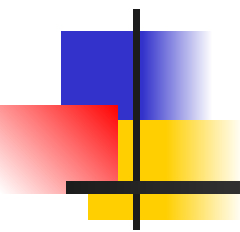


Раздел 1. Маркетинг - концепция управления в условиях рыночных отношений



Тема 1. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства



1. Предпосылки возникновения теории маркетинга

Учение о маркетинге возникло в США в начале XX столетия в связи с обострением проблем реализации производимой продукции.

Массовое внедрение маркетинга в практическую деятельность предприятий экономически развитых стран началось в 50-е годы XX века.

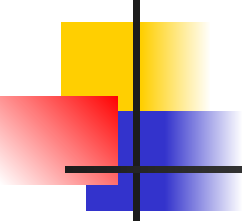
Основные причины:

- резкое увеличение количества товаропроизводителей и развитие конкуренции на товарных рынках;
- увеличение потоков товарных масс, появление выбора у потребителя;
- научно-техническая революция.



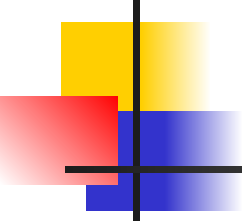
2. Эволюция подходов к организации бизнеса и развитие маркетинговой теории

- Концепция бизнеса: ***производственная***
- Период: ***Конец XIX века – 1920-е годы***
- Ведущая идея: ***Производство дешевых товаров с удовлетворительными потребительскими свойствами***
- Фокус внимания: ***ПРОИЗВОДСТВО***
- Основная цель: ***Максимизация прибыли за счет расширения производства, совершенствования производственных процессов, минимизации издержек, повышения производительности труда***



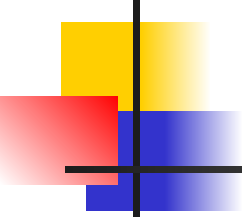
Эволюция подходов к организации бизнеса и развитие маркетинговой теории

- Концепция бизнеса: ***товарная***
- Период: ***1920-1930-е годы***
- Ведущая идея: ***Производство высококачественных товаров***
- Фокус внимания: ***ТОВАР***
- Основная цель: ***Расширение продаж за счет совершенствования потребительских свойств производимой продукции***



Эволюция подходов к организации бизнеса и развитие маркетинговой теории

- Концепция бизнеса: ***сбытовая***
- Период: ***Конец 1940-х -1950-е годы***
- Ведущая идея: ***Активный сбыт произведенной продукции***
- Фокус внимания: ***СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ***
- Основная цель: ***Расширение продаж за счет интенсификации сбыта и продвижения товаров***



Эволюция подходов к организации бизнеса и развитие маркетинговой теории

- Концепция бизнеса: ***потребительская***
- Период: ***1960-1980-е годы***
- Ведущая идея: ***Производство товаров в соответствии с выявленными потребностями рынка***
- Фокус внимания: ***ПОТРЕБИТЕЛЬ***
- Основная цель: ***Удовлетворение потребностей целевых рынков***

Сравнение сбытовой и маркетинговой концепций ведения бизнеса

Сбытовая концепция	Потребительская концепция
Сосредоточенность на <u>нуждах производителя</u> (продавца)	Сосредоточенность на <u>нуждах покупателя</u>
Забота о нуждах производителя (продавца) по превращению его товара в деньги	Забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара
<u>Объект внимания</u> – система распределения и продвижения товара	<u>Объект внимания</u> - клиенты фирмы



3. Современные направления и тенденции развития маркетинга

Современный подход к маркетингу

реализуется в концепциях:

- **стратегического маркетинга**
- **социально-этического маркетинга**
- **маркетинга взаимоотношений**



