

Курс дисциплины

Маркетинг

Тема 1

Введение. Понятия маркетинга

План:

1. Предпосылки возникновения маркетинга
2. Этапы развития маркетинга
3. Понятие и сущность маркетинга
4. Принципы маркетинга
5. Цели и задачи маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Концепция маркетинга
8. Модели маркетинга

Лит-ра и источники:

1. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007
2. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие . — М. : Высшая школа экономики, Российская ассоциация маркетинга, 2012. — 416 с.
3. Котлер Ф. Армстронг Г.. Сондерс Дж.. Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е изд. М. : Вильямс, 2006.

Потребление является единственной
конечной целью производства.

Адам Смит (1776 г.).

Предпосылки возникновения маркетинга

Конец XIX в. - «дикий рынок» (неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия и т. п.) и антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

1910 – 1920 гг. - начало разработки теории об инструментах регулирования рынка: предполагалось организовать систему рыночного сбыта на научных основах, которая получила название дистрибуция. Дистрибуция – это распределение на рынке.

В ходе своего развития теория начинает охватывать процесс продвижения товара, изучение спроса и его удовлетворение и т. д. И в начале 1920-х гг. экономистом **А. Коксом** было предложено другое название – «маркетинг».



Определения маркетинга

1. Маркетинг — это *система взаимодействия* в бизнесе, разработанная для осуществления планирования, установления цен, стимулирования сбыта и распространения товаров и услуг организациям и частным лицам.

Американская Strategic Management Group

2. Маркетинг — это *деятельность, совокупность* институтов и процессов обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложений, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом.

Американская ассоциация маркетинга (АМА)

3. Маркетинг есть *социальный и управленческий процесс*, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров.

Ф. Котлер

4. Маркетинг - система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка.

(Гильдия Маркетологов России)

Определение маркетинга

- Маркетинг — это целостная концепция управленческой деятельности фирмы, которая характеризуется единой системой принципов, целей и функций и обеспечивает создание, производство и сбыт товаров, отвечающих существующему и особенно потенциальному спросу конкретных потребителей.
- Маркетинг - экономическая деятельность, состоящая в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю.

Словарь деловых терминов,
США Институт А. Гамильтона

Обобщая: суть маркетинга заключается в тезисе: производите не то, что можете, а то, что нужно сейчас или будет нужно в будущем обществу, конкретному потребителю.



Монография С. Маджаро

"Международный маркетинг"

Он отмечает: "...Мы все еще бродим в тумане многословия, тавтологии и софизмов. Беда заключается в том, что наиболее талантливые, смелые и удачные практики современного бизнеса никогда не слышали о концепции маркетинга, никогда не открывали учебников по маркетингу и не посещали курсов... Другими словами, маркетинг больше, чем другая деятельность фирмы, зависит от таланта работника. Не снимая вопроса о необходимости обучения маркетингу, заметим, что, как показывает опыт, чутье, интуиция и талант могут обогатить маркетинг даже больше, чем любую другую сферу деятельности фирмы...

[Маджаро С. Международный маркетинг.
М.: Международные отношения, 1979. С. 40]



Исторически развитие сбытовых и производственно-сбытовых систем происходило в тесной зависимости от характера рыночных отношений и соотношения спроса и предложения на рынке.

Одновременно с этим претерпевали изменения и подходы к управлению маркетингом.

Этапы развития маркетинга

Эпоха массового производства (длился примерно до 1930-х гг.) - ориентация на производство, т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей предприятия (рынок производителя).

Особенности: конкуренция между покупателями; монопольный рынок; узость товарного ассортимента;

Маркетинговая концепция – совершенствование производства, расширение ассортимента.

Имена:

Р. Батлер, А. Шоу, Е. Гритер, , Дж. Коммонс, Р. Кокс

Этапы развития маркетинга

Эпоха насыщения спроса (1930 – 1960 гг.)- рынок потребителя.

Особенности - спрос и предложение находятся в относительном равновесии; конкуренция между производителями.

