A composite background image for the top half of the slide. On the left, there is a stack of white papers. On the right, there is a blurred image of a clock face. The background is split into a light blue/purple left side and a light pink/magenta right side.

Маркетинг

Введение 001

A composite background image for the bottom half of the slide. On the left, there is a stack of white papers. On the right, there is a clear image of a yellow clock face with black numbers and hands. The background is split into a light green left side and a light yellow right side.

*Материалы для лекции
(Д.В. Стукалов)*

Содержание

- Что такое маркетинг?
- Основные этапы становления маркетинга.
- Концепции управления маркетингом

Когда и как появился маркетинг?

Маркетинг – это соль бизнеса.

Его задача: Улучшить вкус и вызвать жажду потребления.

1. Устная реклама, согласование форм обмена.
2. Вавилон (награда за убежавших рабов).
3. Япония (сер. XVIII в. универсальный магазин Мицуи – заказ наиболее ходовых товаров).
4. Начало XX в. Курсы лекций по проблемам маркетинга в университетах США (Гарвард, Иллинойс, Мичиган).
5. Г. Форд – концепция массового маркетинга.



Этимология термина «маркетинг»

Сам термин укоренился на уровне 1910 г.
как агломерат двух слов:

Market + getting = *Marketing*

По-русски – *обретение рынка*





Содержание термина «маркетинг»

Маркетинг предполагает существование рынка в его полном структурном объёме, служит его развитию и неотделим от комплекса проблем спроса, предложения и цен.

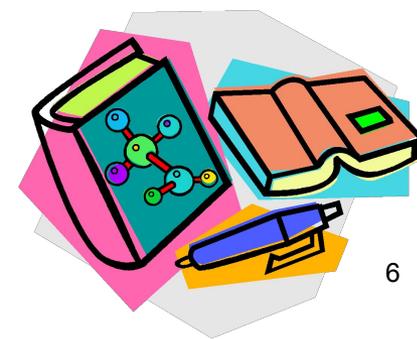
Исходные объекты внимания маркетинга - производственная и коммерческая деятельность предприятия и многочисленных посредников на пути продвижения товаров на рынок, к конечному потребителю.

Как понимать маркетинг?

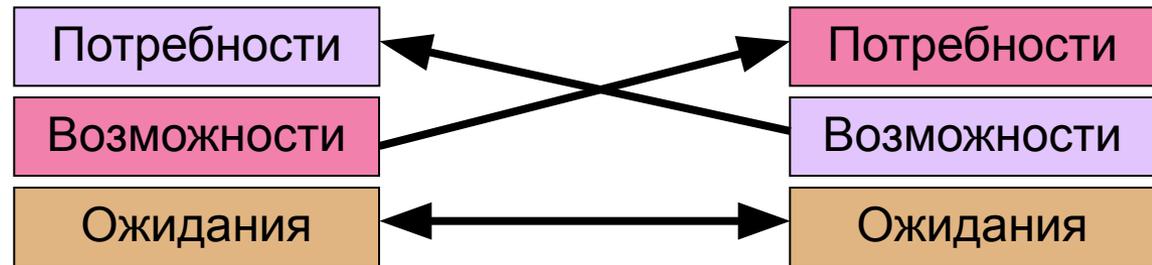
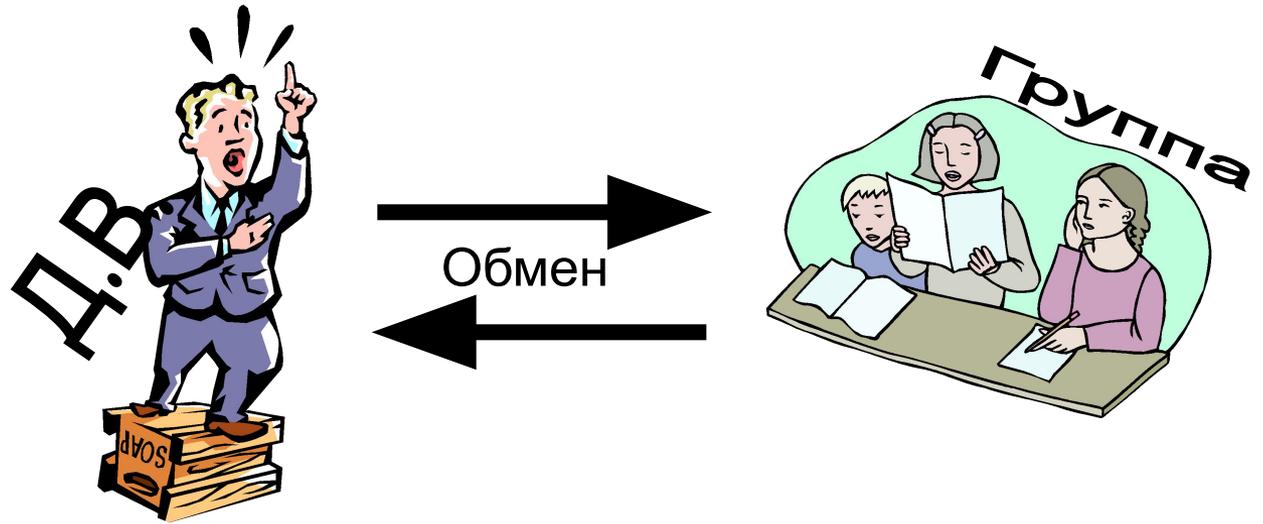
(вместо определения)

