

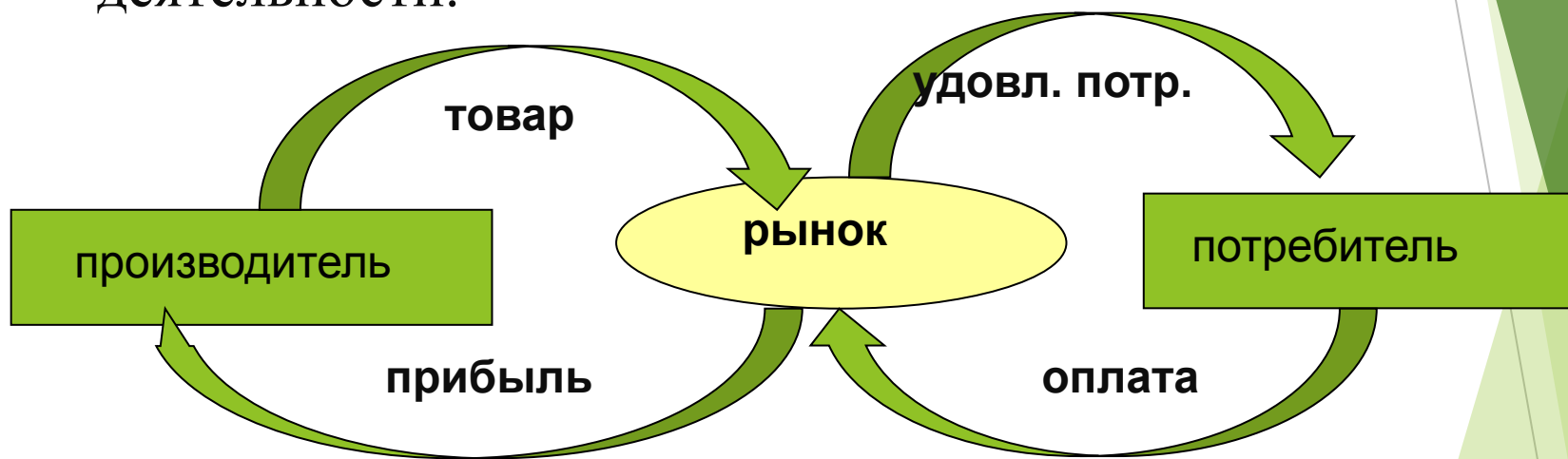
**Академический модуль «Менеджмент и
маркетинг»
Модуль 2 «Маркетинг»**

Тема. Сущность и принципы маркетинга

Marketing -

market + ing = рынок + продолжительные действия.

Рынок – это система взаимодействия субъектов, основанная на достижении целей каждого за счет обмена результатами деятельности.



Цель производителя: прибыль через удовлетворение потребностей товаром, услугой за определенную цену.

Цель потребителя: удовлетворение потребностей через оплаченный товар (услугу).

Маркетинг – это одна из систем управления и организации деятельности по разработке новой продукции, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг с целью получения прибыли через удовлетворение потребителя на основе учета комплексных процессов, происходящих на рынке.

Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

- ▶ **Маркетинг – философия бизнеса, направленная на совершенствование производства и получение прибыли посредством изучения и удовлетворения потребностей потребителей.**
- ▶ **Маркетинг – гармоническое сочетание предпринимательской, управленческой, коммерческой, социальной, финансовой и других типов деятельности по удовлетворению потребностей, запросов и интересов потребителей в целях извлечения прибыли, обеспечения устойчивого функционирования и развития предприятия.**

Основная идея маркетинга – вся работа предприятия должна быть подчинена удовлетворению потребностей потребителей.

