

Понятие маркетинга



*Спиридонова Я. В.,
учитель ИКТ
МКОУ СОШ № 66
г. Новосибирск*

Рынок и рыночная экономика



Что такое рынок

Рынок – это система экономических отношений, связанная с обменом товаров и услуг, место торговли.

Торговля – это обмен товарами и услугами путем купли-продажи.



История развития понятия

- Впервые детальное описание и анализ свободного рынка предпринял испанский Впервые детальное описание и анализ свободного рынка предпринял испанский и перуанский Впервые детальное описание и анализ свободного рынка предпринял испанский и перуанский юрист Впервые детальное описание и анализ свободного рынка предпринял испанский и перуанский юрист и экономист Впервые детальное описание и анализ свободного рынка предпринял испанский и перуанский юрист и экономист Хуан де Матьенсо Впервые детальное описание и анализ свободного

Функции рынков

- **информационная** — рынок дает его участникам информацию о необходимом количестве товаров и услуг, их ассортименте и качестве;
- **посредническая** — рынок выступает посредником между производителем и потребителем;
- **ценообразующая** — цена складывается на рынке на основе взаимодействия спроса и предложения, с учетом конкуренции;
- **регулирующая** — рынок приводит в равновесие спрос и предложение;
- **координирующая** — рынок побуждает производителей создавать нужные обществу экономические блага с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль.

Классификации рынков

- **По территориальному признаку:**
 - местный
 - региональный
 - национальный
 - мировой
- **По субъектам, вступающим в обмен:**
 - рынок потребителей
 - производителей
 - промежуточных продавцов
 - государственных учреждений
- **По объектам обмена:**
 - рынки средств производства
 - рынок товаров и услуг
 - финансовый
 - рынок интеллектуальной собственности
- **С учетом ассортимента:**
 - замкнутый
 - насыщенный
 - смешанный

Рыночная экономика - экономика, основанная на принципах свободного предпринимательства, многообразия форм собственности на средства производства, рыночного ценообразования, договорных отношений между хозяйствующими субъектами, ограниченного вмешательства государства в хозяйственную деятельность



Предпосылки возникновения маркетинга

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

В 1902 г. вводится преподавание маркетинга как науки в университетах США.

1910 – 1920 гг. ознаменованы началом разработки стройной теории об инструментах регулирования рынка.

Этапы развития маркетинга.

Концепция «совершенствования производства» (до начала 30-х годов) Условия формирования: спрос превышает предложение, рынок не насыщен, спрос носит количественный характер, покупатели конкурируют между собой (один из вариантов - монополия продавца). Суть концепции: любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке. Особенности концепции: деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества). Цели производителя: увеличение объема продаж. Способ достижения: цели снижения себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда.

Этапы развития маркетинга.

Концепция совершенствования сбыта (до начала 50-х гг.)

Условия формирования : Насыщение рынка сопровождается усилением конкуренции. При этом методы конкурентной борьбы (на уровне сбытовых усилий компании) теряли свою эффективность. Суть концепции: Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества. Особенности концепции: Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов.

Этапы развития маркетинга.

Концепция совершенствования сбыта (до начала 50-х гг.)

Цели производителя: Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя. Способ достижения цели: Достигается путем технических разработок(инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам.

Современные условия применения: Может быть применена на любых типах рынка. Недостатки: Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель не способен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов.



Этапы развития маркетинга.

Потребительская концепция (до конца 70-х гг.)

Условия формирования : Частые неудачи в использовании концепции совершенствования товара (новый товар не пользовался должным спросом, и его продажи не покрывали инвестиций, затраченных на разработку). Суть концепции: Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка. Особенности концепции: Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка. Цели производителя: Стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса.



Этапы развития маркетинга.

Потребительская концепция (до конца 70-х гг.)

Способ достижения цели: Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар.

Современные условия применения: Может быть применена на любых типах рынков. Недостатки: Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества.



Этапы развития маркетинга.

Концепция социально-этического маркетинга (80-е годы)

Условия формирования: К началу 80-х гг. развитие экономики в постиндустриальных странах достигло достаточного уровня для того, чтобы общественное сознание приняло идеи общественного блага. Суть концепции: Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.). Особенности концепции: В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности/безопасности своих товаров для общества.



Этапы развития маркетинга.

Концепция социально-этического маркетинга (80-е годы). Цели производителя: Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано. Современные условия применения: Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг. Недостатки: Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара.