Маркетинг понимается в 3-х смыслах:
(Ж.-Ж. Ламбен. «Стратегический маркетинг»)

1. Маркетинг – как набор инструментов рекламы.
2. Маркетинг – как набор инструментов исследования и анализа рынка.
3. Маркетинг - как философия бизнеса.



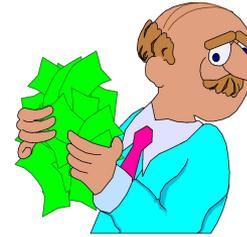
Определение «Маркетинг»



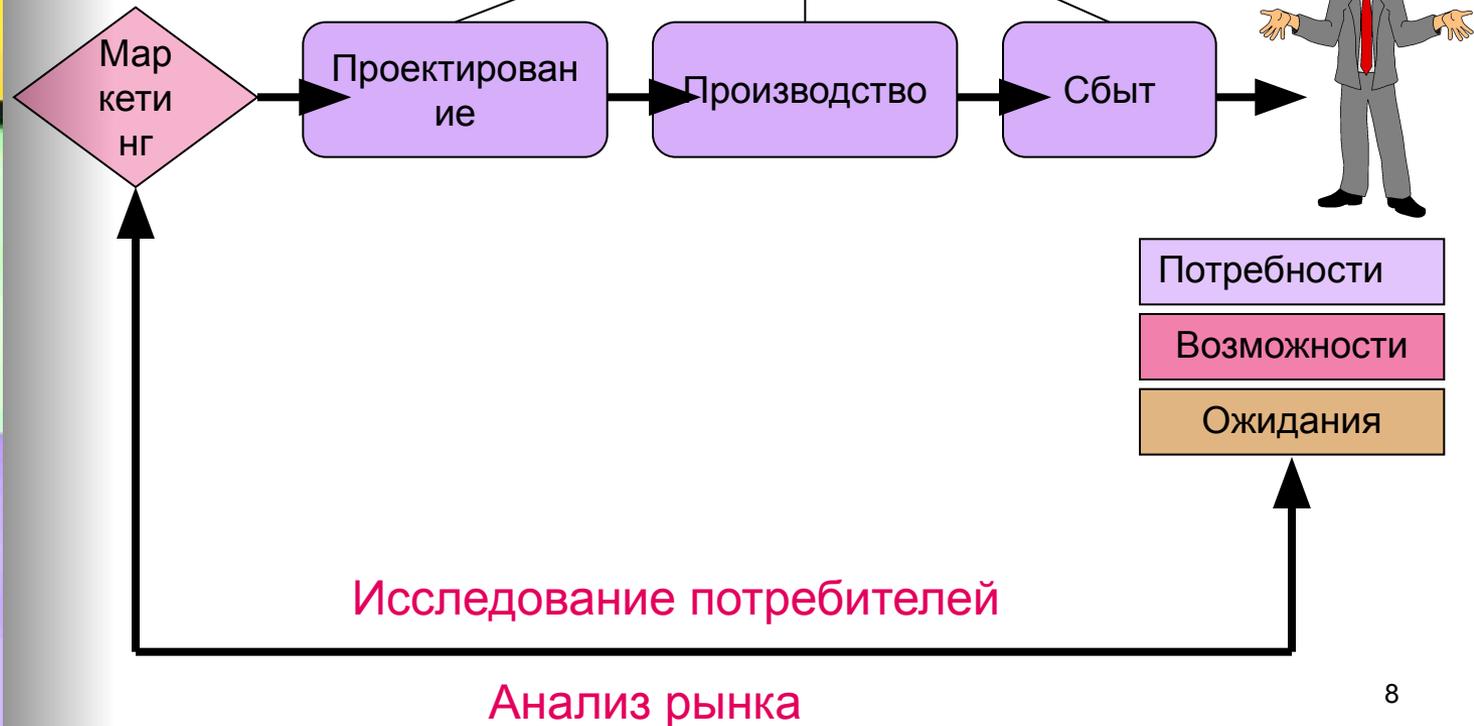
Маркетинг – вид экономической и социальной деятельности направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством представления товаров и услуг на основе обмена.

