

«Основы маркетинга»



«Основы маркетинга для малого бизнеса»



- 1. Понятие и сущность маркетинга.
Содержание маркетинговой деятельности.**
- 2. Этапы развития маркетинга.**
- 3. Основные идеи маркетинга.**
- 4. Концепции маркетинга.**

1



Понятие и сущность маркетинга



Сущность маркетинга:



Маркетинг имеет три аспекта:

- *изучение рынка спроса и предложения,*
 - *повышение конкурентоспособности предприятия,*
 - *разработка мероприятий по продвижению продукта.*
-
- *Следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю несогласованную предварительно с рынком продукцию.*

Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.



Филипп Котлер:

«**Маркетинг** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Известны более 2000 определений маркетинга, например:



- 1. **Маркетинг** – это наука о предпринимательстве (*японские бизнесмены*);
- 2. **Маркетинг** – это управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли (*Лондонский институт маркетинга*);
- 3. **Маркетинг** – это процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций (*американская Ассоциация маркетинга*);
- 4. **Маркетинг** – это менеджмент, ориентированный на рынок (*Питер Дракер*);
- 5. **Маркетинг** – это интегрированная функция менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы предпринимателя (Д.И. Баркан) и многие другие определения.

Содержание маркетинговой деятельности

- 1. ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ;*
- 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНКОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ;*
- 3. РАЗРАБОТКА ТОВАРОВ И УСЛУГ В СООТВЕТСТВИИ С ПОТРЕБНОСТЯМИ ПОКУПАТЕЛЕЙ;*
- 4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ;*
- 5. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ;*
- 6. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ С ПОМОЩЬЮ РЕКЛАМЫ, МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ И ДРУГИХ СРЕДСТВ.*

2. Этапы развития маркетинга:



- **Первый этап** связан с ориентацией на производство (длился примерно до 1930-х гг.), т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей, в это время спрос намного превышает предложение и поэтому любой производитель может продать свой товар (важную роль играет количество товара, а не его качество). Существует конкуренция между покупателями.
- **Второй этап** связан с ориентацией на сбыт (1930 – 1959 гг.). Главной идеей этой концепции являлось то, что необходимо прилагать значительные усилия по сбыту, чтобы товар пользовался спросом. Фирмы стали применять различные методы реализации своей продукции – от агрессивных (принуждения к разовой покупке) до ориентации потребителя на долговременные покупки.
- **Третий этап** - появляется «потребительская концепция» (конец 1970-х гг.), основанная на желаниях и предпочтениях потребителя. Сбыт будет успешен, если производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка.

Этапы развития маркетинга:



Четвёртый этап- маркетинг начинает в 1970 – 1980 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы:

- 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.

Пятый этап- 1995 г. по настоящее время-маркетинг взаимодействия

- производжу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу,
- удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнёров и государств.

Развитие маркетинга в России:

- **70-е годы XX-века-** сотрудники компании «Внешпосылторг» открывают секцию маркетинга при Академии Внешней Торговли СССР и читают первые лекции студентам по книге Ф.Котлера (И.И.Кретов, М.Ю. Завьялов),
- **1987 г-** издаётся первая книга на русском языке Ф.Котлера «Основы маркетинга»,
- **1991 г-** издаётся первая книга российского маркетолога М.Ю. Завьялов «Маркетинг в схемах и примерах»
- **1992 г-** при РЭА им. Г.В. Плеханова открывается первая учебная кафедра маркетинга при высшем учебном заведении, возглавляет Б.А. Соловьёв, состав три человека.

Этапы в развитии маркетинга в России:



- 1. Середина 70-х гг.** – публикации первых российских маркетологов: Г.Абрамишвили, Н.Герчиковой, А.Горячева, Б.Сольвьева, Ю.Трусова. Описывали возможности использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности.
- 2. Середина 80-х – начало 90-х гг.** – работы Голубковых, Н.Моисеевой, А.Поршнева и др. Специализируются в основном на общемаркетинговых проблемах внешнего и нарождающегося внутреннего рынка.
- 3. С середины 90-х** – работы, посвященные развитию отдельных отечественных субрынков (товарному, финансовому, трудовому), а также публикации в области маркетинга некоммерческих организаций и социального маркетинга. (Э.Уткин, Н.Васильева, Ф.Новиков и др.)

Основные идеи маркетинга

1. **Нужда,**
2. **Потребность,**
3. **Спрос;**
4. **Товар (услуга) -** все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или использования;
4. **Сделка;**
5. **Рынок.**





Концепции маркетинга



Годы	Концепция	Ведущая идея	Главная цель
1860-1920	Совершенствования производства (производственная)	Произвожу то, что могу	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Совершенствования товара (товарная)	Производство качественных товаров	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Интенсификация коммерческих усилий (сбытовая)	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1950-1980	Традиционного маркетинга (маркетинга)	Произвожу то, что нужно потребителю	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинг взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:



- 1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01183-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/107008>.
- 2. Маракулина, И. В. Управление маркетингом (продвинутый уровень) : учебное пособие / И. В. Маракулина. — Киров : Вятская ГСХА, 2016. — 162 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/156907>.
- 3. Степанов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Степанов. — Великие Луки : ВЛГАФК, 2019. — 84 с. — ISBN 978-5-00150-333-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/151142>.
- 4. Учебное пособие по маркетингу [Электронный ресурс] : для студентов очн. и заочн. форм обучения направлений бакалавриата 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.05 "Бизнес-информатика", 09.03.03 "Прикладная информатика" / Иркут. гос. аграр. ун-т им. А. А. Ежевского ; сост. С. А. Окладчик. - Электрон. текстовые дан. - Иркутск : Изд-во ИрГАУ, 2019. - 107 с. - (Электронная библиотека ИрГАУ). - Загл. с титул. экрана. - Библиогр.: с. 106-107. - Б. ц.
- **Интернет – ресурсы:**
- www.esomar.org - Европейская Ассоциация маркетинга
- www.marketingpower.com - Американская ассоциация маркетинга
- www.dis.ru - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
- www.grebennikov.ru - Издат. дом Гребенникова – журналы «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Управление каналами дистрибуции»
- <http://www.4p.ru> – Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru».
- <http://www.eventmarket.ru> - портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу.
- <http://www.marketolog.ru> – сайт журнала «Маркетолог»
- <http://www.marketing.spb.ru> – энциклопедия маркетинга.



Спасибо за внимание!

