

МАРКЕТИНГ

ДЛЯ СЛУШАТЕЛЕЙ

КАФЕДРЫ «ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
»
«ФИНАНСОВОГО УНИВЕРСИТЕТА ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

- ▣ Литвинова Елена Сергеевна
- ▣ Ст. преподаватель кафедры экономика, менеджмент и маркетинг
- ▣ ya.litvinova-es@yandex.ru

ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА

Предпосылки появления маркетинга как метода решения производственно-рыночных проблем:

- Обострение конкуренции между производителями;
- Превышение спроса над предложением, т.е. наличие насыщенного товарами и услугами рынка;
- Технологические проблемы производства и реализации товаров вследствие быстрого обновления и расширения ассортимента;
- Рост жизненного уровня населения;
- Стремление предприятия к расширению рынков сбыта.

ЧТО ЖЕ ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

- **Маркетинг** - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер)

Нужда – нехватка чего-либо

Нужда исходит от природы

Нужду можно заглушить



ЧТО ЖЕ ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

- **Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- **Факторы, влияющие на потребности людей:**
 - ✓ условия жизни, быта и труда
 - ✓ географические и климатические условия
 - ✓ национальные особенности
 - ✓ уровень развития производства
 - ✓ исторически сложившиеся привычки

Завтрак Туземца и Американца



ЧТО ЖЕ ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

- **Запрос** – потребность, подкреплённая покупательской способностью
- Запросы не надёжны, так как потребитель всегда ищет
- ✓ Разнообразия
- ✓ Лучший набор выгод за свои деньги.



ЧТО ЖЕ ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

- **Обмен – это получение от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.**



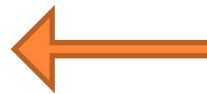
**Сделка –
коммерческий обмен
между двумя
сторонами**



РЫНОК



**РЫНОК – это
совокупность
существующих и
потенциальных
покупателей товара**



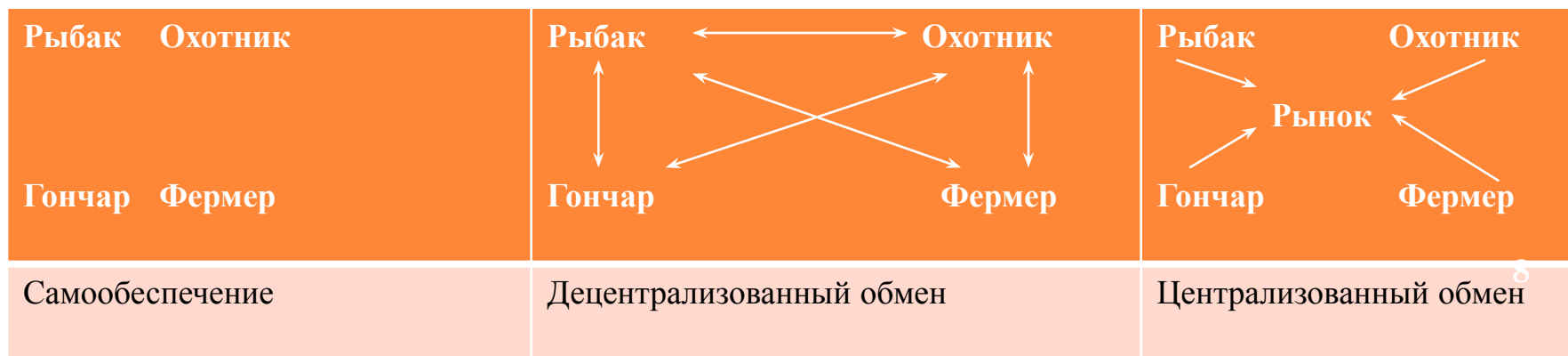
ЧТО ЖЕ ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

□ Способы удовлетворения людьми своих нужд:

Первый способ — **самообеспечение**, когда каждый из них может самостоятельно добыть для себя все необходимое.

Второй способ — **децентрализованный обмен**, когда каждый рассматривает трех других в качестве своих потенциальных «покупателей», составляющих его рынок.

Третий способ — **централизованный обмен**, при котором на сцене появляется новое лицо, именуемое купцом и находящееся где-то в центре между ними, в месте под условным названием «рыночная площадь».



СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Русский подход к трактовкам сущности маркетинга :

- 1. Маркетинг** – это любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается посредством обмена.
- 2. Маркетинг** – это научная дисциплина, система теоретических данных и практических знаний, разрабатываемая в основном, на микроэкономическом уровне.
- 3. Маркетинг** – это хозяйственная концепция управления деятельностью предприятия и реализацией товаров (услуг, работ), ориентированная на производство, массовый сбыт, рынок или потребителя в зависимости от состояния рынка и целей, которые ставит перед предприятием его руководство.

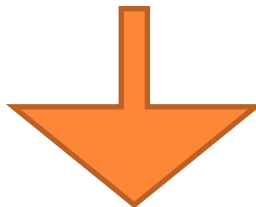
трактовка И.И. Кретов

СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Немецкий подход к трактовкам сущности маркетинга :

- 1. Маркетинг как принцип управления предприятием, те как принцип поведения предприятия, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на требования и нужды потребителей и покупателей;**
- 2. Маркетинг как средство, те маркетинг означает усилия по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью специальных рыночных мероприятий;**
- 3. Маркетинг как метод, те маркетинг можно описать как систематический, опирающийся на современный инструментальный поиск решений.**

трактовка Х. Хершген



ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

- 1. Нацеленность** на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности, т.е. достижение целей, намеченных предприятием, с учетом запланированных сроков, ресурсов и ответственности.
- 2. Концентрацию** исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.
- 3. Направленность** предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы.
- 4. Применение в единстве** и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

ОСНОВНЫЕ СТАДИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

1. Стадия – ориентация на производство продукта.

Производство товаров было еще ограничено, они пользовались спросом, и усилия по маркетингу сводились к минимуму.



ОСНОВНЫЕ СТАДИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

2. Стадия - ориентация на продажи

Рынок наполнился товарами и компании стали вести активную торговлю.

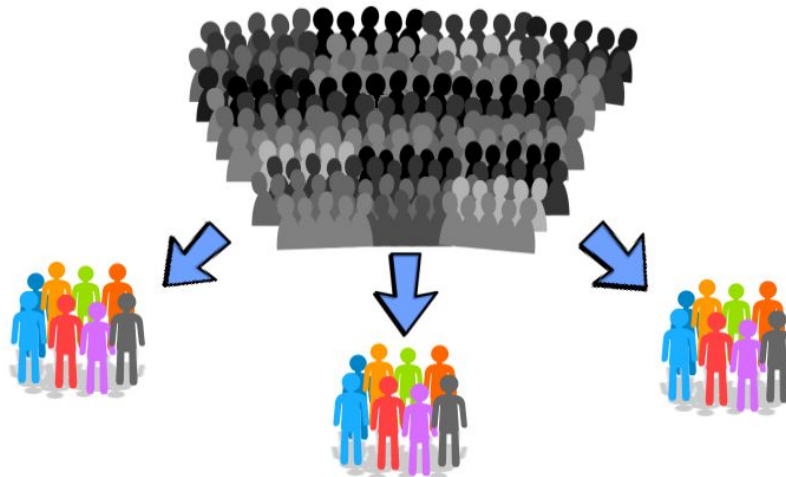


ОСНОВНЫЕ СТАДИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

3. Стадия – сегментная ориентация

Продажи, направленные не на весь рынок, как это было раньше, а на определенные сегменты с совершенно конкретными задачами.

Компании адаптировали товары, услуги и методы взаимодействия с потребителями к конкретным целевым сегментам рынка.