Стратегический маркетинг

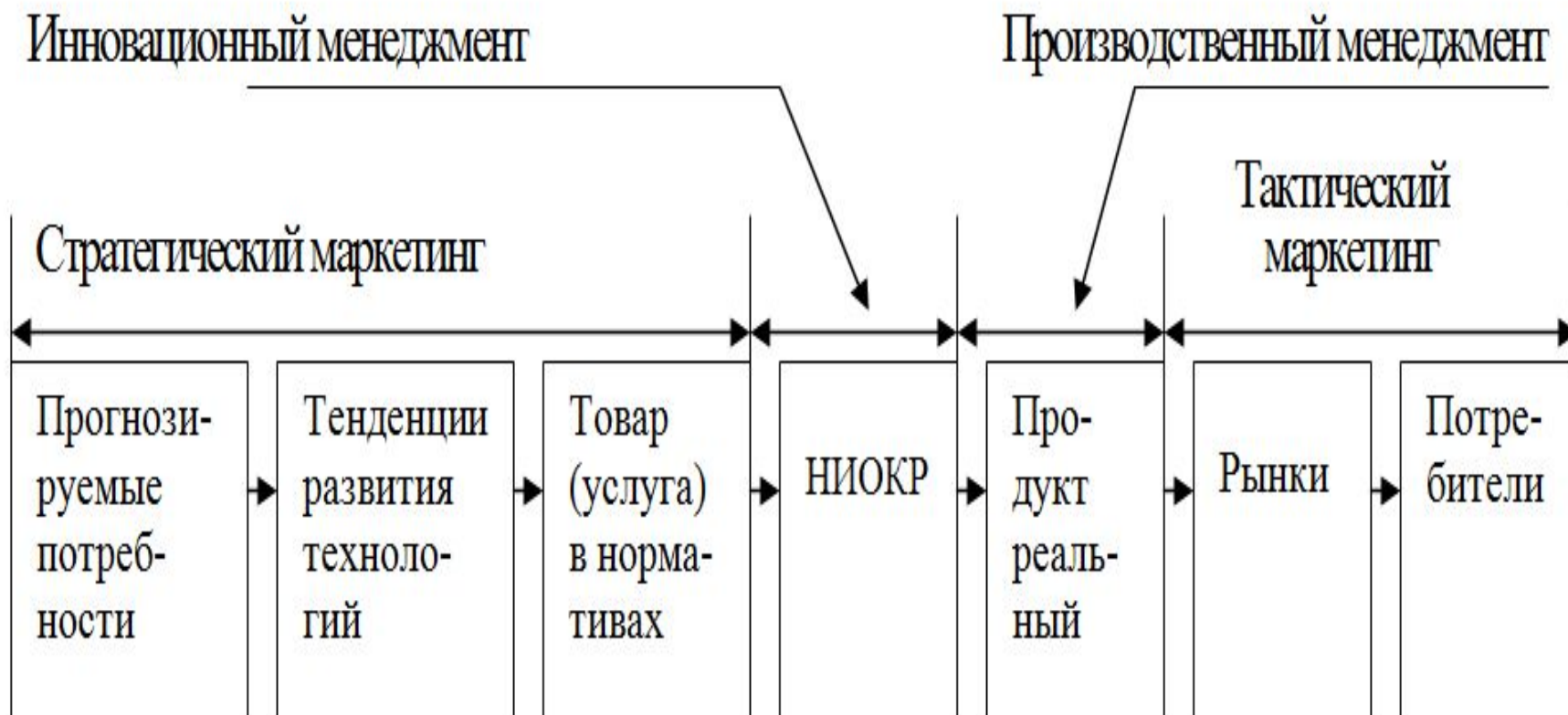
- можно определить как образ мышления в управлении предприятием, согласно которому все управленческие решения должны оцениваться с точки зрения будущего бизнес-успеха, будущей конкурентоспособности организации.



Операционный (тактический) маркетинг

- - текущая деятельность компании на рынке, направленная на расширение границ рынка, привлечение потребителей, стимулирование продаж и т.п.

