

«Маркетинг»

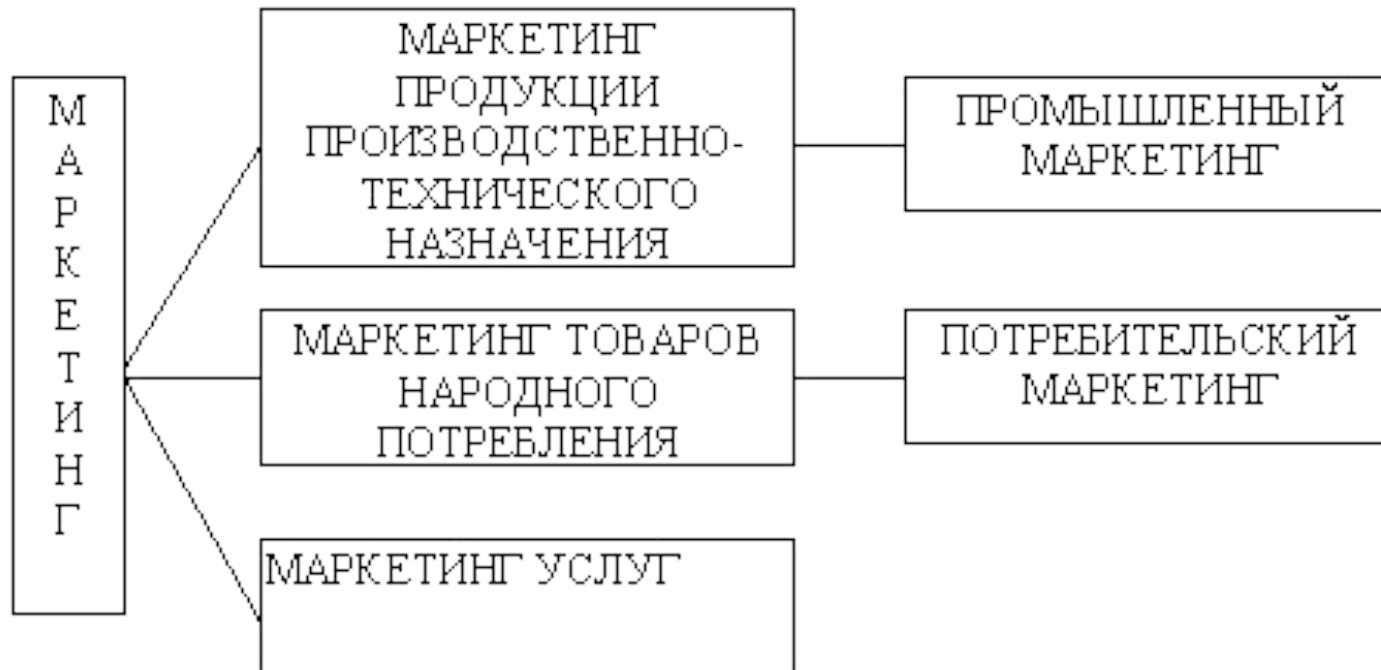
Тема1: «Введение в маркетинг»

ПРИМЕРЫ ОПРЕДЕЛЕНИЙ

- **Маркетинг** – это суть философии бизнеса, который направляет процесс распознавания и удовлетворения потребностей индивидов и организаций через трансакции, выгодные для всех сторон (*Всемирная маркетинговая ассоциация*)
- **Маркетинг** – это социально-управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена.
- **Маркетинг** – система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия

(Е.П. Голубков, Программа «Руководитель в условиях рынка»)