Маркетинговая концепция – совершенствование товара

Маркетинг превратился в набор методов управления экономическими процессами на фирме, ориентированными на потребителя

Имена:

П. Друкер , Теодор Левитт

Эпоха современного маркетинга - «потребительская концепция» (60- 1990-х гг.), основанная на желаниях и предпочтениях потребителя.

Особенности - маркетинг как комплексная система деятельности; изучение конъюнктуры и потребностей рынка; ориентации на социально-этический маркетинг.

Маркетинговая концепция - «любите клиента, а не товар».

Имена:

Ф. Котлер



Этапы развития маркетинга

Этап развитого социально-этического маркетинга (с 90-го по н.в.) - ориентирована на максимальное удовлетворение потребительских запросов, но при условии экономичного расхода ресурсов и защиты окружающей среды.

Особенности – глобализация; быстрое развитие науки и техники; открытость экономики; проблемы защиты окружающей среды; большую ценность приобретают хорошо отлаженные, долгосрочные партнерские связи организации, как с потребителями, так и с поставщиками.

Имена:

Клаус Брокхофф, Дж. Маккарти

Маркетинг включился в решение различных проблем развития общества в целом

Факторы, влияющие на развитие маркетинга

- возросший уровень жизни;
- увеличение части располагаемого дохода;
- повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;
- развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);
- желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

Сущность маркетинга

Обязательное ориентирование производства товаров и оказания услуг на спрос, на согласование возможностей производства с требованиями рынка.

Нужда - это ощущение человеком нехватки чего-либо; нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется **потребностью**. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется **спросом**. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть **сделка**.



Принципы маркетинга

- производить то, что нужно потребителю;
- выходить на рынок не просто с предложением товаров и услуг, а средствами решения проблем потребителей;
- организовать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
- концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирм;
- применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным воздействием на рынок.

Цели маркетинга

1. **Увеличение уровня потребления** – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).
2. **Увеличение потребительской удовлетворенности** – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара.
3. **Увеличение выбора** (трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора).
4. **Улучшение качества жизни** (наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни).



Задачи маркетинга

- исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- помощь в разработке нового товара (услуги);
- обеспечение сервисного обслуживания;
- маркетинговые коммуникации;
- исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
- исследование деятельности конкурентов;
- сбыт товара (услуги);
- формирование ассортиментной политики;
- формирование и реализация ценовой политики фирмы;
- формирование стратегии поведения фирмы.

Функции маркетинга

- **аналитическая** – комплексный анализ микро и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров; итогом реализации аналитической функции является формирование целей развития фирмы на каждом рынке и стратегий по их достижению;
- **планирования** - разработка планов товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики;
- **производственно-сбытовая** - производство новых товаров, организация товародвижения, организация сервиса, организация формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики, организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций;
- **контролирующая** - оценка эффективности маркетинговой работы

Концепции маркетинга

- **Совершенствование производства:** потребители выбирают (покупают) те товары, которые им известны и которые их устраивают по цене.
- **Совершенствование товара** - потребители будут приобретать только те товары, которые обладают наилучшими свойствами, лучшими качественными характеристиками.
- **Интенсификация коммерческих усилий** - потребители не будут покупать товары в достаточном для организации количестве, пока последняя не предпримет соответствующих мер в сфере стимулирования спроса и сбыта.
- **Целевой маркетинг** — обеспечение более желаемой для потребителей удовлетворенности, чем у конкурентов.
- **Социально-этический маркетинг** - сохранение и укрепление общественного благополучия, а также благополучия каждого отдельного потребителя с учетом долговременного блага общества в целом.

Классификация маркетинга

1. В зависимости от рынков сбыта :

- внутренний, ориентированный на рынок внутри страны;
- международный, ориентированный на мировой рынок.

2. В зависимости от целеполагания :

- коммерческий — осуществляется организациями и отдельными лицами, действующими с целью достижения коммерческого успеха;
- некоммерческий — осуществляется организациями и отдельными лицами, действующими в общественных интересах или выступающими за какую-либо идею и не стремящимися к получению финансовых прибылей.