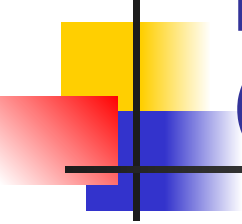
Взаимосвязь стратегического и тактического маркетинга





Социально-этический маркетинг (социально-ориентированный маркетинг)

- направлен не только на выявление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, их удовлетворение более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами, но и учет требования сохранения и/или укрепления благополучия потребителя и общества в целом.



Маркетинг партнерских взаимоотношений (Relationship Marketing, RM)

- это целенаправленное создание и поддержание долгосрочных связей, удовлетворяющих все заинтересованные группы (потребителей, поставщиков, дистрибьюторов и других субъектов рыночного взаимодействия) в целях устойчивого ведения бизнеса, создания коллективного конкурентного преимущества.



Сравнение современных маркетинговых концепций

Концепция	Основная идея
Стратегический	Усиление стратегической ориентации компании, ориентации на будущий бизнес-успех, обеспечение долгосрочных конкурентных преимуществ
Социально-этический	Усиление ориентации на общественные потребности и экономические ресурсы
Маркетинг взаимоотношений	Усиление ориентации на установление долгосрочных партнерских взаимоотношений со всеми субъектами рыночного взаимодействия в целях создания долгосрочного коллективного конкурентного преимущества



4. Определение и принципы маркетинга

Маркетинг – это концепция управления производством и реализацией продукции в условиях рыночных отношений, ориентированная на удовлетворение потребительского спроса и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры, разработки стратегии и тактики поведения на рынке, направленных на согласование возможностей предприятия и потребностей клиентов.



Принципы маркетинга

- 1. Ориентация на клиентов**
- 2. Ориентация на перспективу (стратегический подход)**
- 3. Ориентация на партнерские взаимоотношения**
- 4. Принцип социальной ответственности**
- 5. Комплексный подход**
- 6. Гибкость и адаптивность**
- 7. Активное воздействие на потребителя**
- 8. Эффективность**



