

Лекция 1. Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции

1. 1.Объективная необходимость маркетинга в рыночных условиях. Маркетинг как способ управления предприятием.

Общая цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимально возможную прибыль. К глобальным целям маркетинга как составной части рыночного механизма относятся следующие требования:

- сделать рынок упорядоченным (подчиняющимся определенным правилам) , "прозрачным" (позволяющим оценивать его состояние, параметры и тенденции развития) и предсказуемым (обеспечивающим возможность прогнозировать его изменения) ;
- ограничить стихийность рынка путем регулирования некоторых рыночных процессов;
- сделать конкуренцию упорядоченной, подчиняющейся определенным ограничениям, исключить возможность недобросовестной конкуренции;
- подчинить производство и торговлю требованиям рынка, т.е. интересам потребителя;
- разработать и внедрить в рыночную деятельность принципы научно обоснованной технологии товародвижения и распределения (дистрибьюции) ;
- обеспечить высокую эффективность рекламной и другой маркетинговой деятельности по влиянию на рынок и формированию привлекательного образа товара в представлении потенциальных и фактических покупателей.

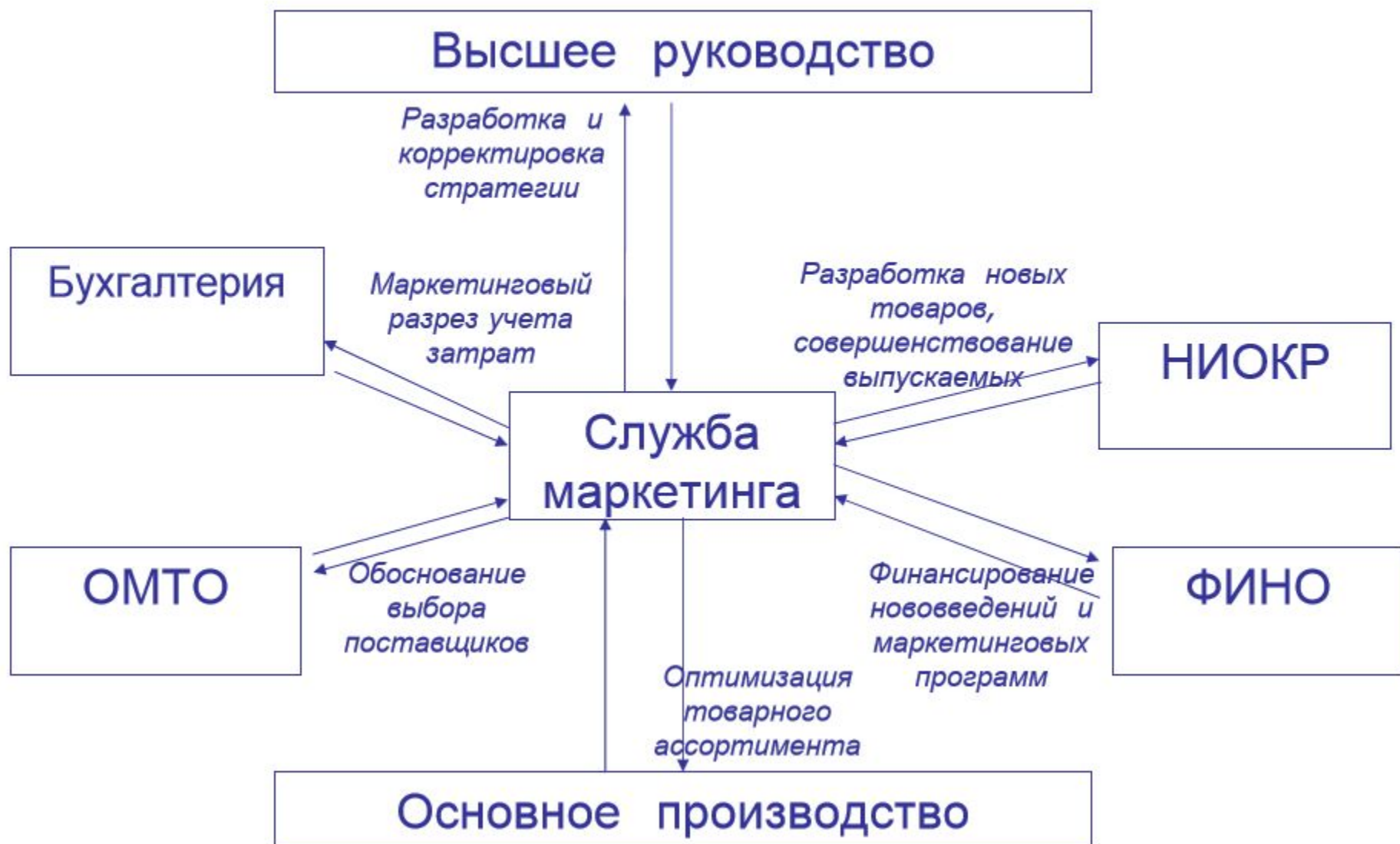
Определения

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 Дж. и Берман Б.)

Маркетинг - это комплексная система управления, регулирования и изучения рынка (И.К. Беляевский)

Место службы маркетинга в организационной структуре организации



1.2. Понятия и категории маркетинга

Нужда – ощущаемая нехватка чего-либо.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с уровнем развития и особенностями культуры данного общества.

Обмен - взаимовыгодное соглашение, в результате которого покупатель и продавец обмениваются чем-то, представляющим для них ценность.

Рыночный спрос на товар – количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в заданный отрезок времени в рамках конкретной маркетинговой программы.

Товар – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена, привлечения внимания, использования и потребления.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных потребителей.

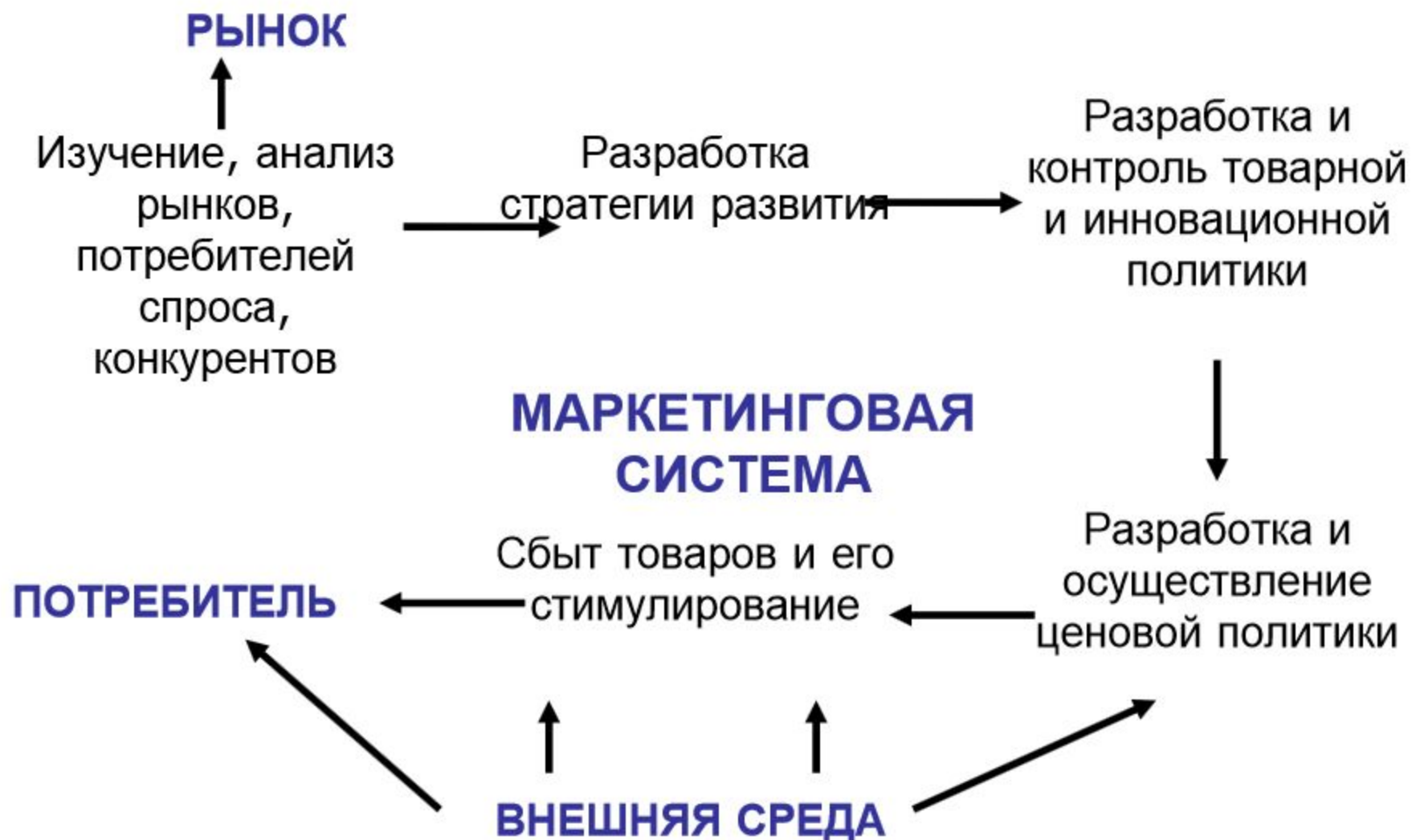
Сегмент рынка – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Ёмкость товарного рынка – максимально возможный объём продаж товара на рынке.

