



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА



MARKETING



ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ»



1. Вид деятельности (практическая деятельность)
2. Управленческая функция
3. Наука о процессе обмена
4. Средство обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе
5. Инструмент формирования рыночной среды и встраивания предприятия в эту среду
6. Ориентированный на рынок стиль мышления
7. Философия бизнеса (концепция управления)
8. Процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей

* По данным Американской ассоциации маркетинга, сейчас имеется более 2000 определений маркетинга.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА

3

В литературе существует несколько сотен определений маркетинга:

- Согласно Американской ассоциации маркетинга (АМА):

Маркетинг — это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю

- Основатель теории маркетинга Филипп Котлер утверждает, что:

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА



market + getting = marketing

Сущностью маркетинга является процесс обмена, в ходе которого две или больше сторон, чтобы удовлетворить свои запросы, обмениваются друг с другом чем-либо ценным.

Маркетинг – взаимодействие хозяйствующих субъектов по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения нужд потребителей, их потребностей в товарах и услугах и достижение на этой основе целей, стоящих перед предприятием.

Маркетинг – составная часть общей системы управления предприятием, призванная направлять всю его деятельность на удовлетворение нужд и потребностей потребителей.



СХЕМА ФОРМИРОВАНИЯ И УДОВЛЕТВОРЕНИЯ СПРОСА

5



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА



Нужда – это надобность в чём-либо, которая должна быть удовлетворена; базовая характеристика потребности.





ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА *(продолжение)*

7

Потребность – желание, принявшее конкретную форму в соответствии с культурными, историческими, политическими, экономическими, географическими и прочими факторами, определяющими поведение потребителя в социально-экономической системе.

- Потребности людей практически безграничны, но человек приобретает только те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение при минимальных стоимостных, временных, информационных издержках.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА *(продолжение)*



- Спрос** — конкретная потребность, предъявленная на рынке, т.е. подкреплённая покупательной способностью (потребность, обеспеченная деньгами).
- Смена выбора (изменение спроса) может оказаться результатом изменения цен или уровня доходов. Человек обычно выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учётом своих специфических потребностей и ресурсов.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА *(продолжение)*



Покупка — процесс приобретения товара или услуги на рынке, который включает в себя две основные операции: обмен и сделку. Это результат приобретения права собственности на интересующие покупателя товар или услугу.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА *(продолжение)*



Сделка — торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги; коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами; основная единица измерения в сфере маркетинга.

Сделка предполагает наличие ряда условий:

- по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;
- согласованных условий её осуществления;
- согласованного времени совершения;
- согласованного места проведения.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА *(продолжение)*



11

Обмен — способ получения от партнёра по купле-продаже желаемого продукта путём предложения ему другой ценности или услуги.

Для совершения обмена необходимо соблюдение пяти условий:

- Сторон должно быть как минимум две.
- Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
- Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
- Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
- Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА *(продолжение)*



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

- Товары могут не соответствовать потребностям, могут соответствовать частично и, наконец, полностью соответствовать потребностям, то есть быть так называемым «идеальным товаром». Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьётся производитель.
- Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА (окончание)



Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

В различных экономических системах способы удовлетворения нужд людей различаются:

- **самообеспечение** – потребностей мало и каждый человек сам обеспечивает себя всем необходимым.
- **децентрализованный обмен** – каждый производитель определённого товара ищет и вступает в сделку с каждым потребителем интересующих его товаров.
- **централизованный обмен** – необходимо появление дополнительного участника обмена – купца и определённого места обмена – рынка.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА



ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА

Цели маркетинговой деятельности тесно связаны с целями фирмы и способствуют достижению последних.

15

Основные цели предприятия:

Иерархия целей	Подцели, показатели
Завоевание рынка	Доля рынка, оборот, роль и значимость товара, охват новых рынков
Рентабельность	Прибыль, рентабельность собственного капитала, рентабельность общего капитала
Финансовая устойчивость	Кредитоспособность, ликвидность, уровень самофинансирования, структура капитала
Социальные цели	Удовлетворённость работой, уровень дохода и социальной защиты, социальная интеграция, развитие личности
Престиж и позиция на рынке	Независимость, имидж, отношение к политическому климату, общественное признание