6. Цели, функции и инструменты маркетинга

Рыночные

Собственно маркетинговые

Структурно-управленческие

Обеспечивающие

Контролирующие



Функции маркетинга

Аналитическая

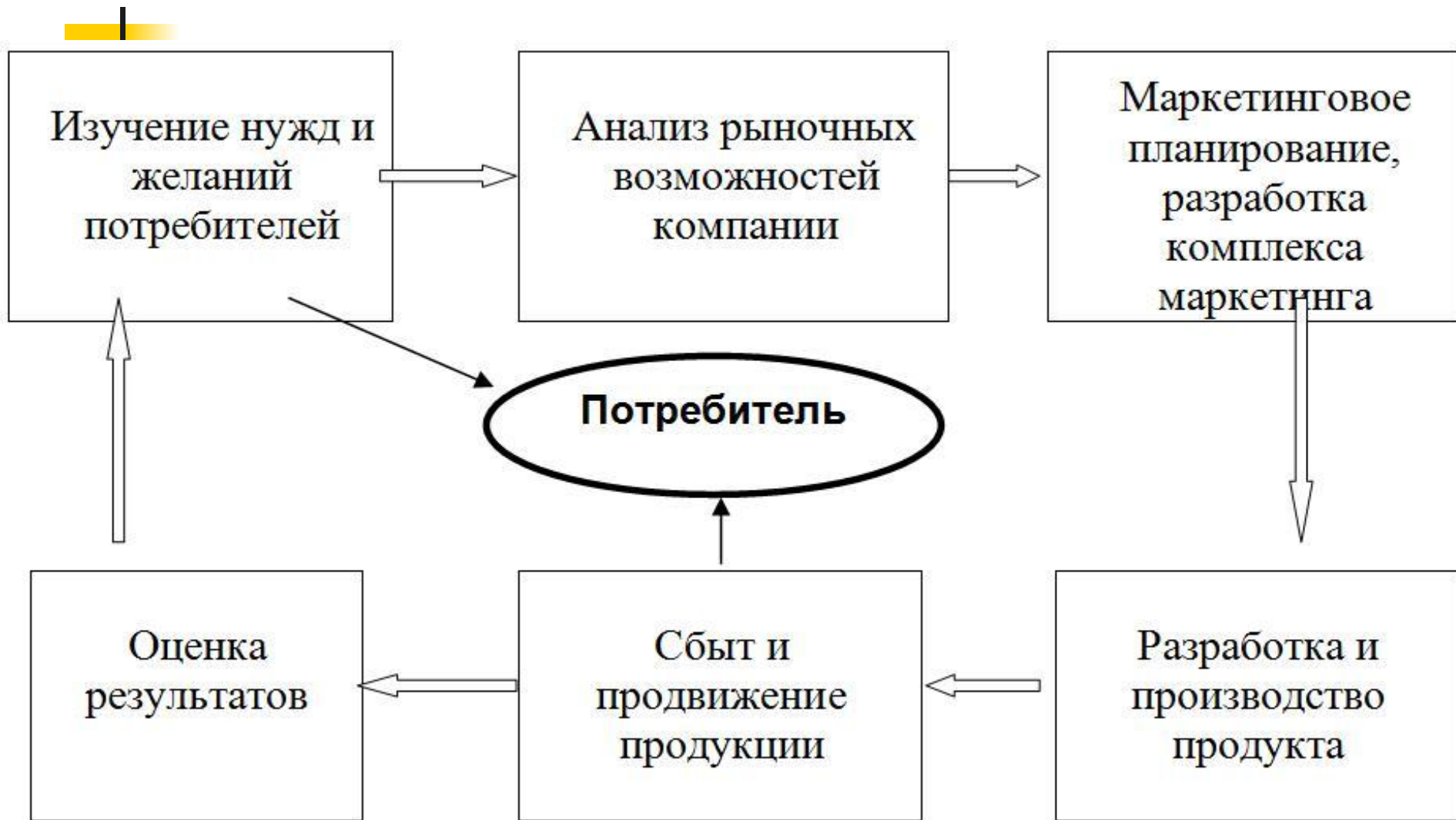
Производственная

Сбытовая

Формирующая

Функции управления и контроля


Маркетинговый процесс



Инструменты маркетинга –

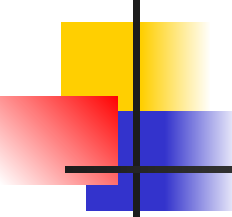
совокупность возможностей компании по достижению желаемой ответной реакции рынка.





Раздел 1. Маркетинг - концепция управления в условиях рыночных отношений

Тема 2. Виды маркетинга



7. Области применения маркетинга. Особенности международного маркетинга

- В зависимости от ***сферы деятельности*** предприятия выделяют маркетинг товаров, услуг, научно-технический и маркетинг некоммерческой деятельности.
- В зависимости от ***вида рынка*** выделяют **внутринациональный и международный маркетинг.**



Особенности международного маркетинга:

- международный бизнес осуществляется **в более сложной маркетинговой среде.**
- из-за разнообразия форм внешнеэкономической деятельности и степени вовлеченности компании в международный бизнес реализация международного маркетинга требует выработку **маркетинговой концепции для различных форм зарубежного предпринимательства.**



В процессе интернационализации предприятия сформировались три концепции (EPRG – профиль):

- Концепция расширенного национального рынка (этноцентрическая ориентация);
- Концепция многонационального рынка (полицентрическая ориентация, региоцентрическая ориентация);
- Концепция глобального рынка (геоцентрическая ориентация).



Виды международного маркетинга

- *Традиционный экспорт*
- **Экспортный маркетинг**
- **Международный маркетинг
(мультинациональный
маркетинг)**
- **Глобальный маркетинг**

Процесс международного маркетинга





8. Особенности маркетинга услуг

- **Услуга** – это вид деятельности или блага, которые одна сторона может предложить другой. Это поступающие на рынок потребительные стоимости, которые преимущественно не приобретают вещественной формы.



Особенности услуг:

Неосязаемость

Неотделимость от производителя

Несохраняемость

Непостоянство качества