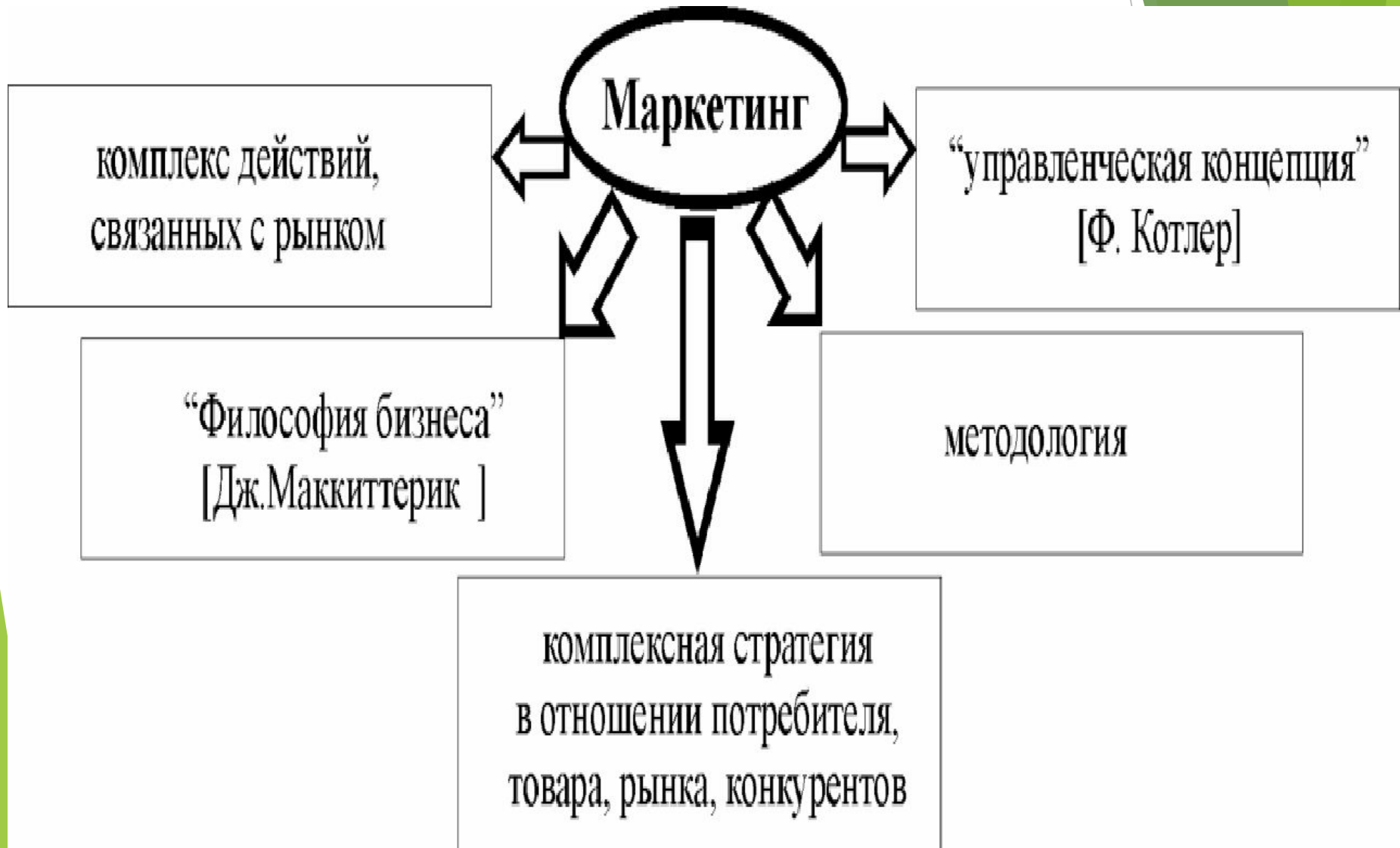
на

Маркетинг – наука о рынке, изучение и применение которой наполнено творчеством и креативом.

Цели маркетинга:

- ▶ удовлетворение потребителя
- ▶ повышение качества жизни
- ▶ получение прибыли
- ▶ достижение производителем устойчивого конкурентного положения на рынке

Сущность маркетинга



- **Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга,**
является идея человеческих нужд.

Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

- **Второй исходной идеей маркетинга является**
идея человеческих потребностей.

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

- ▶ **Потребности людей** практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос (спрос) — это потребность, подкрепленная покупательной способностью

- ▶ **Понятие «делка»** — непосредственно подводит нас к понятию «рынок».

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

- Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

- Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является **сделка**.