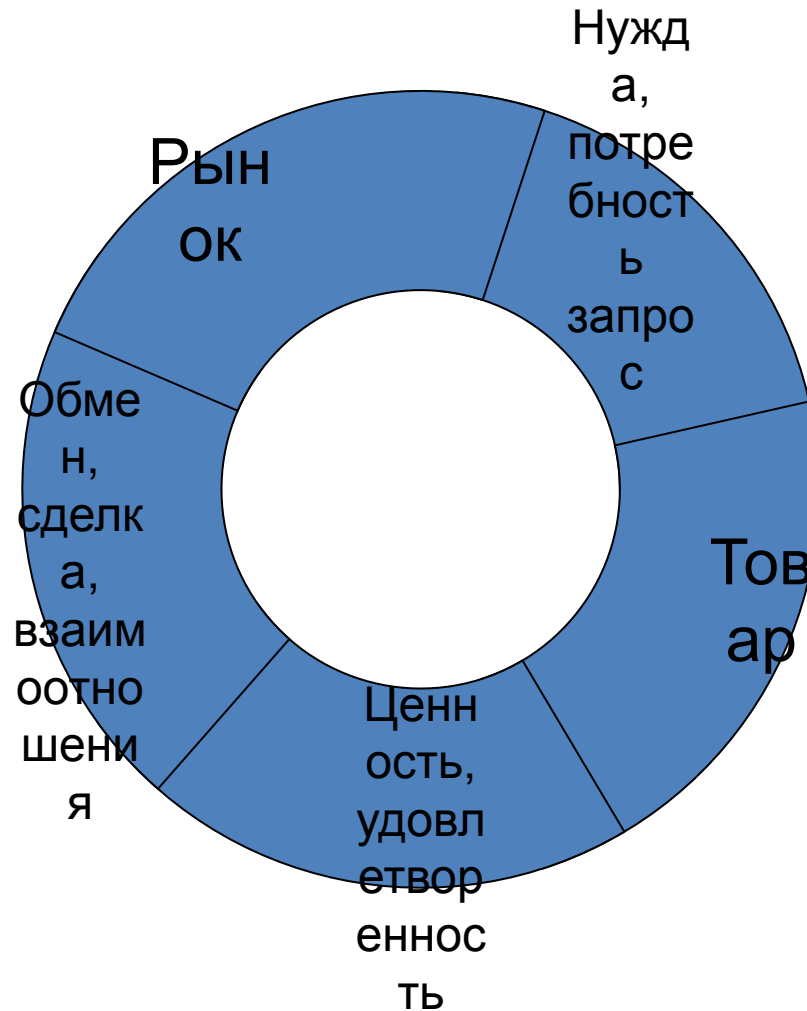
Рис. 1. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара



Исторические аспекты маркетинга

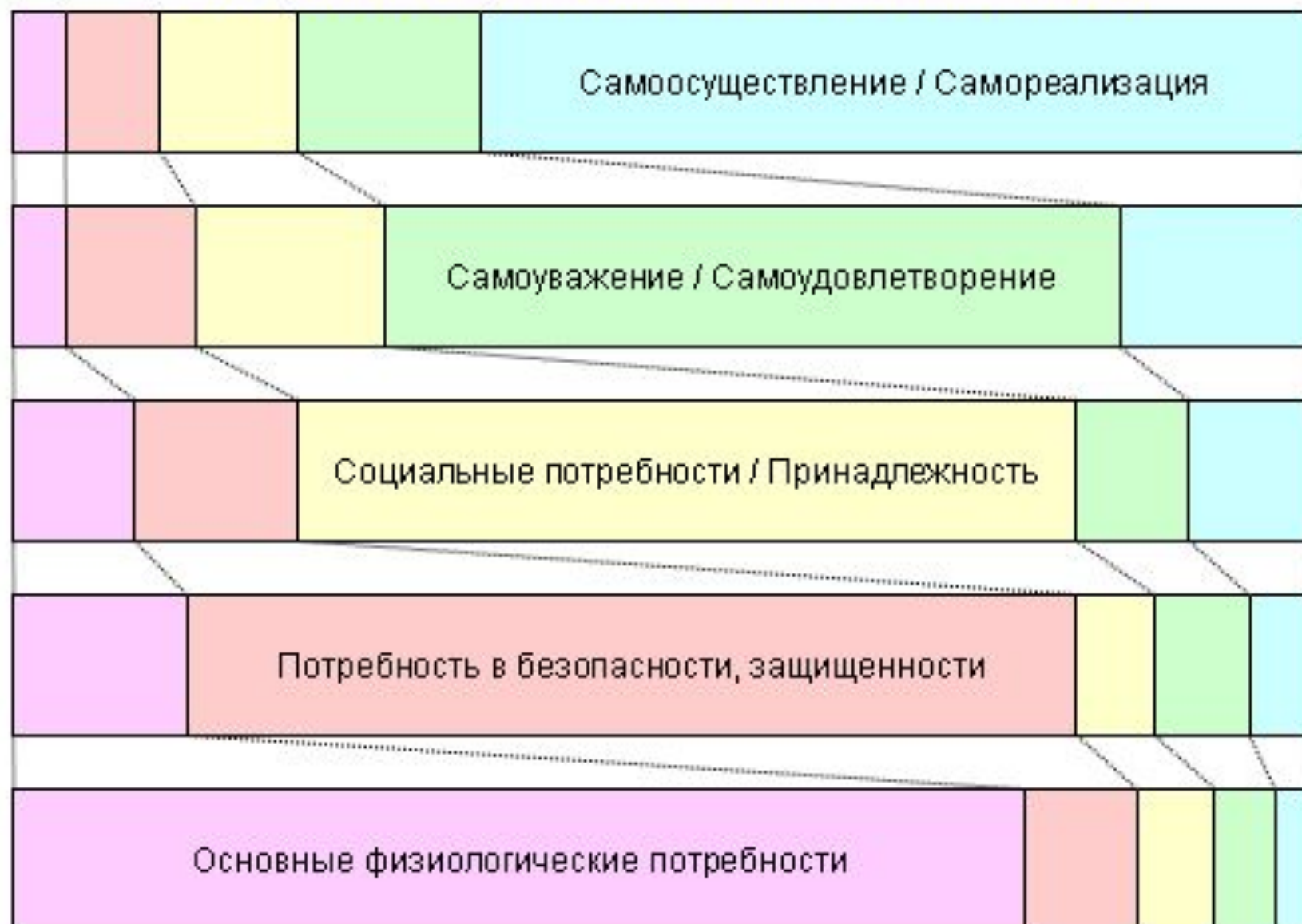
- **1902 год** – официальное развитие маркетинга. В США были начаты курсы самостоятельного чтения маркетинга.
- **1908 год** – была создана 1-ая коммерческая маркетинговая организация. В это же время формируются отделы маркетинга на крупнейших предприятиях США.
- **1920 г** – создание международной торговой палаты.
- **1926** – национальная ассоциация маркетинга и рекламы.
- **1930-40-е гг.** – создаются экономическая ассоциация маркетинга в экономически развитых странах.
- **1950-60-е гг.** – характеризуется созданием маркетинговых международных организаций: «Международная федерация маркетинга», «Европейское бюро по вопросам общественного мнения и маркетингу»,
- **1976** – В России создана секция по торгово-промышленной палате и по вопросам маркетинга».
- **1980-е гг.** – Впервые введён курс маркетинга в экономических вузах страны (России)
- **1990-е гг.** – характеризуется бурным изданием литературы по маркетингу, в том числе переводной и оригинальной, изданий журналов, пособий по маркетингу, словари.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА



