



Тема 1.

Сущность, содержание и инструментарий маркетинга

Вопросы:

1. Понятие маркетинга
 2. Концепции маркетинга
 3. Основные виды маркетинга
 4. Маркетинг как система деятельности на рынке
 5. Цели, принципы и функции маркетинга
 6. Комплекс маркетинга.
 7. Маркетинговая среда организации
- 

1. Понятие маркетинга

- **Маркетинг** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).
- **Маркетинг** – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс и Берман).
- **Маркетинг** – это система управления, регулирования и изучения рынка (И. К. Беляевский).
- **Нужда** - ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом.
- **Потребность** - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- **Спрос** - потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.
- **Товар** - все, что может удовлетворить потребность и предназначено для продажи.
- **Обмен** - акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- **Рынок** - система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров.
- **Емкость рынка** - количество товаров в количественном или стоимостном выражении, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени.
- Обычно исследователи ограничиваются видимым потреблением товара $C = П + З - Э + И$
- П- национальное производство товара в стране, регионе, Э – экспорт, И – импорт. З – величина товарных запасов у поставщика, розничных и оптовых торговцев
- **Насыщенность рынка** - количество товаров, находящееся в наличии у потребителей или на рынке.

2. Концепции маркетинга

• **Концепция маркетинга** – это философия управления, которая способствует получению товаропроизводителям прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей путем сосредоточения внимания на долгосрочном и гибком определении:

- ❖ Сферы деловой активности
- ❖ Рынка
- ❖ Целевых групп потребителей
- ❖ Главных стратегических целей

«Качество маркетинга», отражаемое совокупностью понятий

Аспекты, отражающие качество	Направленность маркетинговой деятельности
Философский аспект	Удовлетворение запросов потребителя, ориентация на новаторство, приоритет долгосрочного (стратегического) мышления
Поведенческий аспект	Постоянная забота о репутации (имидже) фирмы и её продуктах
Информационный аспект	Ориентация на исследование рынка, целенаправленное формирование рынка с учетом его значимости, разработка концепций опирающихся на базы данных
Аспект принципа действия	Комплексный системный анализ, а не выделение его отдельных, хотя и важных функций
Аспект принципа действия	Политика рыночных ниш, использование стереотипов оповещения потребителей в качестве факторов воздействия на ту или иную группу
Организационный аспект	Децентрализация и гибкость управления вместо повышенной централизации и бюрократизации; использование центров прибыли
Социальный аспект	Ориентация фирм на охрану здоровья потребителей и окружающей среды, безопасность

- **КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА** – это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения. Очевидно, что любая деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

Концепции маркетинга

Концепция совершенствования производства

Концепция совершенствования товара

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Концепция чистого маркетинга

Концепция социально-этичного маркетинга

- **Концепция совершенствования производства** утверждает, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствование производства и системы распределения. Концепция совершенствования производства находит применение в 2 ситуациях: когда спрос на товары превышает предложение и когда себестоимость слишком высока, т. е. ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда.
- **Концепция совершенствования товара.** Эта концепция состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наивысшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.
- **Концепция интенсификации коммерческих усилий** состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Агрессивно используют эту концепцию применительно к товарам повседневного спроса, о приобретении которых покупатель не раздумывает долго.
- **Концепция чистого маркетинга** утверждает, что залогом достижения целей организации служат определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и продуктивным, чем у конкурентов способами.
- **Концепция социально-этичного маркетинга** утверждает, что и концепция чистого маркетинга. При этом одновременно обеспечивает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