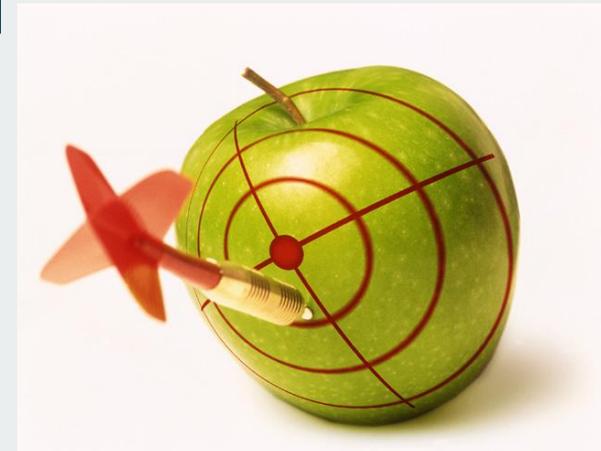
ОБЩАЯ ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГА

Общая цель маркетинга: обеспечение целей развития организации (предприятия) путём проведения эффективной маркетинговой политики.

16

Выделяют также такие маркетинговые цели как:

- 1) максимизация выбора потребителей;
- 2) максимизация степени удовлетворения потребителей;
- 3) максимизация качества жизни;
- 4) максимизация потребления.





ЦЕЛИ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ И РЫНКОВ (ЧАСТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ)

17

Существующий
товар

Новый
товар

Существующий
рынок

1. Более глубокое
проникновение
на рынок

3. Разработка
нового товара

Новый
рынок

2. Расширение
границ рынка

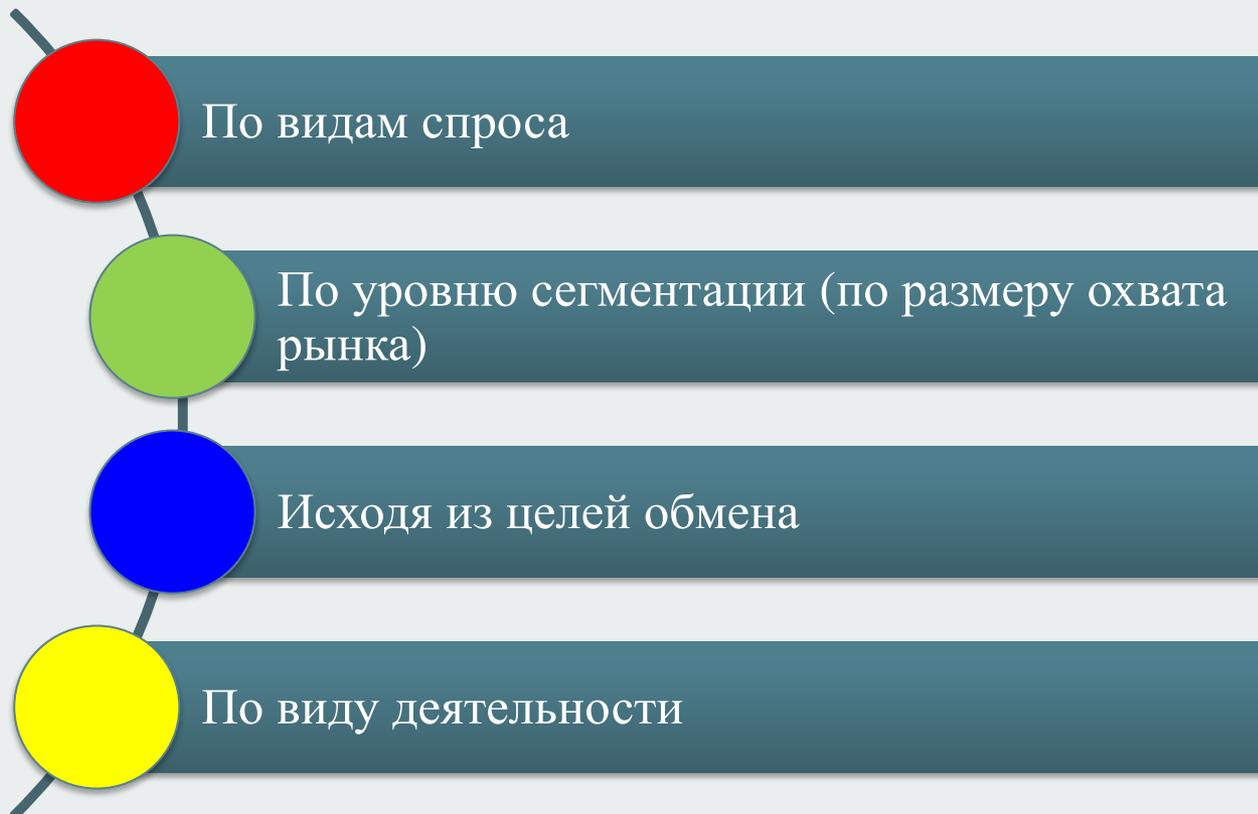
4. Диверсификация

Матрица Ансоффа – матрица «товар-рынок» (матрица возможностей)