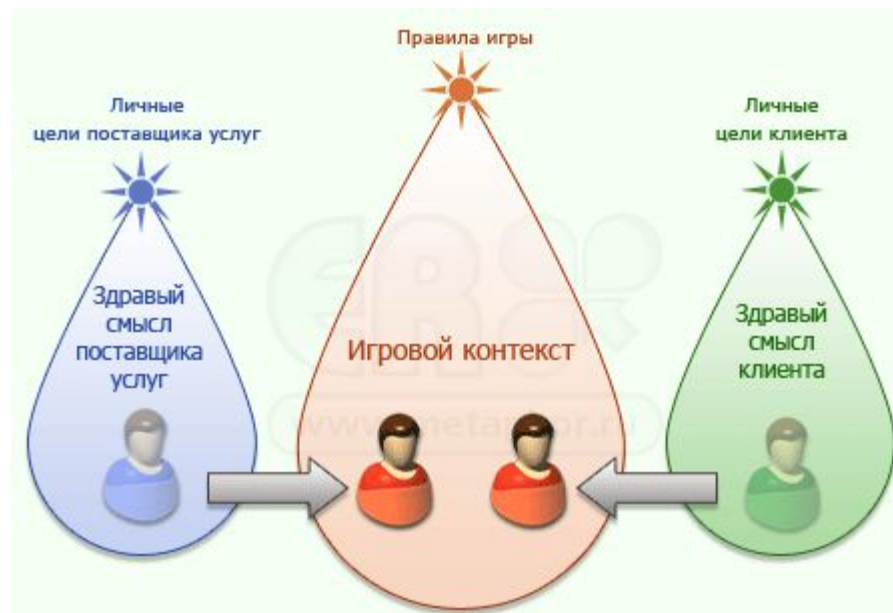


ОСНОВНЫЕ СТАДИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

4. Стадия – ориентация на взаимоотношения

Компании решили собрать и максимально полезно использовать информацию о целевой аудитории компании.

Стремление маркетологов установить и поддержать стабильные взаимоотношения не только с потребителями, но и с поставщиками, конкурентами, общественными организациями



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Концепции маркетинга - это наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемых результатов на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.

I. Концепция совершенствования производства (превалировала до 30-х годов прошлого века).

Производитель беспокоился главным образом о расширении производства и пытался любым способом продать потребителю свой товар.

Применение данной концепции в следующих случаях:

1. спрос на товар превышает предложение
2. себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

II. Концепция совершенствования товара (примерно тот же временной интервал).

Производитель стремится к приданию своему товару лучших эксплуатационных свойств и характеристик, достижению наивысшего качества, т.е. всю свою энергию тратит на постоянное совершенствование товара.

Подобная концепция приводит к "маркетинговой близорукости", поскольку продавец так влюбляется в свой товар, что упускает из виду нужды клиентов.



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

III. Концепция интенсификации коммерческих усилий (превалировала до первой половины 50-х годов прошлого века).

Широко использовались разнообразные методы воздействия на покупателей с целью заставить их совершить покупку.

Наиболее применима к товарам пассивного спроса и сфере коммерческой деятельности.

Предполагает широкое использование рекламы, стимулирование продаж и т.п.



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

IV. Концепция маркетинга (превалировала до начала 80- годов прошлого века).

Ориентирована на нужды и потребности клиентов, подкреплена комплексными усилиями маркетинга, нацелена на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижений

В основе концепции лежит лозунг 'Производить то, что 'можно продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можно произвести''.



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

V. Концепция социально – этического маркетинга (с начала 80-х годов прошлого века по настоящее время).

Основана на выявлении нужд потребностей и интересов целевых рынков и более эффективным, чем у конкурентов, обеспечением желаемой удовлетворенности с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Ориентирована на проблемы защиты окружающей среды, нехватки природных ресурсов, стремительный рост населения и т.п.



ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА

Цели фирмы принято разделять на количественные и качественные.

Количественные: объем прибыли, объем продаж (в денежном или натуральном выражении), производительность труда, доля рынка по странам, товарам и сегментам.

Качественные: рост престижа, а среди них наиболее важными являются социальные: забота об окружающей среде; обеспечение занятости населения; поддержка образовательных, культурных, спортивных и иных мероприятий.

К основным целям маркетинговой деятельности предприятий можно отнести следующие:

- достижения максимально возможного мирового потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

- Знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу);
- Использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;
- Приспосабливать производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия;
- Выпускать такие товары, которые ждет потребитель, т.е. производить то, что продается;
- Воздействовать на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;
- Организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;
- Не опаздывать с выходом на рынок с новой, особенно высокотехнологичной продукцией и т.д.