3. Основные виды маркетинга



- **Конверсионный маркетинг** – спрос негативен, необходимо его создать
- **Стимулирующий маркетинг** – спрос отсутствует, следует его создать
- **Развивающийся маркетинг** – спрос имеется, надо сделать его реальным
- **Ремаркетинг** – спрос снижается, необходимо его восстановить
- **Демаркетинг** – спрос чрезмерен, необходимо его снизить
- **Синхромаркетинг** – спрос колеблется, необходимо его стабилизировать
- **Противодействующий маркетинг** – сформировался иррациональный спрос, его следует свести к нулю.
- **Поддерживающий маркетинг** – спрос соответствует возможностям, его следует стабилизировать
- **Массовый маркетинг** связан с обеспечением массового производства, распространения и стимулирования сбыта одного и того же товара для различных покупателей.
- **Промышленный маркетинг** обеспечивает взаимодействие фирмы с организациями-потребителями, приобретающими товары и услуги *идя* их дальнейшего использования в производстве или перепродажи другим потребителям.
- **Пробный маркетинг** связан с реализацией продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдением за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга.

4. Маркетинг как система деятельности на рынке

Маркетинг — это **система деятельности на рынке** по следующим основным направлениям:

разработка и производство товаров высокого качества, конкурентоспособных и необходимых потребителю

реализация товаров (услуг) с использованием определенных каналов сбыта (оптовая и розничная торговля, с посредниками и без них и т.д.), обеспечивающих высокий уровень обслуживания

установление цен, приемлемых для покупателей и обеспечивающих достаточную прибыль фирме (предприятию);

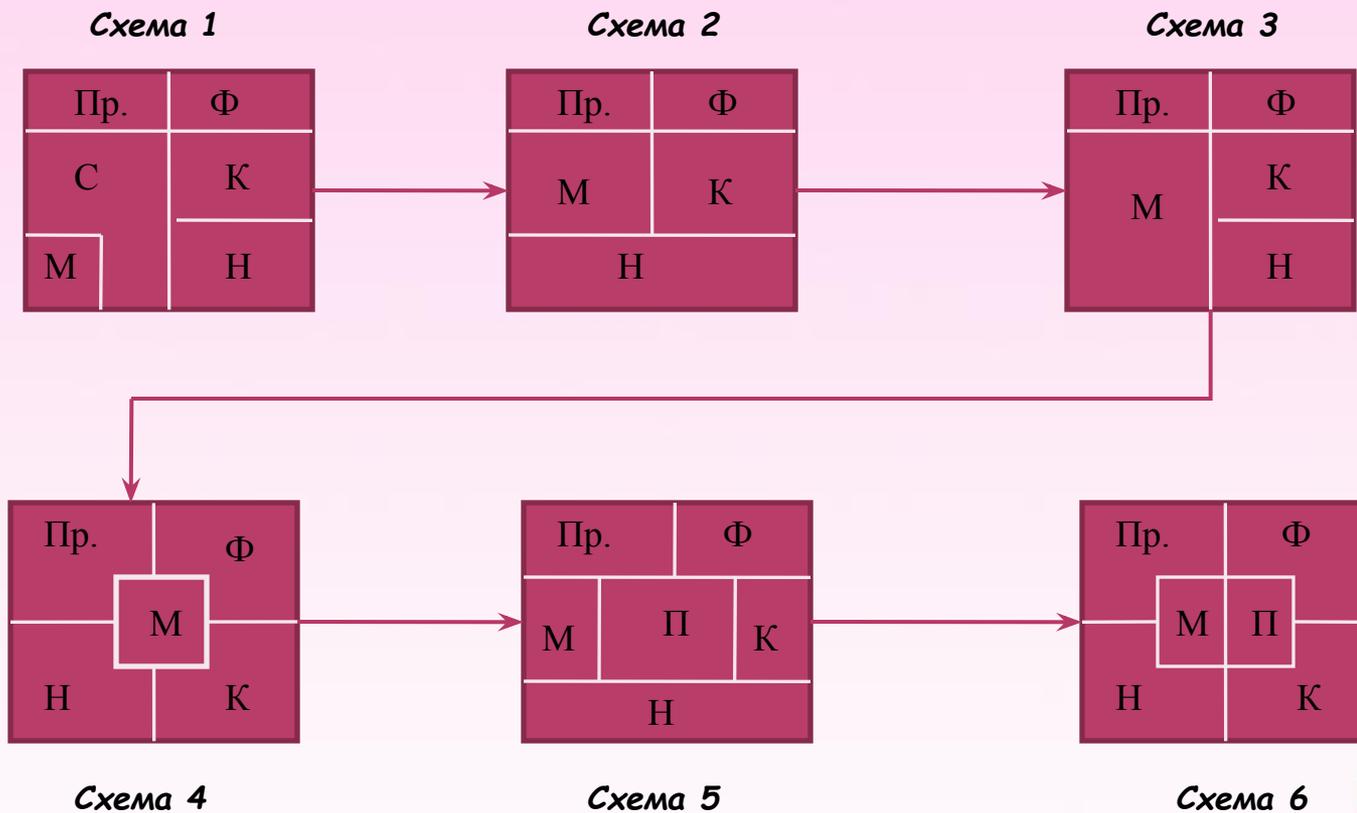
продажа товаров непосредственно потребителю, что предполагает выбор целевых рынков, товарного ассортимента и спектра услуг, места размещения торгового предприятия, его устройства и оформления, общения с покупателями, а следовательно, тщательный отбор персонала.

