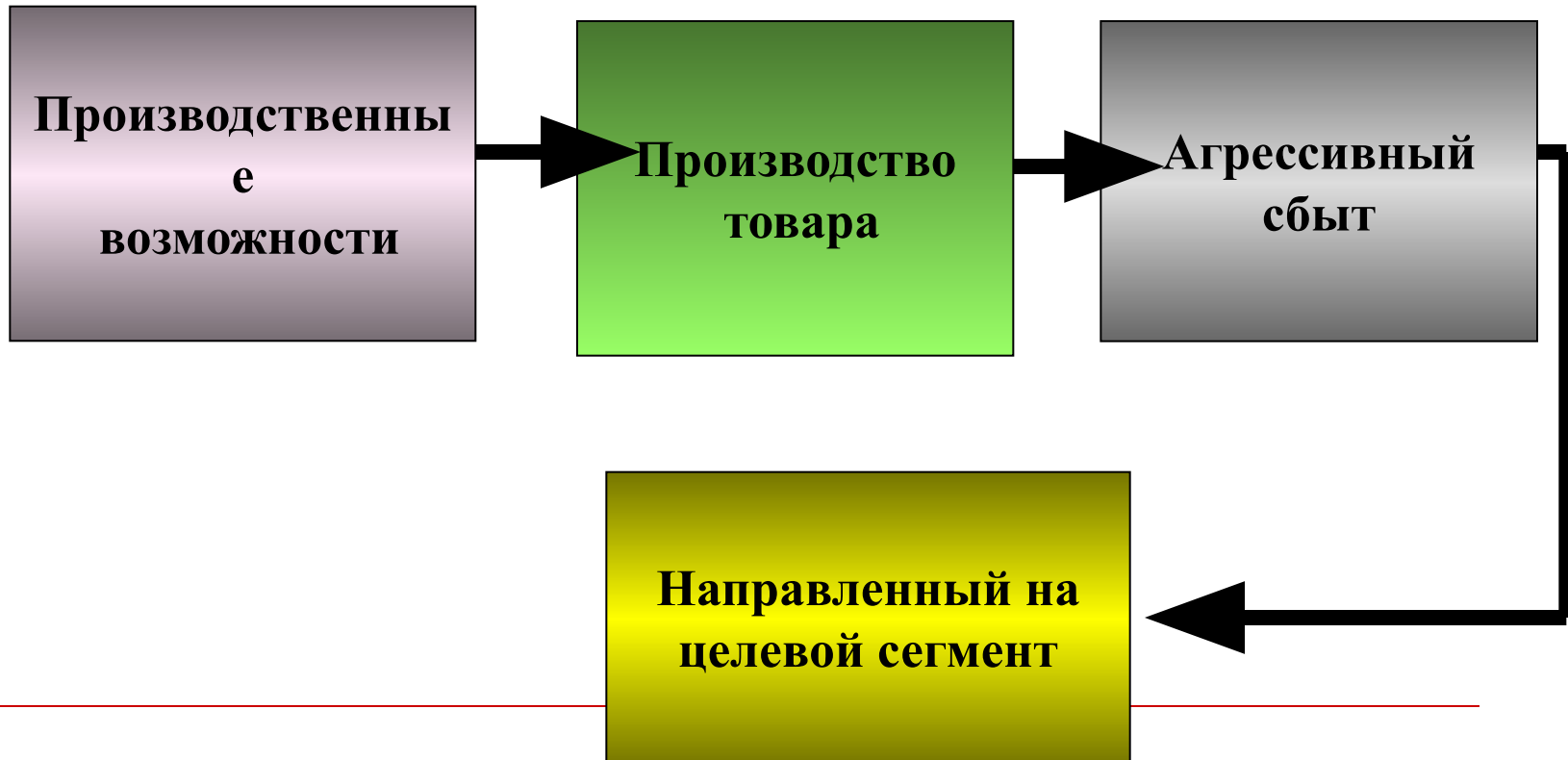
# Сбытовая концепция

---

- *Сбытовая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары компании в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.*
-

# Ориентация компании на сбыт

---



# Сбытовая концепция

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Суть концепции</b>                 | Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия   |
| <b>Особенности концепции</b>          | Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий   |
| <b>Цели производителя</b>             | Производство товара с последующим изоощренным сбытом   |
| <b>Способ достижения цели</b>         | Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки), метод ориентации покупателей на долговременные покупки (скидки постоянным покупателям) |
| <b>Современные условия применения</b> | Товары пассивного спроса (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о его достоинствах, избыток товаров при отсутствии естественного спроса)   |
| <b>Недостатки</b>                     | Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, замедление или прекращение роста компаний   |