- **Нужда** - испытываемый в чем-либо недостаток, который исходит от природы человека (пища, одежда, самовыражение)

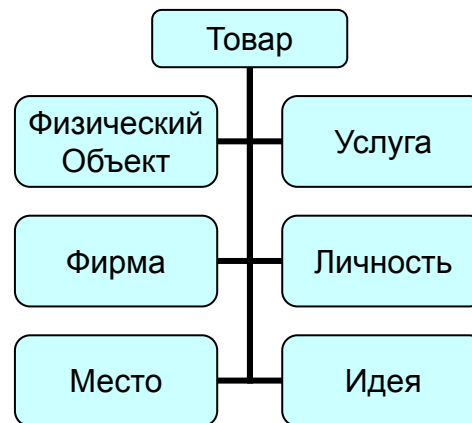
Иерархия человеческих потребностей



- **Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму, в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, выражается в объектах, способных удовлетворить нужду.
(гамбургер, суши, суп)

- **Запрос** – потребность, подкреплённая покупательской способностью, характеризуется финансовыми возможностями индивида.

- **Товар** – комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, которые покупатель приобретает для удовлетворения своих потребностей



- **Потребительская ценность** – соотношение между преимуществами, получаемыми в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение

- **Обмен** – способ получения желаемого, объекта путём предложения чего – либо взамен.

- **Сделка** – это коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами:

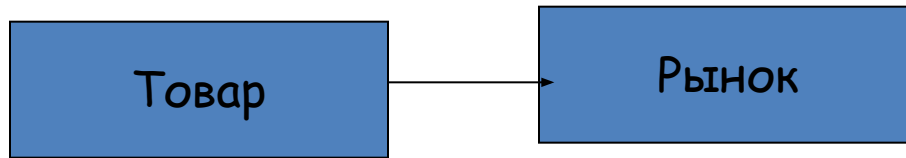
- денежная сделка (устная, письменная);

- бартер.