Классификация маркетинга

3.В зависимости от объектов применения :

- товаров — предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товара от производителя к потребителю;
- услуг — процесс определения, управления и удовлетворения спроса на услуги;
- организаций — деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций (поведения целевых аудиторий) по отношению к конкретным организациям;
- отдельных лиц — деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций (поведения) по отношению к конкретным лицам;
- мест — деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений (поведения), касающихся конкретных мест;
- идей — разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ с целью добиться восприятия идеи целевой группой.

Классификация маркетинга

4.В зависимости от характера и объема существующего и желательного спроса :

- Конверсионный — используется при негативном спросе; основная масса потребителей отвергает конкретный товар вне зависимости от его качества. Цель конверсионного маркетинга — создать позитивный спрос.
- Стимулирующий — применяется при отсутствии спроса на неизвестный покупателю товар; программа стимулирующего маркетинга должна включать широкие рекламные и другие обеспечивающие мероприятия.
- Развивающий — используется для превращения потенциального спроса в реальный; создание новых товаров.
- Ремаркетинг — восстанавливает снижающийся спрос на товар по мере его вытеснения другим, более новым товаром. Основная задача ремаркетинга — поиск путей оживления спроса.

Классификация маркетинга

— Синхромаркетинг — используется при колеблющемся спросе, который возникает при торговле товарами сезонного потребления; разрабатывают мероприятия развивающие или тормозящие соответствующие потребности. Например, для стимулирования спроса используют скидки, распродажи, а для торможения — повышение цен.

— Поддерживающий — целесообразен при стабильном спросе, соответствующем запланированному, и используется для противодействия возможным негативным влиянием конкурентов; подразумевает усиление рекламной деятельности, тщательное планирование ценовой и товарной политики.

— Демаркетинг — применяется при чрезмерном спросе; для сокращения чрезмерного спроса значительно повышают цены, сокращают или прекращают продажу лицензий иностранному производителю.

— Противодействующий — необходим при сформировавшемся иррациональном спросе (противоречащем общественным интересам). Противодействующий маркетинг связан с прекращением выпуска товара, изъятием его из торговли, проведением кампаний по формированию общественного мнения с сильной направленностью против этого товара и его потребления.

Соответствие модели маркетинга спросу и задачам

Состояние спроса	Задача маркетинга	Стратегия маркетинга
Отрицательный	Создать спрос	Конверсионный
Отсутствие спроса	Стимулировать спрос	Стимулирующий
Скрытый	Развить спрос	Развивающий
Падающий	Повысить спрос	Ремаркетинг
Нерегулярный	Сбалансировать спрос	Синхромаркетинг
Полный	Поддержать спрос	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить спрос	Демаркетинг
Иррациональный	Ликвидировать спрос	Противодействующий

Классификация маркетинга

5. В зависимости от выбранной стратегии охвата:

- Недифференцированный — используется в случае разового выхода на рынок; фирма рассматривает рынок как единое целое, предлагает один единственный товар и ждет своего покупателя. Издержки на маркетинговые мероприятия в этом случае незначительны, однако существует вероятность, что покупатели отдельных сегментов останутся неудовлетворенными.
- Дифференцированный — применяется тогда, когда фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельный товар. В этом случае требуются значительные затраты на маркетинговые мероприятия; применяя дифференцированный маркетинг, фирма рассчитывает добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка.
- Концентрированный — используется, когда фирма производит один или несколько товаров и концентрирует усилия по их реализации на одном сегменте рынка. Концентрированный маркетинг обеспечивает фирме прочную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте рынка, однако имеется опасность, что выбранный сегмент не оправдает прогноз

Вопросы для семинара

- Предпосылки возникновения маркетинга
- Маркетинг как концепция управления
- Определения маркетинга
- Характеристика этапов развития маркетинга
- Факторы влияющие на развитие маркетинга
- Сущность маркетинга
- Основные цели и задачи маркетинга
- На чем основаны принципы маркетинга?
- Функции маркетинга
- Сущность маркетинговых концепций
- Основа классификации маркетинговых моделей.