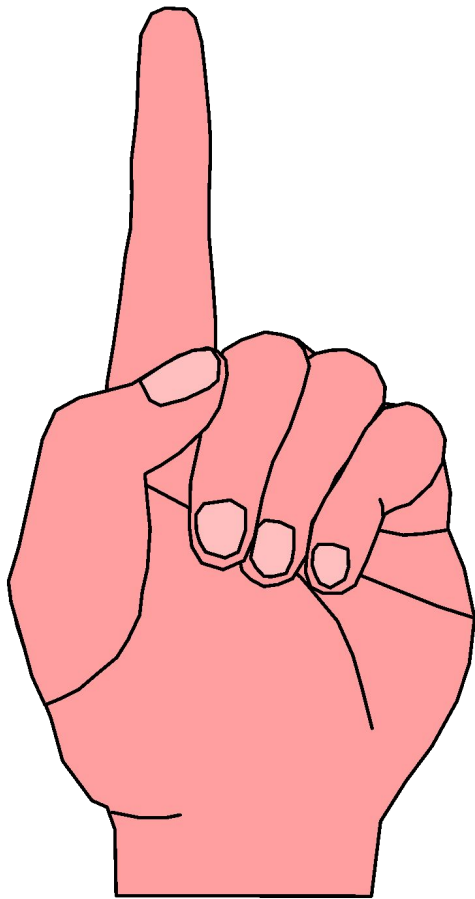
# Сравнение маркетинговой и сбытовой концепций

| <b>Характеристики</b>    | <b>Сбытовая концепция</b>                        | <b>Концепция маркетинга</b>  |
|--------------------------|--|--|
| Основной объект внимания | Товары   | Нужды потребителей   |
| Средство достижения цели | Коммерческие усилия и меры стимулирования        | Комплексные усилия маркетинга  |
| Конечная цель            | Получение прибыли за счет роста объема продукции | Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей |

---

# Концепция «чистого» маркетинга

---



## Девизы:

- «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится».
- «Червяк должен быть по вкусу не удильщику, а рыбе».

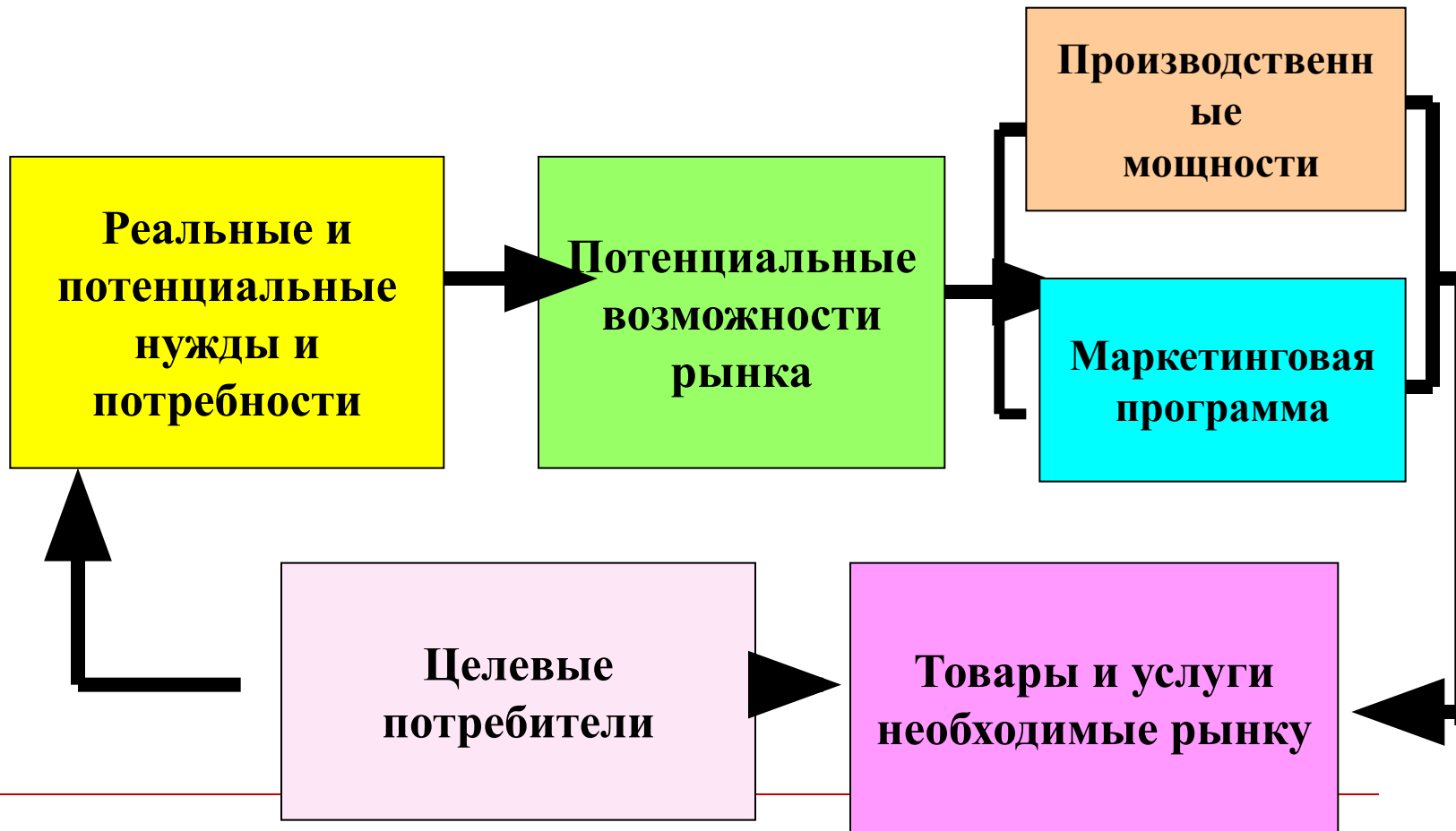
# Концепция «чистого» маркетинга

---

- *Концепция «чистого» маркетинга* утверждает, что залогом достижения целей организации являются *определение нужд и потребностей целевых рынков* и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.
-

# Ориентация компании на рынок

---



# Потребительская концепция

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Суть концепции</b>                 | Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка  |
| <b>Особенности концепции</b>          | Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка   |
| <b>Цели производителя</b>             | Стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса  |
| <b>Способ достижения цели</b>         | Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар                            |
| <b>Современные условия применения</b> | Может быть применена на любых типах рынков   |
| <b>Недостатки</b>                     | Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества |

# Принципы маркетинга

- Выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей.