ВИДЫ МАРКЕТИНГА

Классификация маркетинга может быть проведена по следующим основаниям:



КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПО ВИДАМ СПРОСА



По видам спроса

По уровню сегментации (по размеру охвата рынка)

Исходя из целей обмена

По виду деятельности

1. **Убеждающий или конверсионный маркетинг** – при отрицательном спросе.
2. **Маркетинг, повышающий спрос** – при отсутствии спроса.
3. **Развивающий маркетинг** – при скрытом спросе.
4. **Ремаркетинг (стимулирующий маркетинг)** – при падающем спросе.
5. **Синхронизирующий маркетинг** – при нерегулярном спросе.
6. **Консервативный (поддерживающий) маркетинг** – при полноценном спросе.
7. **Маркетинг, побуждающий предложение (демаркетинг)** – при чрезмерном спросе.
8. **Противодействующий маркетинг** – при иррациональном спросе.



КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПО УРОВНЮ СЕГМЕНТАЦИИ (ПО РАЗМЕРУ ОХВАТА РЫНКА)

По видам спроса

По уровню сегментации (по размеру охвата рынка)

Исходя из целей обмена

По виду деятельности

- 1. Недифференцированный маркетинг (массовый охват рынка)** – (до 50-х гг. XX в.) не предусматривает деление рынка на сегменты. Рынку предлагается один универсальный продукт по одной цене, но на разных условиях реализации.
- 2. Дифференцированный маркетинг (товарно-дифференцированный маркетинг)** – (в 60-е гг. XX в.) предложение стало ориентироваться на различные группы покупателей, обладающих разными свойствами и вкусами; для каждой группы потребителей фирма разрабатывала индивидуальное маркетинговое предложение.
- 3. Концентрированный маркетинг (целевой маркетинг)** – (в 70-е гг. XX в.) подразумевает производство и реализацию продукции для определённых сегментов рынка; углубление целевого характера маркетинга за счёт деятельности не на всех рыночных сегментах, а на главном из них – наименее изученном и охваченном рынком сегменте («белое пятно» или «рыночное окно»), обладающем хорошей покупательной способностью.



КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГА ИСХОДЯ ИЗ ЦЕЛЕЙ ОБМЕНА

По видам спроса

По уровню сегментации (по размеру охвата рынка)

Исходя из целей обмена

По виду деятельности

21

1. Коммерческий (прибыльный) маркетинг – осуществляется в организациях, целью которых является получение прибыли.

К основным формам коммерческого маркетинга исходя из сферы его применения относятся: маркетинг товаров потребления, маркетинг средств производства, маркетинг услуг, инвестиционный маркетинг (подход профессора Х. Мефферта).

2. Некоммерческий маркетинг – находит своё воплощение в некоммерческих организациях.

В некоммерческих организациях применение философии и инструментария маркетинга требует более комплексного подхода, что объясняется следующими обстоятельствами:

- многообразием целей некоммерческих организаций;
- большой степенью зависимости некоммерческих организаций от уровня риска принимаемых решений, который может быть снижен за счёт прибыли;
- более пристальным вниманием общественности и государства к некоммерческим организациям и пр.



КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПО ВИДУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

По видам спроса

По уровню сегментации (по размеру охвата рынка)

Исходя из целей обмена

По виду деятельности

22

- 1. Маркетинг организации** – разновидность маркетинга, основная цель которого состоит в формировании, поддержании или изменении отношения целевых аудиторий к конкретным организациям (организация и управление общественным мнением).
- 2. Маркетинг отдельной личности (эгомаркетинг)** – маркетинг, направленный на формирование, поддержание или изменение мнения в отношении отдельной личности.
- 3. Маркетинг места (маркетинг территорий)** – маркетинг в интересах территории, её внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория. По уровням объектов своего внимания маркетинг территорий подразделяется на: маркетинг страны, региона, города, локальных мест.
- 3. Социальный маркетинг** – маркетинговая деятельность, связанная с разработкой, реализацией и контролем социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия отдельных слоёв общественности к определённым социальным идеям, движениям или практическим действиям; направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом.
- 4. Маркетинг идей** – маркетинг, связанный с продвижением в массы населения общесоциальных идей, таких, как борьба с алкоголизмом, наркоманией, защита окружающей среды и пр.