РЫНОК

- ЭТО СОВОКУПНОСТЬ СУЩЕСТВУЮЩИХ
(РЕАЛЬНЫХ) И ВОЗМОЖНЫХ
(ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ) ПОКУПАТЕЛЕЙ ТОВАРОВ.

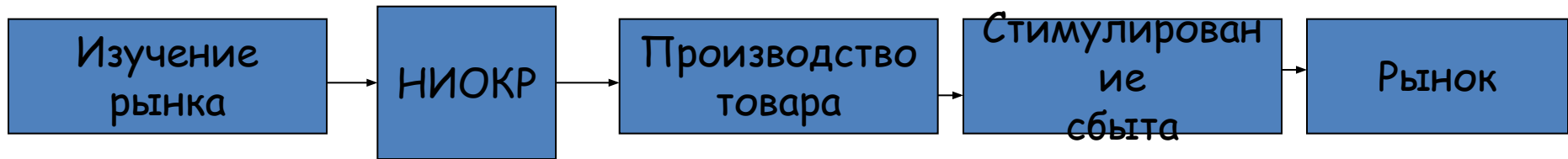
Основные типы рынков



Рынок продавца

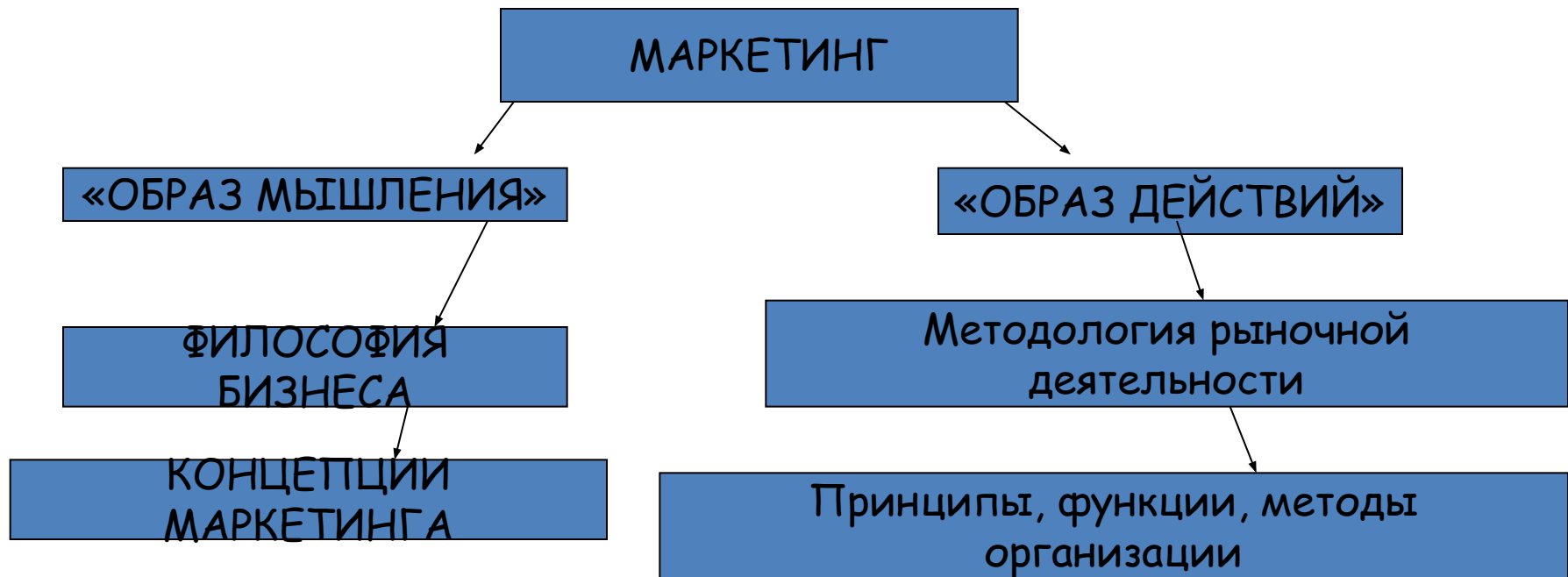


Переходный рынок



Рынок покупателя

Маркетинг, как философия и методология современного бизнеса



Концепции маркетинга

это исходные положения,
характеризующие активную
ориентацию рыночной деятельности
предприятия на различных стадиях
её развития

Производственная концепция (50-60-е гг. XIX в)

- ориентация на снижение затрат и увеличение объёмов сбыта, связанных с выпуском товаров или услуг.