# Принципы маркетинга

---

- Организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса.



# Принципы маркетинга

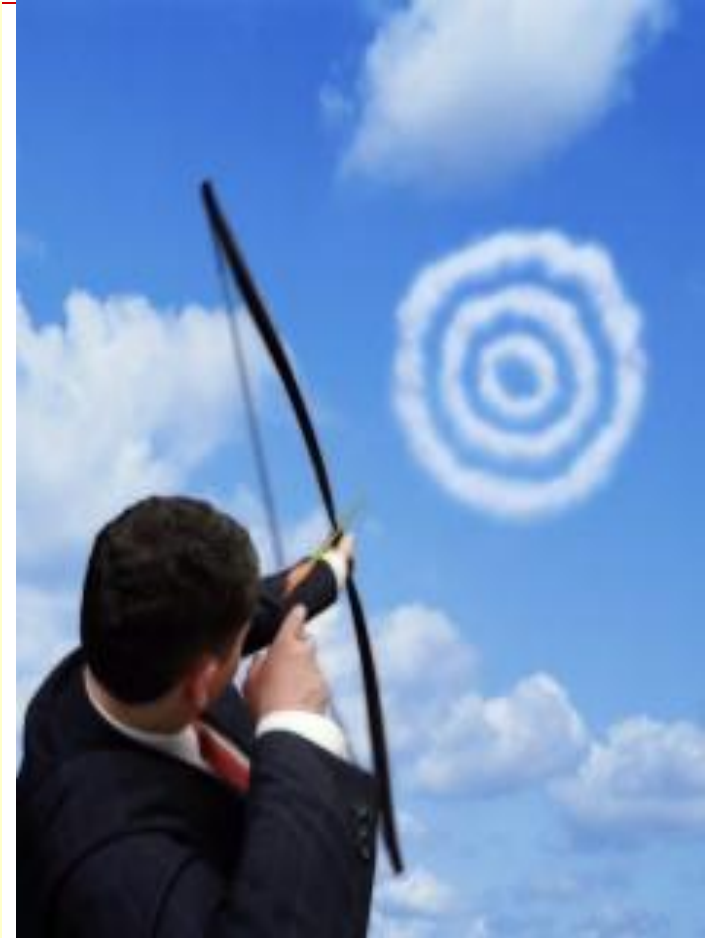
- Производить только то, что нужно потребителю.





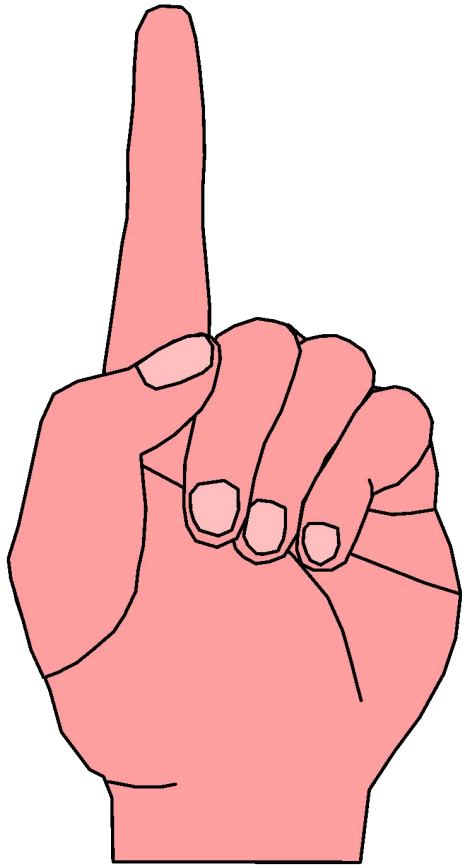
# Принципы маркетинга

- Использовать *комплексный подход* для достижения поставленных целей, что предполагает формирование маркетинговых программ на основе применения комплекса маркетинговых средств, их сочетания для получения *синергетического эффекта*.



# Концепция социально-этического маркетинга

---



## Девиз:

- «Компания имеет моральные обязательства по долгосрочному благосостоянию потребителей и общества».

