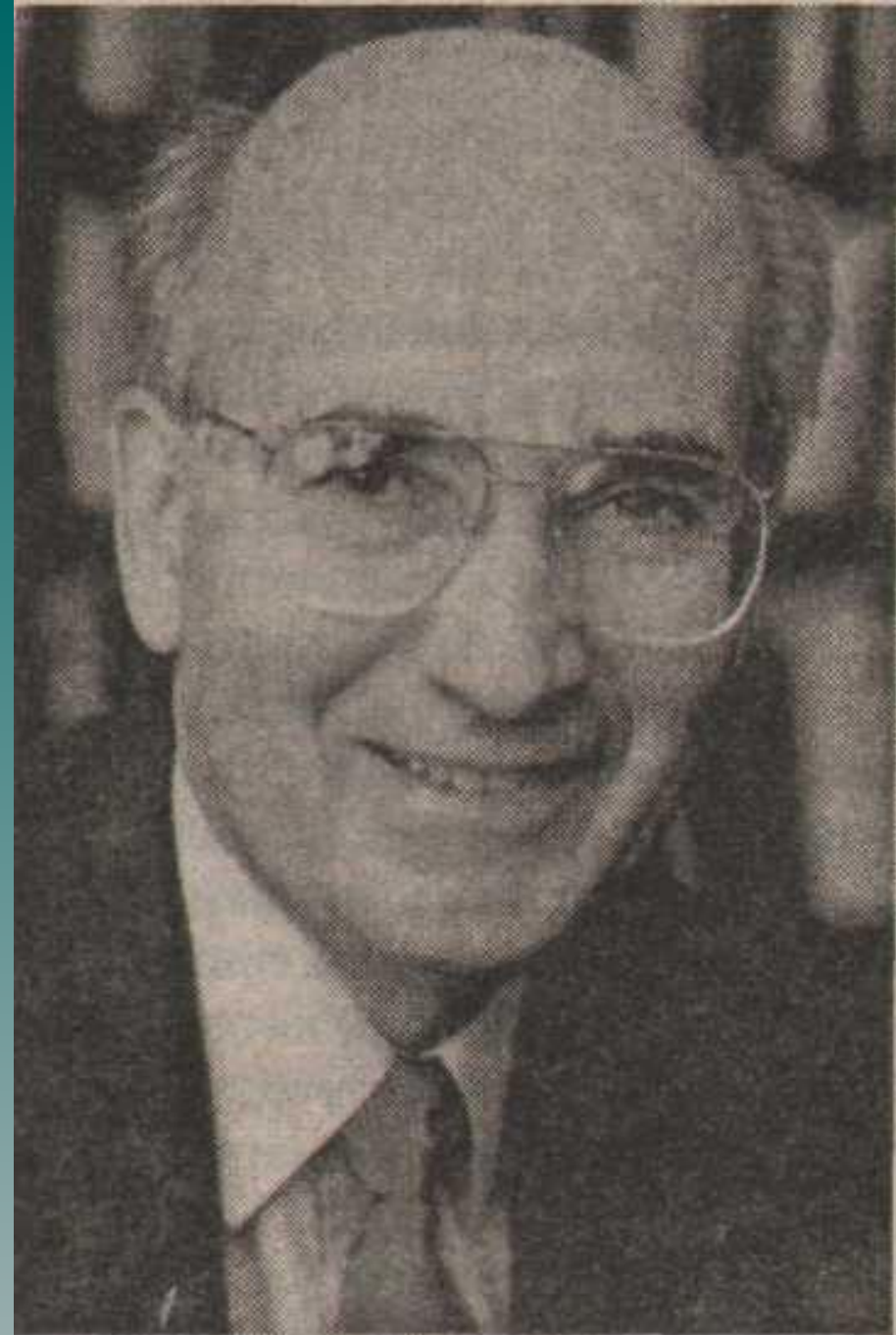


Введение в предмет.

Понятие и сущность  
маркетинга

A stylized, dark teal silhouette of a mountain range is positioned in the bottom right corner of the slide, partially overlapping the text area.