продвижение товаров (услуг) с применением коммуникационной политики, представляющей собой совокупность различных способов продвижения (публичность, реклама, стимулирование сбыта, специализированные выставки и ярмарки, персональные продажи), содействующих торговле и создающих благоприятное мнение о товарах и фирме;

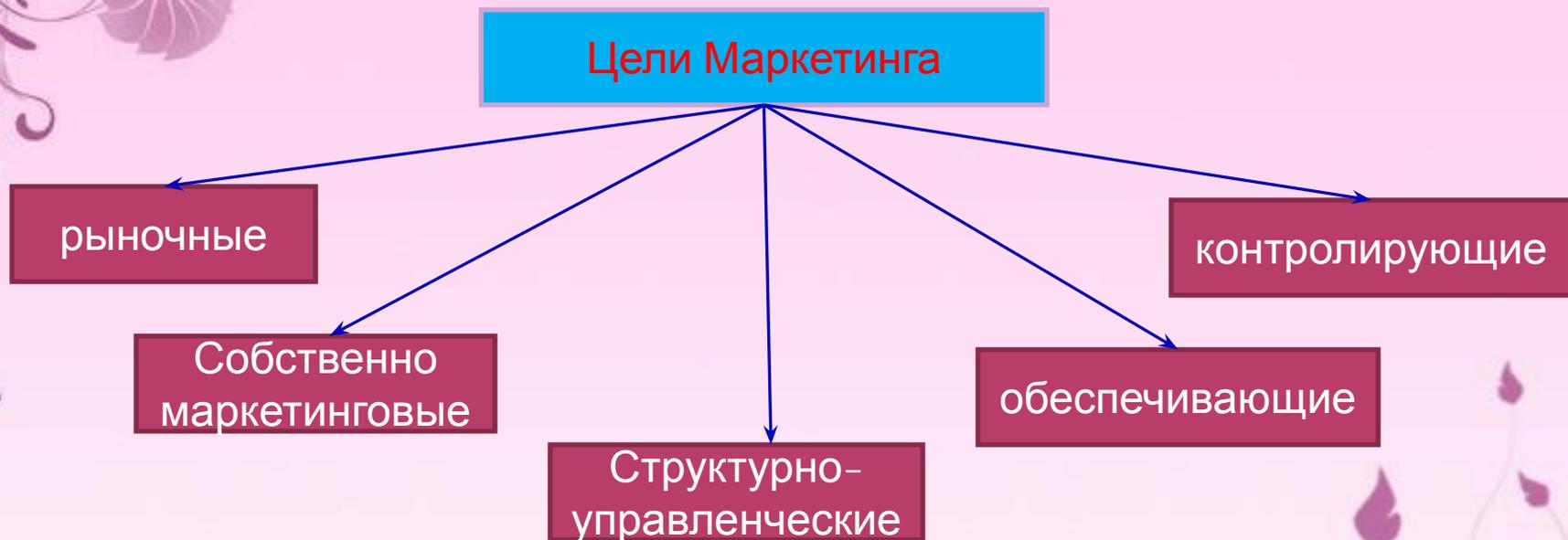
- **система маркетинга предполагает решение следующих задач:**