# Концепция социально-этического маркетинга

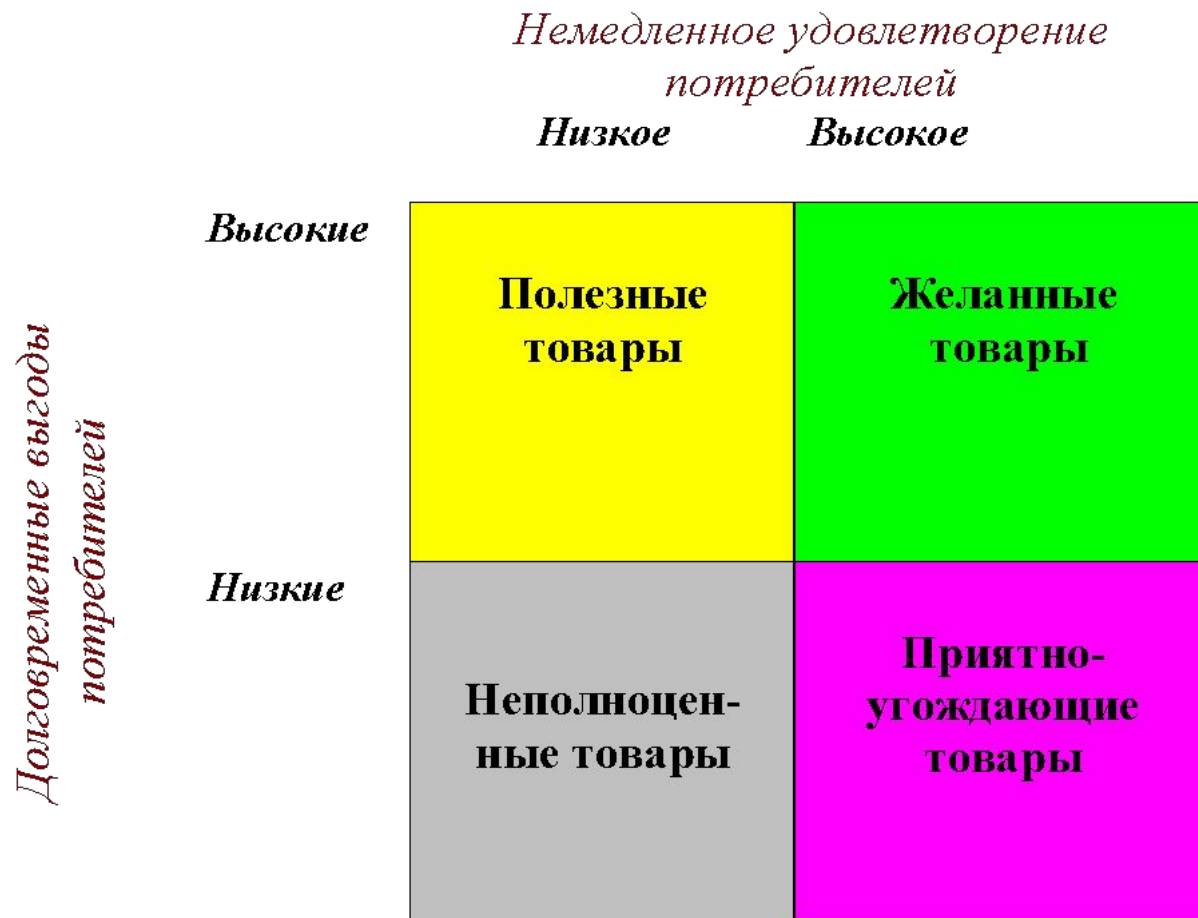
---

- *Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с **одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.***
-

## Социально-этическая концепция

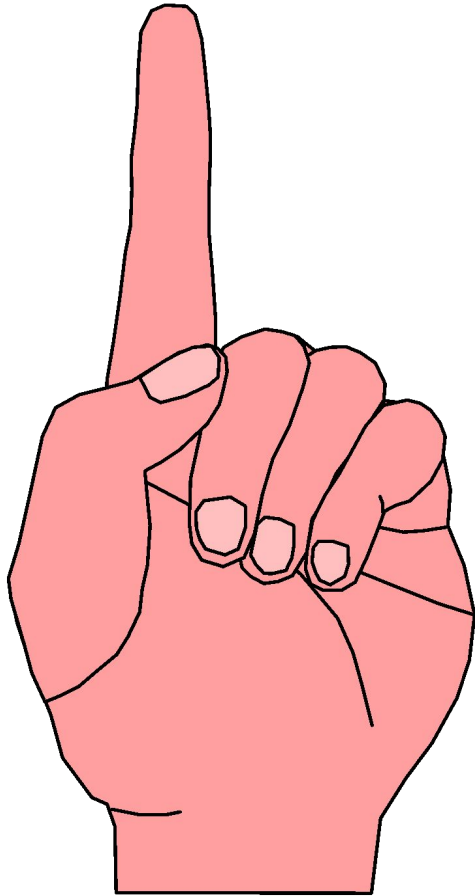
|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Суть концепции</b>                 | Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т.д.)                  |
| <b>Особенности концепции</b>          | В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности/ безопасности своих товаров для общества  |
| <b>Цели производителя</b>             | Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано |
| <b>Способ достижения цели</b>         | Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар  |
| <b>Современные условия применения</b> | Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг   |
| <b>Недостатки</b>                     | Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара  |

# Возможные направления разработки товара с точки зрения социально-этического маркетинга



# Концепция маркетинга взаимоотношений

---



## Девиз:

- « Произвожу то, что удовлетворит потребителей и партнеров по бизнесу».

# Причины усиления роли маркетинга взаимодействия

- Продукты становятся все более стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений.

Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров.



# Причины усиления роли маркетинга взаимоотношений

- В этом контексте *отношения* становятся *важнейшим ресурсом* , которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными и человеческими ресурсами.