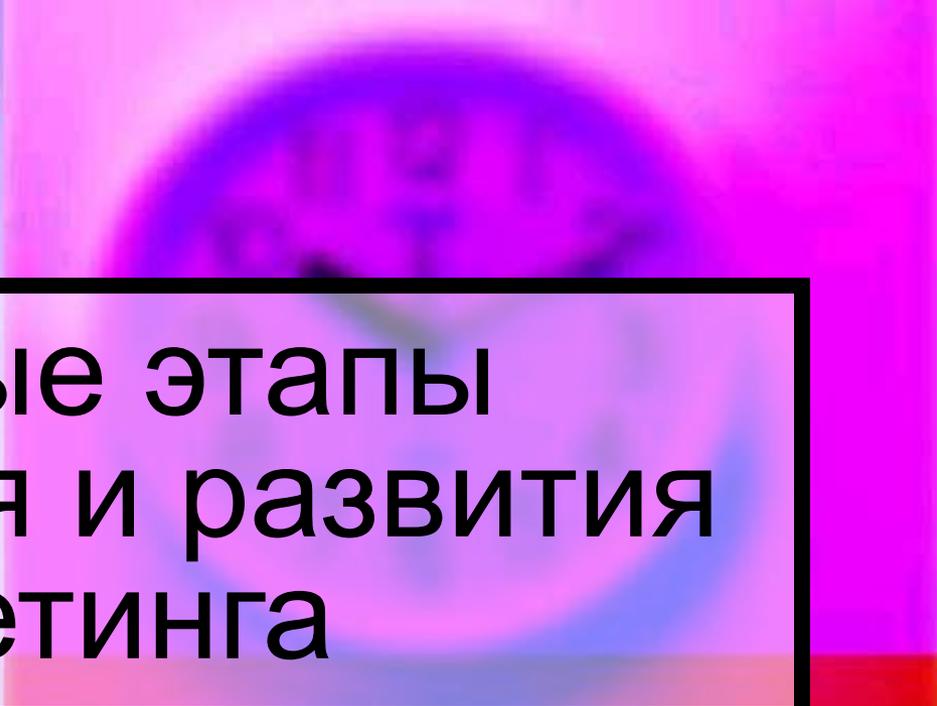
(Филипп Котлер. Управление маркетингом.)