- 1) комплексное изучение рынка
- 2) выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- 3) планирование товарного ассортимента;
- 4) прогнозирование сбыта и выбор каналов распределения;
- 5) планирование и проведение рекламных мероприятий;
- 6) разработка мер по совершенствованию организации производства;
- 7) управление маркетингом и разработка маркетинговых стратегий.
- При решении указанных задач используются соответствующие **методы**: аналитические, прогностические, моделирования экономических процессов, программно-целевого планирования, математического и логического моделирования, статистико-вероятностного моделирования и.д.

Основные этапы развития маркетинга как системы деятельности предприятия на рынке



5. Цели, принципы и функции маркетинга



- Долгосрочной целью любого бизнеса является оптимизация прибыли
- Основные краткосрочные цели маркетинга:
- Максимизация краткосрочной прибыли;
- Расширение рыночного влияния компании;
- Стабилизация достигнутого положения.

Принципы маркетинга

- **Первый принцип** — ориентация главных производственных и сбытовых функций (разработка и продвижение продукции, стимулирование сбыта, ценовая политика, исследование конъюнктуры рынка, деятельность торгового персонала и т.д.) на реальные требования потребителей.
- **Второй принцип** — всестороннее и дифференцированное исследование рынка.
- **Третий принцип** — целенаправленное воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств и методов.
- **Четвертый принцип** — эффективное управление маркетингом.
- **Пятый принцип** — регулярное и тщательное прогнозирование маркетинговой деятельности, а также координация всех маркетинговых планов и программ.

Функции маркетинга

Аналитическая (функция расчленения и синтеза)

- Внешняя среда
- Рынок, его составляющие и состояние
- Потребители
- Фирменная структура рынка
- Товар (товарная структура)
- Внутренняя среда фирмы

Продуктово-производственная (созидательная)

- Создание новых продуктов
- Организация производства новых продуктов
- Применение новых технологий
- Управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере

Сбытовая (функция реализации)

- Формирование товарной политики
- Проведение целевой политики
- Организация системы товародвижения
- Организация сервиса

Формирующая (функция убеждения и стимулирования)

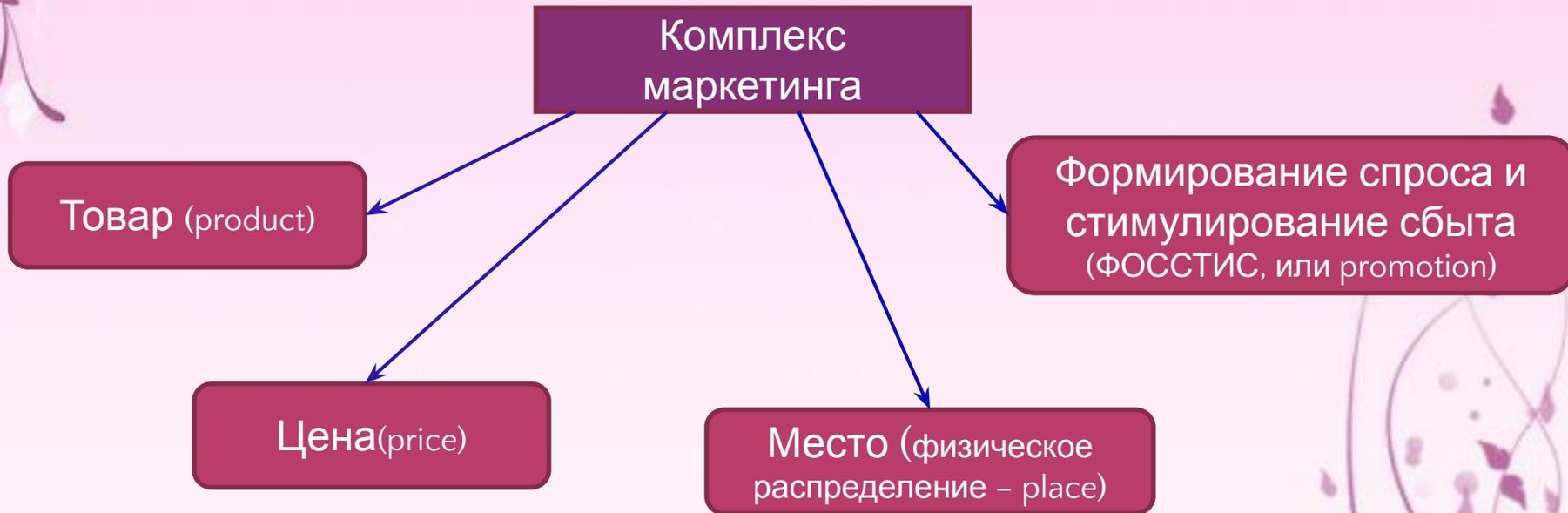
- Формирование спроса
- Стимулирование сбыта