Применяется в случаях:

- Спрос резко превышает предложение
- Цена основной фактор выбора

Производственная концепция

Изучение
возможностей
производства

Производство
товара

Продвижение
товара на
рынке

Продвижение
товара по
низким ценам



Товарная концепция(продуктовая)

XIX-XX век

- ориентирована на улучшение качества производимой продукции.

Применяется в случаях:

- Качество основной фактор выбора
- Производство высокотехнологичных и высокоточных товаров

Товарная концепция

Изучение
товара

Производство
товара

Продвижение
товара на
рынке

Продвижение
товара по
доступным
ценам



Сбытовая концепция (продаж) 20-30-е гг. XX в.

- - ориентируется на активное продвижение производимых товаров
- Применяется в случаях:
- Товар не пользуется спросом , но имеет определённую ценность (страховые услуги)
- Необходимость в быстрой реализации запасов при смене деятельности предприятия
- Продукт является стандартным, а на рынке сложилась жёсткая конкуренция

Сбытовая концепция

Изучение
рынка



Производство
товара



Стимулирован
ие продаж



Увеличение
объема
продаж

Маркетинговая концепция

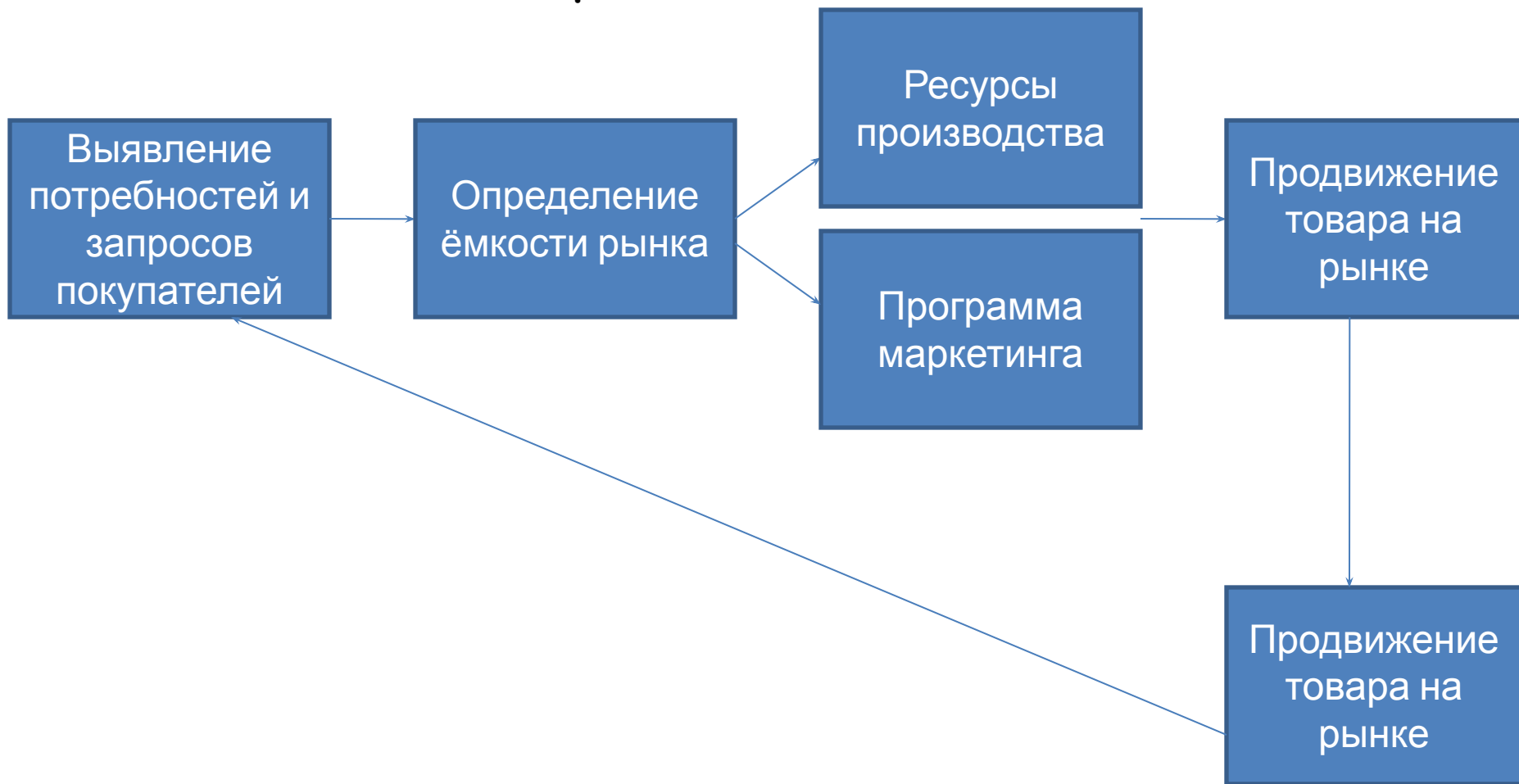
50-е гг. XX в.