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Концепции маркетинга

1. **Концепция совершенствования производства** (новое оборудование и др.)
2. **Концепция совершенствования товара** (качество, упаковка и др.)
3. **Концепция интенсификации коммерческих усилий**. Сбыт и стимулирование продаж (реклама, скидки, лотереи)
4. **Концепция социально-этичного маркетинга**

Основные принципы маркетинга

- 1) Ориентация на перспективу и прогноз**
- 2) Комплексность**
- 3) Научность**
- 4) Мобильность и гибкость**
- 5) Демократичность**
- 6) Децентрализация решений и ситуационное управление**
- 7) Исполнительская дисциплина**

Объекты маркетинга

- ▶ **материальные блага (товары);**
- ▶ **услуги;**
- ▶ **организации;**
- ▶ **личности (рынок знаменитостей);**
- ▶ **места и территории;**
- ▶ **события;**
- ▶ **эксперименты (опыт, технологии успеха);**
- ▶ **собственность (недвижимость, имущество, финансы);**
- ▶ **информация;**
- ▶ **идеи.**

Основные функции маркетинга

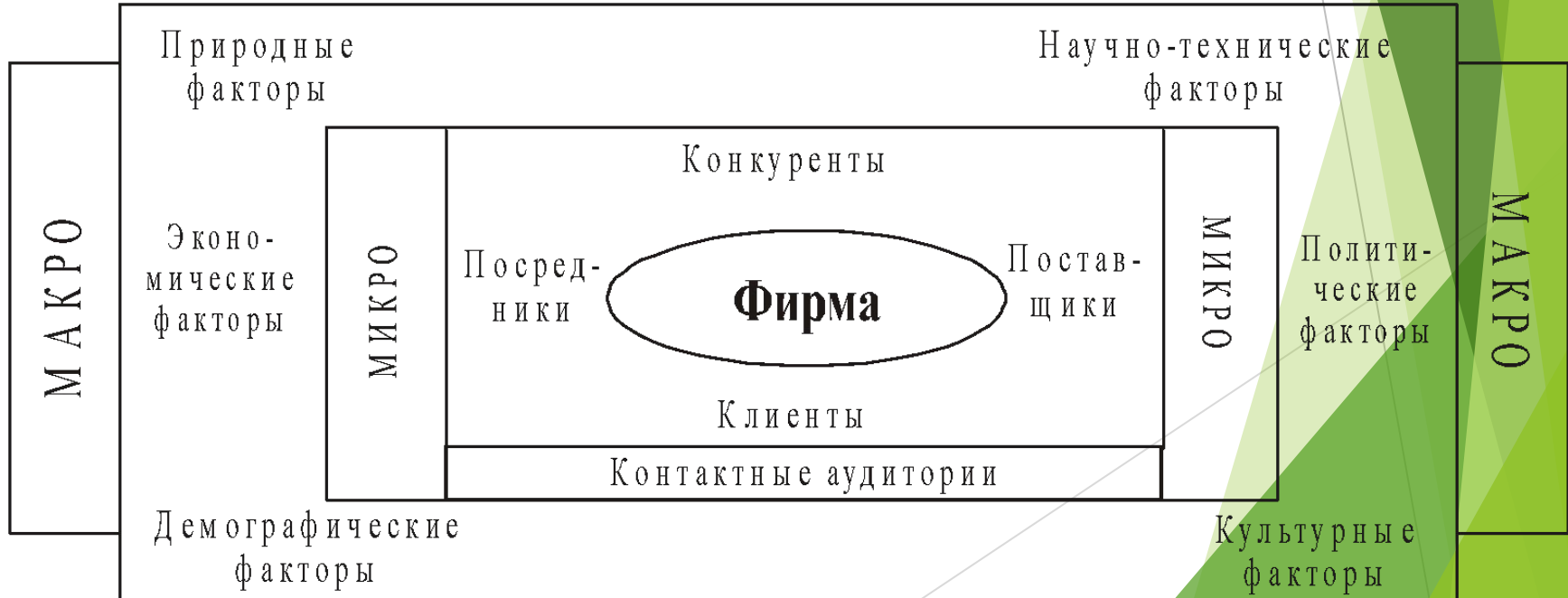
- 1) **Планово-исследовательская, организационная, контрольная**: Сбор и анализ информации, прогнозирование рынка, разработка стратегий, составление плана и бюджета маркетинга, контроллинг.
- 2) **Формирование рынка и ценообразование**: Поиск и разделение рынка, сбыта, сегментация рынка, разработка нового товара и модернизация старых, разработка жизненного цикла товара (ЖЦТ), разработка и осуществление ценовой стратегии.
- 3) **Товародвижение и дистрибьюция**: Выбор торговых посредников, формирование и эксплуатация каналов товародвижения, организация сбыта, логистика.
- 4) **Управление продвижением товаров**: Реклама, сервис, коммуникации.