Процесс производства

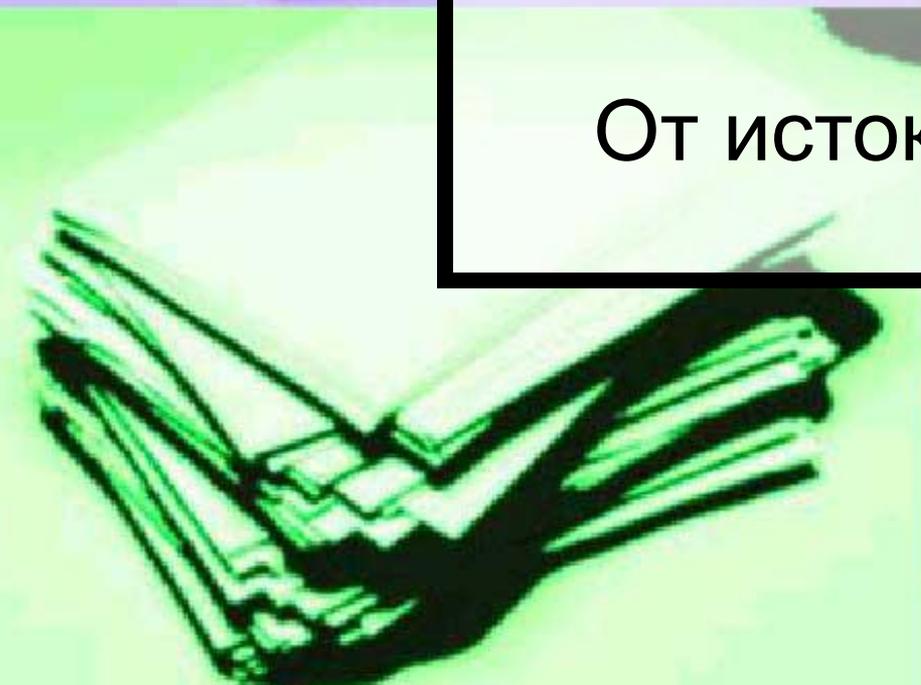


Руководство





Основные этапы становления и развития маркетинга



От истоков до наших дней



1. Этап

(начало XX в. До середины 1930-х гг.)

Маркетинг понимается как:

- теория движения товаров и услуг между организациями и лицами;
- комплекс функций предприятия по сбыту продукции.



1929 -1933 гг. – великая депрессия

Приоритетное развитие производства, которое должно обслуживаться отдельными маркетинговыми инструментами.



В это время последовательно появились две концепции: совершенствовании производства и совершенствование товара.

Концепция совершенствования производства

Потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

Основной объект внимания:

- совершенствование производства;
- повышение эффективности системы распределения.

Средства достижения цели:

1. Нарращивание масштабов производства.
2. Снижение себестоимости продукции.

Негативные последствия:

- равнодушие к запросам потребителей;
- обезличка потребителей, товаров, фирм.

Применение концепции совершенствования производства

- Сфера бюджетных услуг.
- Сфера социальных услуг.
- Сфера некоммерческих отношений.

Концепция совершенствования товара

Потребители будут благосклонны к тем товарам, которые обладают наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

Основной объект внимания – товар.

Маркетинговые усилия:

- совершенствование качества товара;
- модернизация выпускаемых товаров.

Негативные последствия:

- маркетинговая близорукость;
- упущение из вида проблем и потребностей клиента, возможностей дизайна, упаковки, цены.



2. Этап

(середина 1930-х гг. – середина 1980-х гг.)



Формирование комплекса маркетинговых действий с ориентацией с начала на продажу, затем, - на потребителя.

- 
1. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
 2. Общая концепция маркетинга. Маркетинг-микс.



Концепция интенсификации коммерческих усилий

Потребители будут покупать товары фирмы в достаточном количестве, если она предпримет значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования продаж.

Конечная цель фирмы и её маркетинга – получение прибыли за счёт роста продаж.

Основной объект внимания – процесс продажи.

Главное содержание маркетинга – забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги.

Средства достижения цели:

- коммерческие усилия;
- стимулирование сбыта;
- «жесткие» продажи.

Негативные последствия:

- потеря доверия клиентов из-за сокрытия изъянов товара;
- принуждения к немедленному приобретению.