# Концепция маркетинга взаимоотношений

---

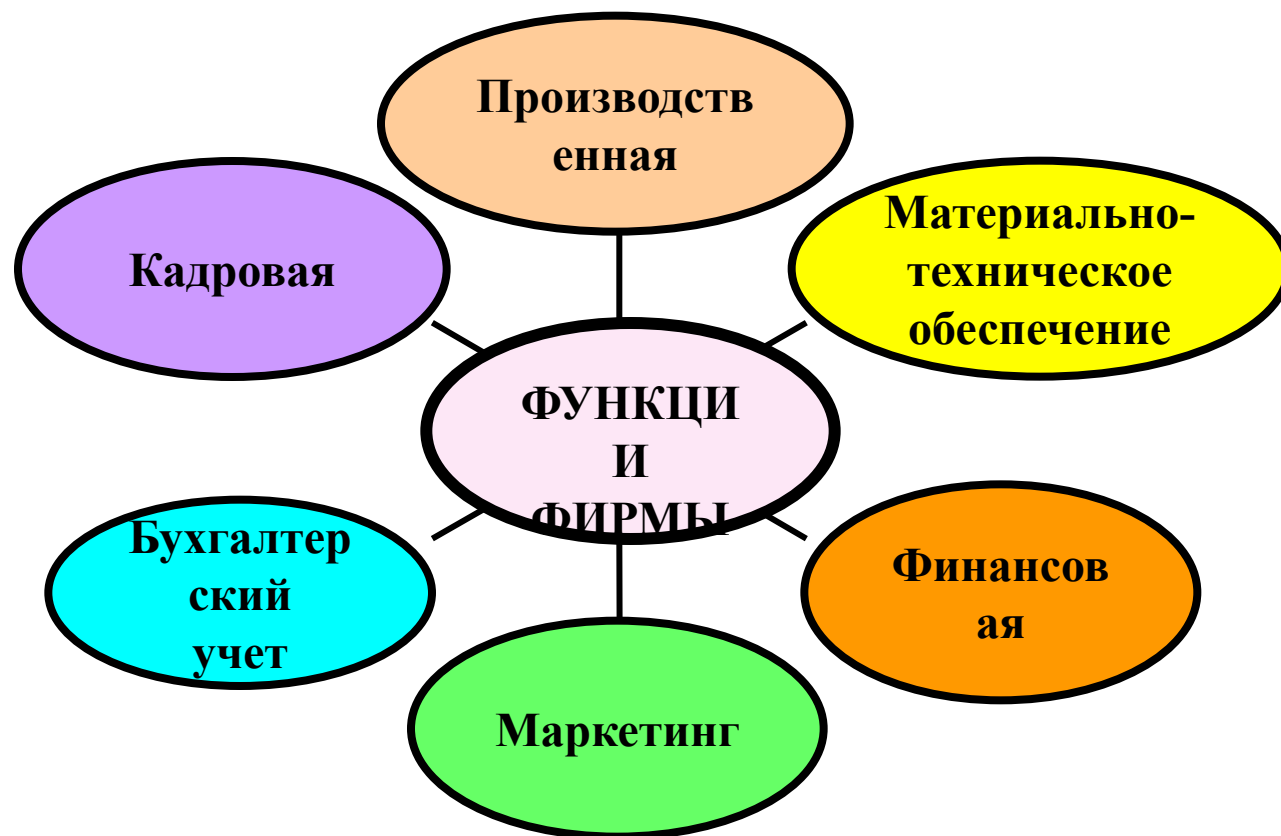
- *Концепция маркетинга взаимоотношений ориентирована на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и удовлетворение участвующих в сделках сторон.*
-

# Концепция маркетинга взаимоотношений

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Суть концепции</b>                 | Компания стремится производить то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу   |
| <b>Особенности концепции</b>          | В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями и партнерами по бизнесу |
| <b>Цели производителя</b>             | Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия                 |
| <b>Способ достижения цели</b>         | Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинг-микса  |
| <b>Современные условия применения</b> | Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг, промышленный рынок   |
| <b>Недостатки</b>                     | Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара  |

# Функции маркетинга

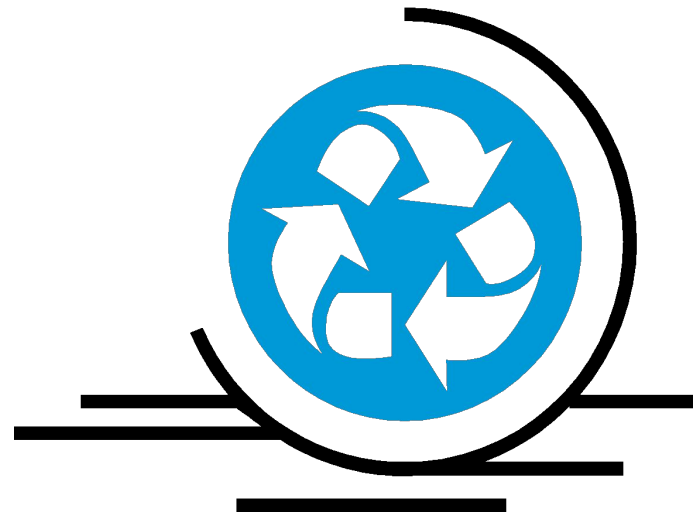
---



# Главная функция маркетинга

---

- Главное отличие функции маркетинга от других функций фирмы заключается в том , что функция маркетинга *нацелена на организацию и осуществление процесса обмена между фирмой и потребителями.*



## Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга

| Задачи                              | Подфункции маркетинга             | Мероприятия  |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| Определение потребностей покупателя | <b>Маркетинговые исследования</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Изучение маркетинговой среды</li><li>• Конъюнктурные исследования и прогнозы продаж</li><li>• Выявление и изучение рыночных сегментов</li><li>• Позиционирование товара на рынке</li><li>• Изучение поведения потребителей</li></ul> |