История эволюции маркетинга

- 1) К XIX в – 1920 годы: Развитие торговли. Становление рекламы. Эффективный сбыт.
- 2) Кризис 30-х годов (29-33 гг): Разработка и продвижение продукции к потребителям и создание благоприятных условий для приобретения товаров.
- 3) До 60-х годов: Новая система производственно-сбытовых процессов, которая обусловила увеличение производства товаров.
- 4) Современные концепции маркетинга.

Маркетинговая среда

Искусство управления маркетингом заключается в максимальном использовании предприятием внутренних факторов, поддающихся контролю и воздействию, и в максимальном приспособлении своих возможностей к внешним факторам, не поддающимся воздействию.



Маркетинговый комплекс - модель "4P"

- ▶ **В 1960 году Е. Маккарти** была предложена модель маркетинга, основой которой стало комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга (**модель "4P"**).
- ▶ Эта модель получила название "маркетинг-микс" (комплексный маркетинг).
- ▶ **Маркетинговый комплекс** – это набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.
- ▶ В ней выделялось **четыре основных элемента маркетинга: товар (Product), цена (Price), продвижение (Promotion), товародвижение и распределение (Place)**.

Содержание комплекса маркетинга

Продукт (product)

ассортимент товаров,
качество, дизайн,
свойства, торговая
марка, упаковка,
обслуживание, гарантии

Продвижение продукта (promotion)

Реклама, персональные
продажи,
стимулирование сбыта,
связи с
общественностью,
пропаганда

Покупатель (people)



«Marketing mix»,
«4 P»

Место продажи (place)

Нужный товар в нужное
время на нужном месте.
Каналы сбыта,
складские запасы,
местоположение,
транспортировка

Цена (price)

Цена по прейскуранту,
скидки, срок платежа,
условия кредита.

Типы (методы) маркетинга -

-это система подходов, направленная на решение задач маркетинга, исходя из спроса, его объема и характера.

Типы (методы) маркетинга:

- конверсионный маркетинг
- развивающий маркетинг
- стимулирующий маркетинг
- синхромаркетинг
- демаркетинг
- ремаркетинг
- поддерживающий маркетинг
- противодействующий маркетинг



- ▶ **конверсионный тип** маркетинговой практики в условиях отрицательного спроса, когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже готова заплатить определенную цену за отказ от его использования.
- ▶ **Стимулирующий тип** – маркетинговая деятельность, направленная на создание дополнительных стимулов для покупки, помимо необходимости или желания приобрести товар. Например, предложение подарков покупателям
- ▶ **поддерживающий тип** используется в условиях полноценного спроса, когда организация удовлетворена объемом сбыта. Задачей поддерживающего маркетинга является поддержание существующего уровня спроса с учетом измерения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции
- ▶ **ремаркетинг** - используется в случае падения спроса. Стратегия этого вида маркетинга попытка восстановления спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей

- ▶ **демаркетинг** – применяется в условиях чрезмерного спроса. В этом случае используются различные способы и методы, позволяющие снизить спрос. Это могут быть меры по снижению рекламы на сегменты рынка, передача прав на производство продукта, его реализацию другому предприятию (франчайзинг)
- ▶ **синхромаркетинг** - используется в условиях колеблющегося спроса для стабилизации сбыта. Сбыт колеблется на сезонной, ежедневной или почасовой основе. Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени или с помощью гибких цен
- ▶ **противодействующий маркетинг** применяется при иррациональном спросе, который создает угрозу благополучию общества в целом или безопасности отдельных его индивидов (алкоголь, табак, оружие). Задача маркетинга – ликвидировать или максимально снизить спрос, используя такие методы как: повышение цен, запрет или ограничение рекламы, антиреклама, ограничение доступа товара, формирование общественного мнения, негативного по отношению к потребителям данного товара

- ▶ *развивающийся маркетинг* связан с формированием спроса. Этот тип маркетинга используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос (есть потребительский спрос на какую-либо вещь, которая еще не существует в виде конкретного товара). В данном случае стоит задача потенциальный спрос превратить в реальный, доставить или создать такой товар.

Спасибо за внимание!