Применение концепции интенсификации коммерческих усилий

1. Продажа товаров и услуг пассивного спроса:

- Страхование.
- Пенсионное обеспечение.
- Участки для захоронения.

2. Ходовые (крупносерийные) товары.

3. Предвыборные кампании.

Концепция общего маркетинга, концепция маркетинг-микс

Получение прибыли напрямую связано с главным условием – эффективное удовлетворение запросов потребителей.

Объект внимания – нужды потребителей.
«Потребителю нужна не буровая коронка, а скважина».

Содержание маркетинговой деятельности – удовлетворение нужд потребителя посредством товара и комплекса факторов.

Средства достижения цели – комплексные маркетинговые усилия (маркетинг-микс).

Применение – товары массового спроса, производимые крупными компаниями



3. Этап

(середина 1980-х гг. – по настоящее время)

Современный маркетинг реализуется в концепциях *стратегического, социально-ориентированного, индивидуального маркетинга, маркетинга отношений, маркетинга больших социальных общностей - мезо- и мегамаркетинга.*

Цель – обеспечение желаемой удовлетворённости целевых групп клиентов более эффективными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением перспективного благополучия потребителя и общества в целом.

Средство достижения цели – баланс трёх факторов:

- прибыли фирмы;
- покупательских потребностей;
- интересов общества.

Концепция стратегического маркетинга

Маркетинговые усилия на долгосрочную перспективу.

Постоянный и систематический анализ потребностей рынка.

Разработка эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей, обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество.

Концепция социально-этичного маркетинга

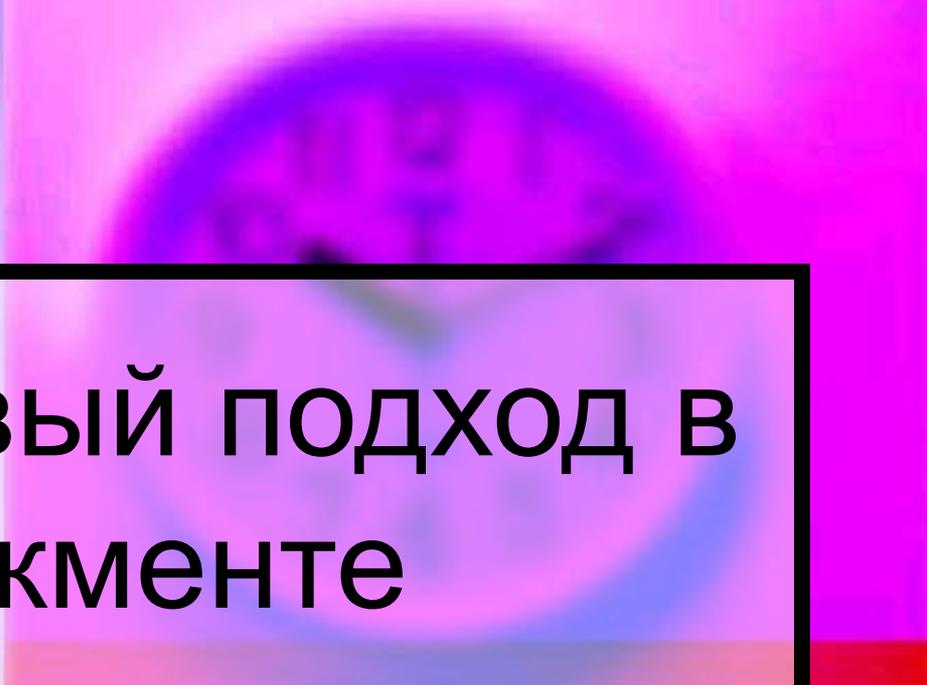
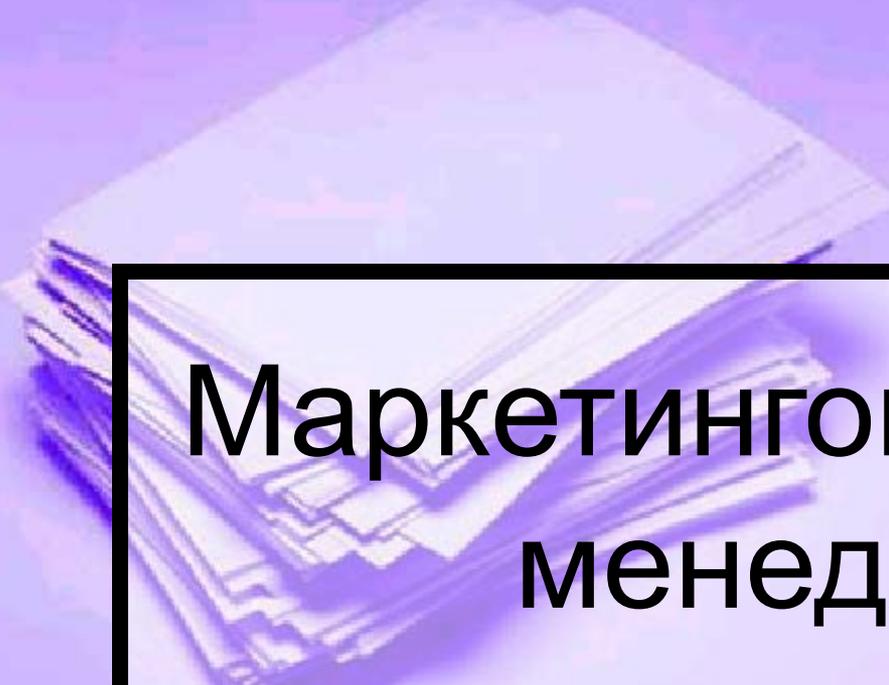
Маркетинговая деятельность рассматривается в жёсткой связи с новыми глобальными проблемами человечества – экологическими, этическими, воспитательными, - порождённые постиндустриальным обществом, информационной цивилизацией (пересадка органов, аборт, эвтаназия).