Функция управления и контроля

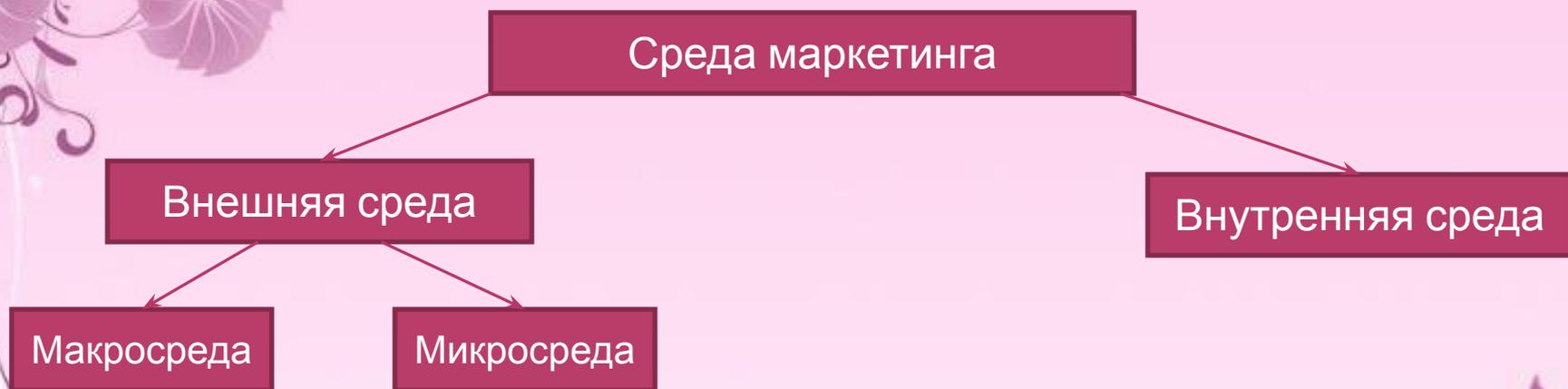
- Организация планирования
- Информационное обеспечение управления
- Коммуникационное обеспечение маркетинга
- Организация контроля маркетинга

6. Комплекс маркетинга

- **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА** – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, которые фирма использует, чтобы вызвать благожелательную ответную реакцию со стороны своего целевого рынка



7. Маркетинговая среда организации



- **Макросреда** представляет собой экономическое, социальное, научно-техническое, политико-правовое и культурное окружение
- **Микросреда** — это потребители, поставщики, посредники, продавцы, конкуренты.
- **Внутренняя среда** фирмы (предприятия) представляет собой функциональные структуры, обеспечивающие: разработку новых товаров, серийное производство, сбыт, стимулирование и продвижение товаров, послепродажное обслуживание и обеспечение запасными частями, управление производством, обучение персонала, взаимоотношения с поставщиками сырья и материалов, рекламными агентствами, государственно-властными, финансовыми, общественными и иными внешними организациями.