---

## Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга

| Задачи                               | Подфункции маркетинга  | Мероприятия  |
|--------------------------------------|--|--|
| Превращение потребностей в продукцию | <p>Планирование номенклатуры изделий</p> <p><b>PRODUCT</b></p> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Разработка политики производства продукции</li><li>• Определение ассортимента продукции</li><li>• Разработка и выпуск новых товаров</li><li>• Управление торговыми марками</li><li>• Разработка маркетинговых стратегий на различных этапах жизненного цикла товаров</li></ul> |

---

## Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга

| Задачи                                    | Подфункции маркетинга                      | Мероприятия  |
|---|--|--|
| Определение цены продукции для покупателя | <b>Ценообразование</b><br><br><b>PRICE</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Разработка ценовой стратегии</li><li>• Составление сетки цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла в зависимости от рынков сбыта</li><li>• Анализ цен конкурентов</li><li>• Ценовое стимулирование</li></ul> |

---

## Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга

| Задачи          | Подфункции маркетинга             | Мероприятия   |
|-----------------|-----------------------------------|---|
| Доставка товара | Распределение<br><br><b>PLACE</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Выбор и управление каналами распределения</li><li>• Планирование и контроль физического распределения</li><li>• Складирование, упаковка и транспортировка продукции</li></ul> |

---



## Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга

| Задачи  | Подфункции маркетинга                         | Мероприятия  |
|---|---|--|
| Информирование покупателя, стимулирование и поддержание сбыта | <b>Продвижение товара</b><br><b>PROMOTION</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Реклама</li><li>• Сейлз промоушн</li><li>• Личная продажа</li><li>• Паблик рилейшенз</li></ul> |

## **Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга**

| <b>Задачи</b>                          | <b>Подфункции и маркетинга</b> | <b>Мероприятия</b>  |
|--|--------------------------------|---|
| Управление маркетинговой деятельностью | <b>Маркетинг-менеджмент</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>● Организация управления маркетингом</li><li>● Контроллинг</li><li>● Разработка оргструктур службы маркетинга</li><li>● Аудит-маркетинг</li><li>● Оценка эффективности деятельности службы маркетинга</li></ul> |

# 4 «Р» продавца

---

|                  |                    |
|------------------|--------------------|
| <b>Product</b>   | <b>Продукт</b>     |
| <b>Price</b>     | <b>Цена</b>        |
| <b>Place</b>     | <b>Место</b>       |
| <b>Promotion</b> | <b>Продвижение</b> |

---

# Маркетинг-микс

---

- *Маркетинг-микс* – это совокупность поддающихся контролю со стороны маркетолога переменных (4"Р"), с помощью которых он может получить желаемую ответную реакцию от целевого рынка.



# Составляющие маркетинг-микс

---



# Число возможных комбинаций маркетинг-микса

---

$$k = n^a$$

***K***- число возможных комбинаций маркетинг-микса;  
***a***-число инструментов;  
***n***- число субмиксов в структуре маркетинг-микса