- ориентируется на удовлетворение нужд, запросов и потребностей (самая эффективная и дорогая концепция)

Применяется в случаях:

- Рынок конкурентный и динамичный
- Потребители разбираются в товаре и ищут наиболее оптимальный вариант покупки
- На рынке часто появляются новинки

Маркетинговая концепция



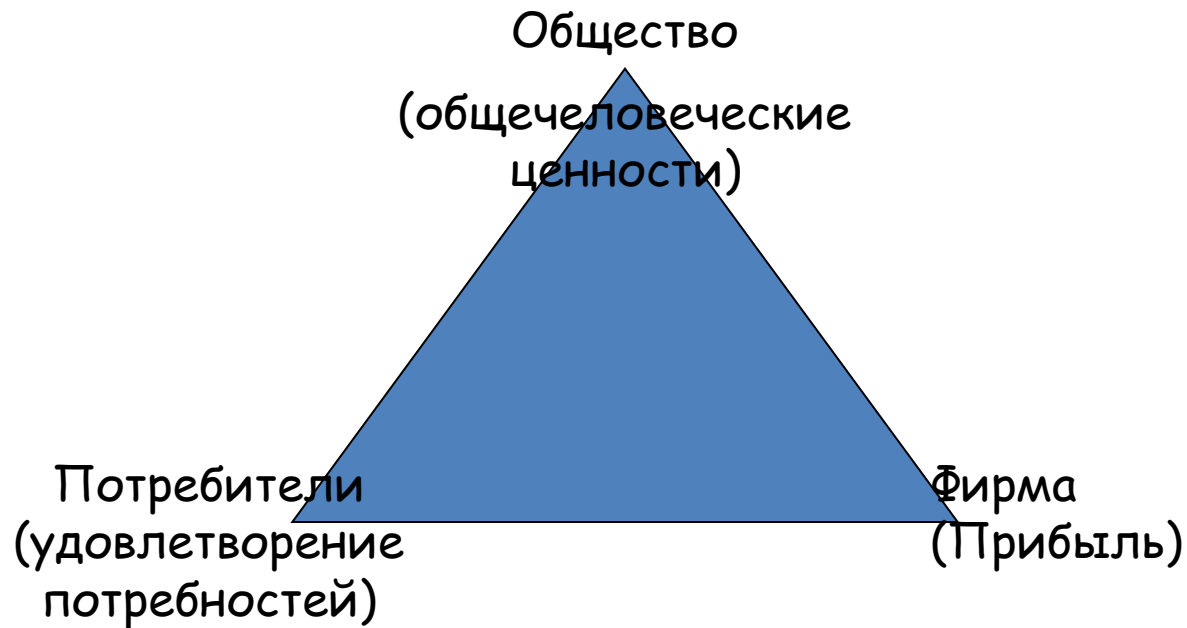
Сравнение концепций сбыта и маркетинга

- База Акцент Средства Результат

Производство Товар Продвижение Прибыль = F(Объем продаж)

Рынок Потребности Комплекс Прибыль
= F(удовлетворение
потребителя) маркетинга

Социально-этический маркетинг 80-е гг. XX в.



«Если мы будем стараться всегда делать добрые дела, то в конечном счете рынок вознаградит нас за это»

Исп. Директор компании «Johnson & Johnson»



ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ



Задание

- Какие виды потребностей удовлетворяют следующие товары и услуги:
- 1) женские сапоги фирмы "Саламандра";
- 2) мужской галстук;
- 3) бусы из морского жемчуга;
- 4) шариковая ручка;
- 5) сливочное масло высшего сорта;
- 6) видеокассета;
- 7) автомобиль;
- 8) подписка на газету бесплатных объявлений;
- 9) услуги репетитора;
- 10) услуги туристической фирмы?