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

1. Аналитическая (исследовательская) функция:

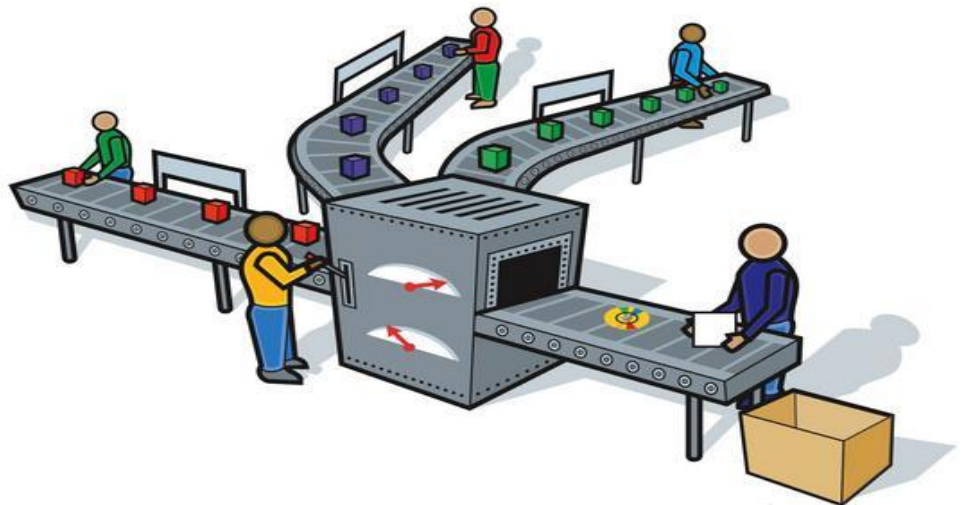
- изучение рынка как такового;
- изучение потребителей;
- изучение фирменной структуры рынка;
- изучение товара (товарной структуры);
- изучение внутренней среды предприятия;



ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

2. Производственная (созидательная) функция:

- организация производства новых товаров
- разработка новых технологий;
- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.



ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

3. Сбытовая функция (функция продаж):

- организация системы товародвижения;
- организация сервиса;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС);
- проведение целенаправленной товарной политики;
- проведение целенаправленной ценовой политики.



ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

4. Функция управления:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- организация системы коммуникаций на предприятии;
- организация контроля маркетинга.



ЧТО ЖЕ ТАКОЕ МАРКЕТИНГ???

Маркетинг — это комплексная система действий, обеспечивающая удовлетворенность потребителей с целью получения определенных выгод организаций.

Маркетинг - представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей товаров услуг посредством обмена удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Маркетинг — это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей.

Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании.

ЧТО ЖЕ ТАКОЕ МАРКЕТИНГ???

Главным в маркетинге является:

□ **Взаимодополняющий подход**

□ **Комплексность**

□ **Целевая ориентация**



1. Взаимодополняющий подход отражает тщательное и всестороннее изучение рынка, а также активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений.

2. Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

3. Целевая ориентация — это слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения определенной цели.

ЧТО ЖЕ ТАКОЕ МАРКЕТИНГ???

Всю область действия маркетинга можно разделить на четыре сферы:

- **Потребительский маркетинг (B2C)** когда транзакции осуществляются между компаниями и конечными потребителями, частными лицами или домашними хозяйствами



- **Деловой маркетинг (B2B)**, когда обе стороны обмена представлены организациями



- **Социальный маркетинг**, охватывающий сферу деятельности некоммерческих организаций, таких как благотворительные фонды, общественные движения и т.д.



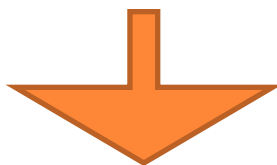
- **B2G (business-to-government)** — отношения между бизнесом и государством. Обычно термин используется для классификации систем электронной коммерции.



ЧТО ЖЕ ТАКОЕ МАРКЕТИНГ???

Предметом маркетинга могут быть:

- Материальные блага (товары/продукты)
- Услуги
- События
- Личности
- Места
- Собственность
- Организации (имидж компании)
- Информация (школы, университеты)
- Идеи (социальные проекты)
- Персонал.



ЧТО ЖЕ ТАКОЕ МАРКЕТИНГ???

Маркетинг – это все, и все это маркетинг!!!!