---

# Гипотетическое число возможных комбинаций маркетинг-микса

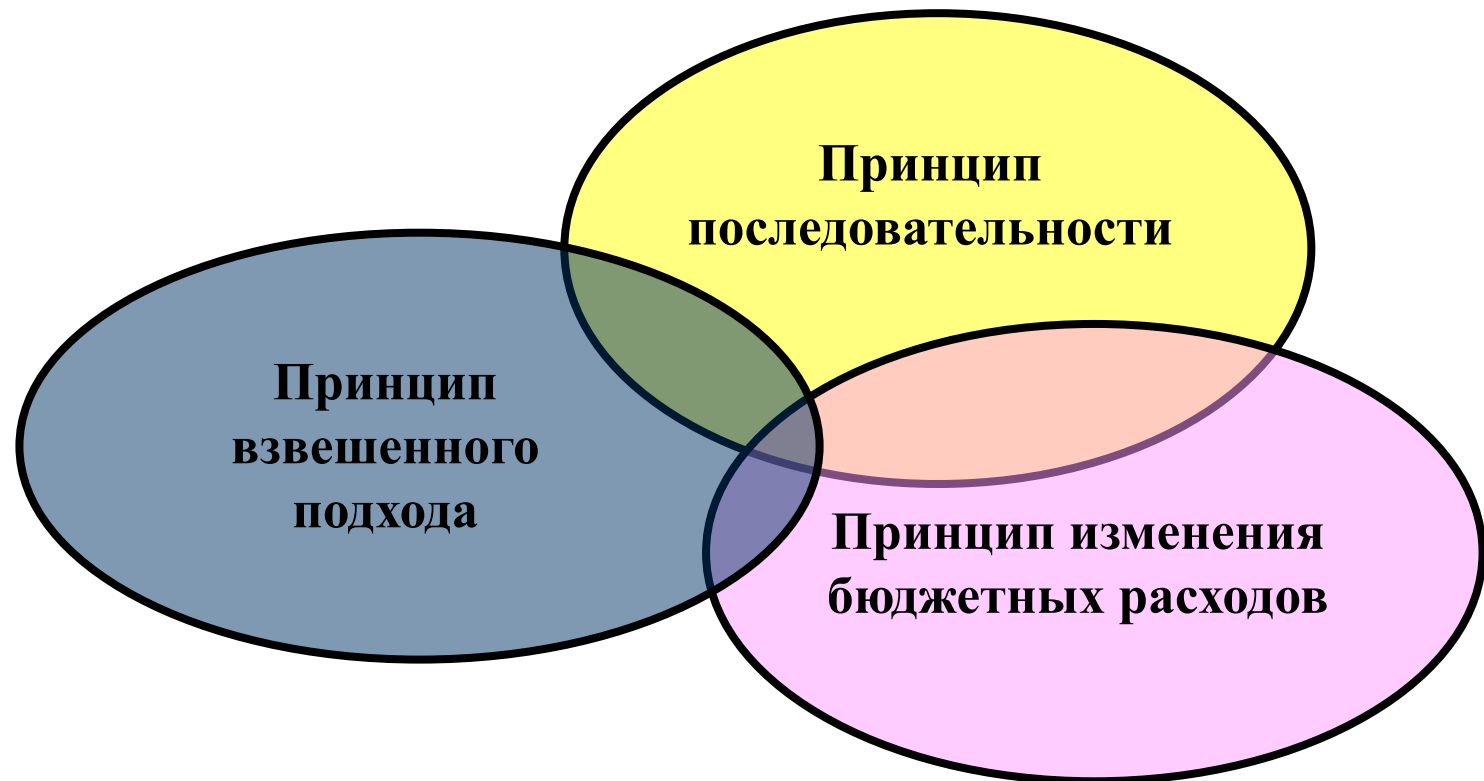
---

$$k = n^a = 4^8 = 65536$$



# Принципы, которые необходимо учитывать при разработке маркетинг-микса

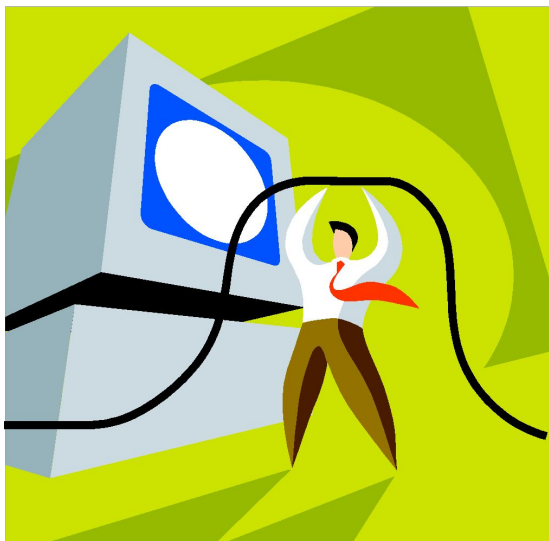
---





# Принцип последовательности

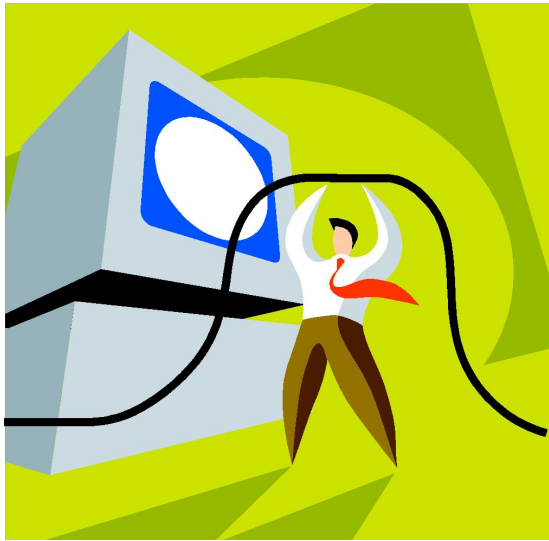
---



- Требуется *согласования* каждой переменной величины с другими переменными маркетинг-микса.

# Принцип учета изменения бюджетных расходов фирмы

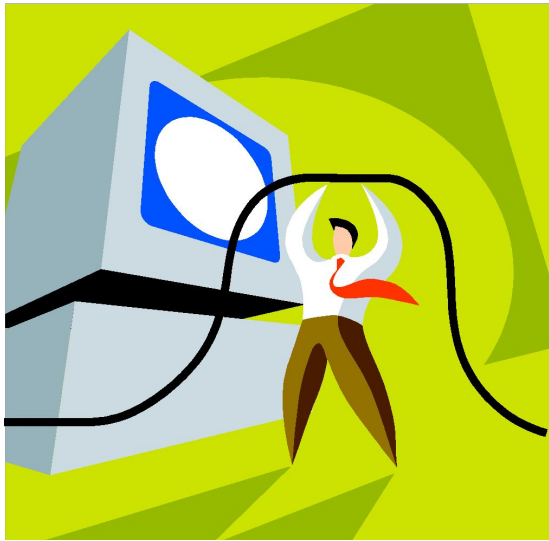
---



- Требуется *соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности* в планировании структуры маркетинг-микса.