Доля рынка – отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж данного товара.

Относительная доля рынка – отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж товара тремя ведущими конкурентами.

1.3. Маркетинг как система. Функции и комплекс маркетинга



Объекты маркетинга

- потребительский рынок;
- рынок производителей;
- рынок промежуточных продавцов;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

Субъекты маркетинга

- службы маркетинга;
- торговые посредники;
- организации, обеспечивающие товародвижение;
- маркетинговые агентства;
- банковская система;
- система органов страхования.

Основные принципы маркетинга

Производство, основанное на знании потребностей, рыночной ситуации и возможностей фирмы.

Эффективная реализация товара на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки.

Активная адаптация к изменяющимся потребностям, воздействие на формирование и стимулирование потребностей.

Обеспечение долговременной прибыльности фирмы с учетом научно-технического прогресса.

Функции маркетинга

- Изучение рынка и спроса.
- Планирование товарного ассортимента.
- Ценообразование.
- Оптимизация хранения, транспортировки товаров, сбыта и торговых отношений.
- Стимулирование сбыта.
- Создание имиджа компании.
- Организация и ведение конкурентной борьбы.
- Комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании.
- Прогнозирование.

Комплекс маркетинга

- Концепция 4P

Product	Price
Place	Promotion

- Концепция 5P + **People**

1.4. Эволюция маркетинга

- Середина XVIII века. Япония. Универсальный магазин Мицуи
- Конец XIX века. США. Маркетинг используется американскими фермерами.
- Начало XX века. В крупных компаниях США создаются первые отделы изучения спроса. В 30-е гг. появляются теоретические работы по маркетингу.

Концепция «совершенствования производства»

Суть концепции	любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке.
-----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Концепция «совершенствования сбыта»

Суть концепции	Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия.
-----------------------	-----------------------------------------------------------------

Концепция «совершенствования товара»

Суть концепции	Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию, для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов.
-----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Концепция маркетинга

Суть концепции	Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка.
-----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Концепция социально-этического маркетинга

Суть концепции	Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям
-----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------