- ◆ **Маркетинг – это система планирования ассортимента и объема выпускаемой продукции, определение цен, распределение продукции между выбранными рынками и стимулирование сбыта с целью удовлетворения потребителей и получения приемлемой доли прибыли.**



Филип Котлер

Маркетинговая  
деятельность  
должна  
обеспечить:



- ◆ надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

- ◆ создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

- ◆ необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

*История и эволюция  
маркетинговой  
концепции*



Название	Время действия	сущность
<b>Производственная</b>	1900-1920г.	Налаживание производства для увеличения объема выпуска продукции за счет повышения производительности труда и эффективности использования ресурсов. Ориентация на снижение производственных затрат.
<b>Товарная</b>	1920-1930г.	Совершенствование товара с целью стимулирования его приобретения потребителем.
<b>Сбытовая</b>	1930-1950г.	Организация эффективной службы сбыта для увеличения объема продаж, акцент на нужды продавца.
<b>Рыночная</b>	1950-1960.	Ориентация на получение прибыли за счет удовлетворения потребностей рынка, акцент на нужды покупателя.
<b>Глобальная</b>	С 1960-х г. по настоящее время	Сбалансированность трех факторов: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Прибылей предприятия</li><li>2. Потребностей покупателей</li><li>3. Интересов общества</li></ol>




# Руководство эффективно работающих Российских предприятий рассматривает маркетинг как:

- философию бизнеса;

 «образ мышления»;

 концепцию управления;

 Методологию рыночной деятельности;

 «образ действия», включающий  
принципы, функции, средства,  
методы, организацию управленческой  
деятельности в условиях рынка.

# В сферу применения маркетинга сегодня ВХОДЯТ:

- Товары и услуги;
- Типы потребителей: личность, предприятие или организация;
- Внутренний и внешний рынки;
- Отрасли предпринимательства: промышленность, с/х, торговля, строительство, транспортные перевозки, образование;
- Стороны некоммерческой деятельности (маркетинг идей, маркетинг трудовых мест и тд.)

# Типичные проблемы маркетинга для современных российских предприятий:

- ◆ Недостоверная информация
- ◆ Неэффективное планирование
- ◆ Внезапные изменения ситуации на рынке
- ◆ Непредвиденные действия конкурентов
- ◆ Низкое качество товаров
- ◆ Падение спроса
- ◆ Вытеснение товара конкурентами
- ◆ Недостаток квалифицированных кадров
- ◆ Экологические проблемы
- ◆ Банкротство покупателей, поставщиков, агентов по сбыту

# *Принципы и функции маркетинга*



**Принципы маркетинга** – исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него.

## Основные принципы маркетинга:

- ✉ Ориентация на потребителя;
- ✉ Комплексность;
- ✉ Гибкость и адаптивность;
- ✉ Нацеленность на перспективу;
- ✉ Нацеленность сбытовой деятельности предприятия на достижение конечного практического результата.

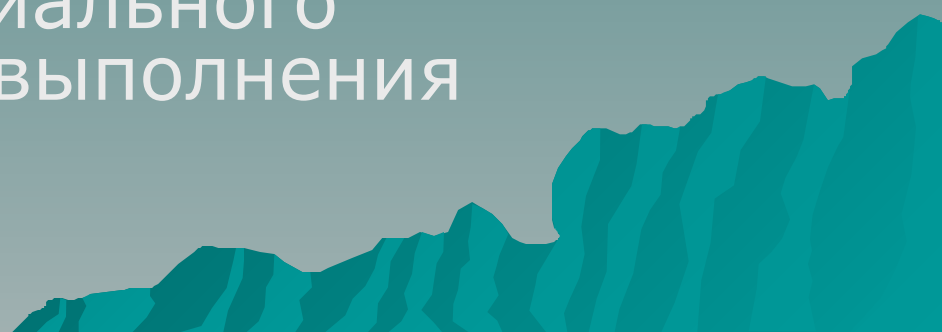
**Функции маркетинга** – совокупность видов деятельности, направленных на обеспечение эффективной деятельности предприятия.



# Цели маркетинга



# Цели маркетинга должны быть:

- ◆ Достижимыми
  - ◆ Понятными
  - ◆ Поддающимися ранжированию
  - ◆ Согласованными с общими целями и задачами предприятия
  - ◆ Контролируемыми
  - ◆ Ориентированными на определенные сроки их достижения
  - ◆ Предусматривающими средства морального и материального стимулирования их выполнения
- 



# Основные понятия (исходные идеи) маркетинга:

1. **Нужда** – ощущение нехватки чего-либо.

2. **Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и типом личности.

Основные виды потребностей:

**первостепенные** – физиологические ( что необходимо организму биологически )

**социальные** – жилье, образование, социальные гарантии

**утонченные** – для отдельных категорий населения

**духовные** – творчество, самоутверждение и самовыражение

**формирующиеся** – в стадии формирования – важно поймать волну.

3. **Обмен** – акт получения желаемого объекта взамен на предложение равноценного.