Индивидуальный маркетинг

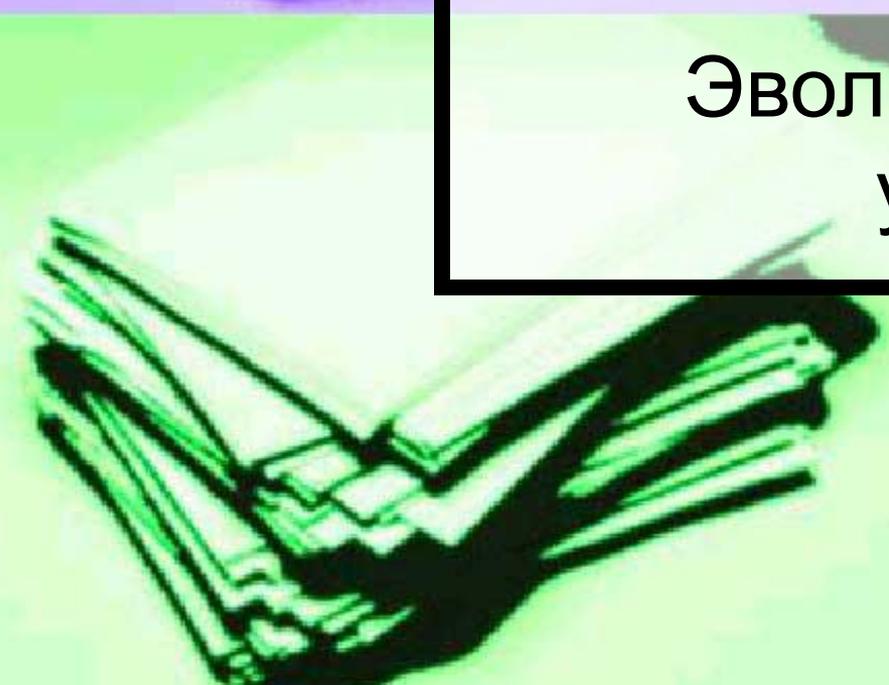
- Восприятие реакции конкретного покупателя.
- Взаимодействие с покупателем.
- Определение предпочтений покупателей.



Успехов в учёбе!



Маркетинговый подход в менеджменте



Эволюция подходов к управлению