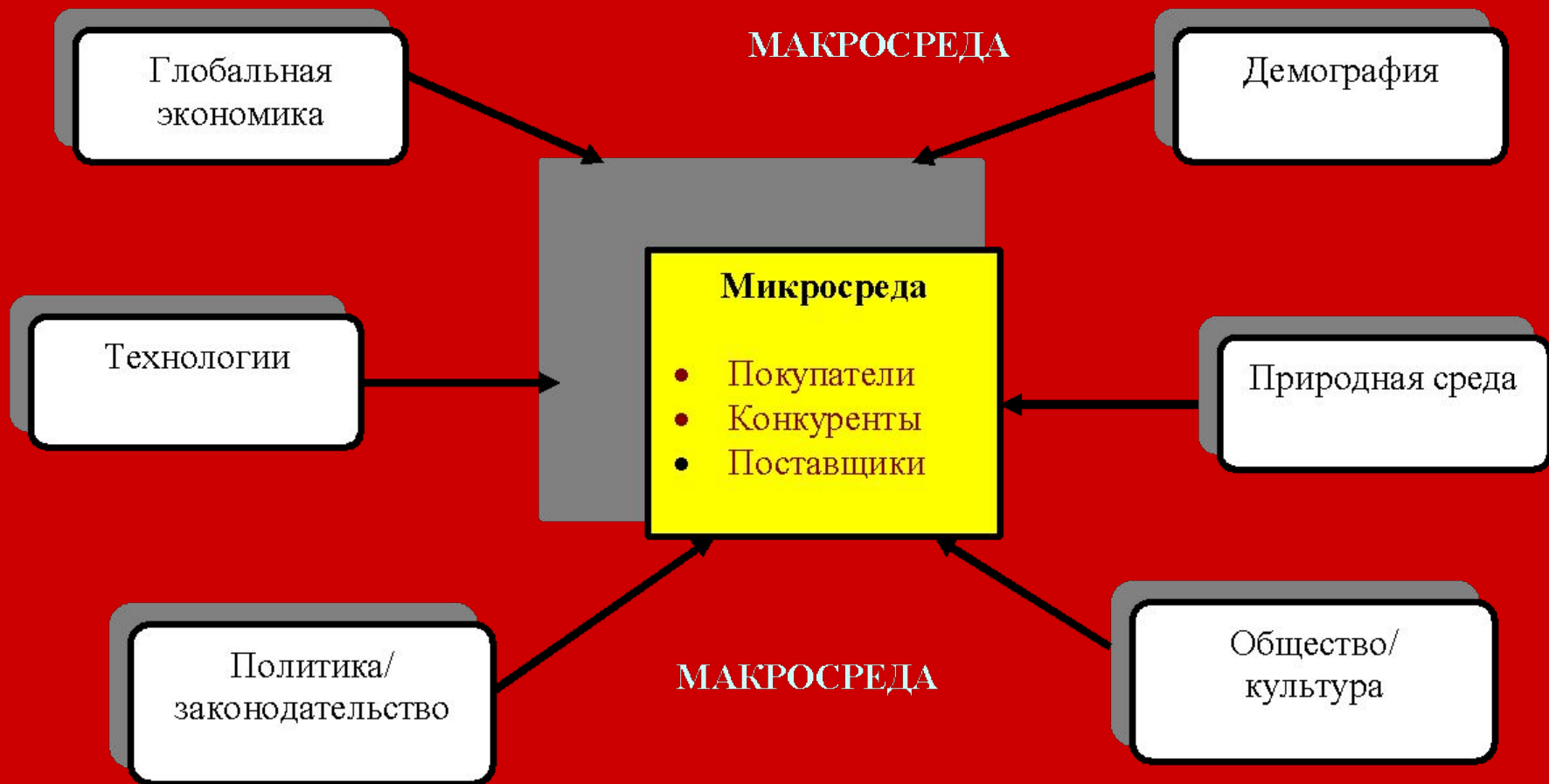
# Принцип взвешенного подхода

---



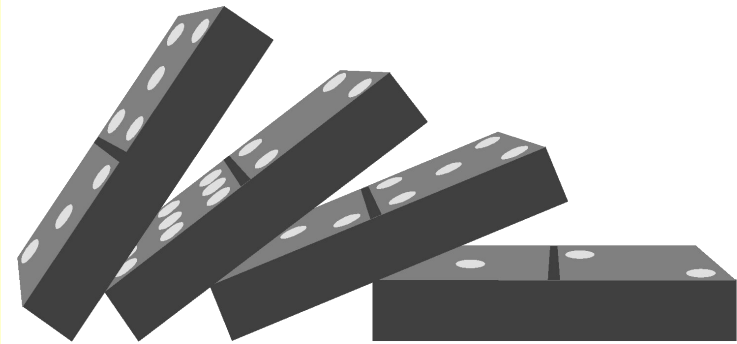
- Предполагает *исследование и учет чувствительности рынка* к постоянно меняющимся переменным конъюнктуры рынка.

# Внешняя среда маркетинга



# Современную эпоху в развитии маркетинга характеризуют четыре основных фактора:

- Глобализация рынка.
- Изменение отраслевых структур.
- Информационная революция.
- Повышение ожиданий покупателей.



# Эволюция концепции 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   |
| 1930-1950 | Сбытовая         | Развитие сбытовой сети, каналов сбыта | Сбытовая политика                 | Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров |

---

# Эволюция концепции маркетинга

| Годы      | Концепция                       | Ведущая идея  | Основной инструментарий   | Главная цель   |
|-----------|---------------------------------|---|---|--|
| 1950-1980 | Традиционного маркетинга        | Произвожу то, что нужно потребителю                               | Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя   | Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков  |
| 1980-1995 | Социально-этического маркетинга | Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества | Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг | Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды |

---

# Эволюция концепции маркетинга

---

| Годы                        | Концепция                 | Ведущая идея  | Основной инструментарий   | Главная цель   |
|-----------------------------|---------------------------|---|---|--|
| С 1995г. по настоящее время | Маркетинг взаимоотношений | Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу | Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинг-микса | Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия |

---