Самообслуживание  
(натуральное  
хозяйство)

Децентрализованный  
обмен (бартер)

Централизованный  
обмен (рынок)

4. **Товар** – все, что может удовлетворять потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, потребления или использования.

5. **Рынок** – с точки зрения маркетинга, это совокупность существующих или потенциальных покупателей. Понятие рынка в маркетинге всегда должно быть как можно более конкретно, т.е. иметь четкие параметры: численность, емкость, насыщенность... Для определения этих параметров существует целый набор способов, среди которых : опрос, анкетирование, выборка ...

#### Основные типы рынков:

- ◆ мировой международный рынок – все страны
- ◆ национальный рынок – одна страна (если своя, то внутренний)
- ◆ региональный рынок – один или несколько регионов
- ◆ местный рынок – город, район
- ◆ товарный рынок – рынок отдельных видов товаров/услуг.

◆ 6. **Спрос** – экономическая категория, которая стимулирует производство и создает конкуренцию на рынке. Потребность, подкрепленная покупательной способностью.

# Классификация спроса по его состоянию на рынке:

- ◆ **отсутствующий спрос** – характерен для товаров, о существовании которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке
- ◆ **отрицательный спрос** – наблюдается в случае, большая часть рынка негативно относится к товару
- ◆ **иррациональный спрос** – характерен для товаров, вредных для здоровья
- ◆ **скрытый спрос** – существует потребность, которую в настоящее время невозможно удовлетворить
- ◆ **чрезмерный спрос** – спрос превышает предложение
- ◆ **полноценный** – спрос соответствует предложению
- ◆ **падающий спрос** – предложение превысило спрос
- ◆ **Нерегулярный** - колеблющийся

# Методы маркетинга

В соответствии с характером спроса различают следующие методы (типы) маркетинга.

- ◆ **1. Конверсионный.** Конверсионный маркетинг направлен на преодоление негативного отношения потребителей к тому или иному товару. Задача – создать спрос.
- ◆ **2. Стимулирующий.** Стимулирующий маркетинг связан со стимулированием спроса потребителей, безразличных к имеющемуся товару. Негатива нет. Задача – стимулирование спроса.
- ◆ **3. Развивающий.** Призван выявить потенциальный спрос и определить способы его удовлетворения. Задача – сделать спрос реальным.
- ◆ **4. Ремаркетинг.** Имеет целью оживление старого производства с уже сложившейся структурой спроса, способствует достижению стабильности спроса. Задача – восстановить спрос.
- ◆ **5. Поддерживающий.** Предусматривает меры, направленные на поддержание постоянных объемов спроса. Задача – поддержание устойчивого спроса.
- ◆ **6. Демаркетинг.** Снижает спрос, превышающий производственные возможности.
- ◆ **7. Противодействующий.** Противодействующий маркетинг направлен на ликвидацию иррационального спроса.
- ◆ **8. Синхромаркетинг.** Синхронизирующий маркетинг направлен на стабилизацию колеблющегося спроса на сезонные товары. Задача – «расташить пики» по времени.

# Практическая работа.

Заполните в таблице свободные ячейки

Характер спроса	Метод (тип) маркетинга	Цель маркетинга
Отрицательный (негативный)		Создать спрос
	Стимулирующий	Стимулировать спрос
Потенциальный	Развивающий	
	Ремаркетинг	
Полноценный		
Чрезмерный		Снизить спрос до желаемого уровня
Нерегулярный		Стабилизировать спрос
	Противодействующий	

# Практическая работа.

Заполните в таблице свободные ячейки

Характер спроса	Метод (тип) маркетинга	Цель маркетинга
Отрицательный (негативный)	Конверсионный	Создать спрос
Отсутствующий	Стимулирующий	Стимулировать спрос
Потенциальный	Развивающий	Сделать спрос реальным
Падающий	Ремаркетинг	Восстановить спрос
Полноценный	Поддерживающий	Поддержание устойчивого спроса
Чрезмерный	Демаркетинг	Снизить спрос до желаемого уровня
Нерегулярный	Синхро-маркетинг	Стабилизировать спрос
Иррациональный	Противодействующий	Ликвидация иррационального спроса

# Ситуация для анализа.

Определите какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:

1. Планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке.
  2. Фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж.
  3. Новороссийская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтопланы.
- 