

Тема 1. Основные концепции маркетинга, его цели, функции

И КОМПЛЕКС

Вопросы:

1. Понятие о маркетинге как системе управления производством и реализацией товаров.
2. Основные аспекты маркетинга.
3. Принципы, цели и задачи маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга.

Слайд 2.

- Ф. Котлер: «Маркетинг- вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- Феоктистова и Красюк: «Маркетинг- это система организации всей деятельности фирмы по созданию, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателя с целью получения прибыли.

Слайд 3.

- **Главное в маркетинге - двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой - активное воздействие на рынок, существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.**
- **Главная формула маркетинга — Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится.**

Слайд 4

- **1 аспект - маркетинг как новое мировоззрение, как идеология предпринимательства или как философия бизнеса.**
- **2 аспект — маркетинг как совокупность методов, средств и приемов по изучению рынка, т. е. как методология изучения рынка.**
- **3 аспект - маркетинг как совокупность методов, средств и приемов по управлению рыночной деятельностью (но не рынком), как система управления рыночной деятельностью.**
- **4 аспект маркетинга - маркетинг как совокупность методов, средств и приемов по активному целенаправленному воздействию на рынок путем формирования потребностей и спроса потенциальных покупателей.**

Слайд 5

- *Основной принцип - производить то, что нужно людям, то, что продается.*
- **Второстепенные принципы:**
 - необходимость ориентации всей научно-исследовательской и производственно – сбытовой деятельности на рынок, учет требований рынка;
 - необходимость дифференцированного подхода к рынку;
 - ориентация на нововведения;
 - гибкое реагирование на изменение требований рынка;
 - постоянное и целенаправленное воздействие на рынок;
 - ориентация на длительный период;
 - эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства; необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников фирмы.

Слайд 6

- *Генеральная цель маркетинга - обеспечение рентабельной работы и получение прибыли.*

Декларируемые цели маркетинга:

- *Обеспечение максимально возможного высокого потребления.*
- *Обеспечение максимально возможного выбора товаров для покупателей.*
- *Обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности.*
- *Обеспечение повышения качества жизни.*

Слайд 7

- Задачи маркетинга многообразны и зависят от конкретной ситуации, складывающейся на рынке с точки зрения состояния спроса.

Слайд 8. Задачи маркетинга

Состояние спроса	Инструменты маркетинга	Тип маркетинга
Отрицательный	Переделка продукта, снижение цены, более эффективное продвижение	Конверсионный
Отсутствие спроса	Резкое снижение цены, активизация рекламы, других методов продвижения продукта	Стимулирующий
Скрытый спрос	Разработка продукта, отвечающего новым потребностям, переход на более качественный уровень их удовлетворения, реклама, создание специфического имиджа продукта и др.	Развивающий
Падающий спрос	Придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т.п.	Ремаркетинг

Продолжение таблицы

Нерегулярный спрос	Гибкие цены, модификация методов продвижения и др.	Синхромаркетинг
Полноценный спрос	Изменение упаковки, цветовой гаммы, незначительное (психологическое) изменение цены	Поддерживающий
Чрезмерный спрос	Значительное повышение цен, прекращение рекламной работы, передача прав на производство и т.д.	Демаркетинг
Иррациональный спрос	Резкое повышение цен, ограничение доступа к продукту в сочетании с дескредитирующей информацией	Противодействующий (антимаркетинг)

Слайд 9

- **Аналитическая функция маркетинга:**

- комплексное исследование рынка;
- анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы;
 - разработка маркетинговой стратегии.

- **Функция планирования:**

- планирование комплекса маркетинга;
 - разработка маркетинговой программы.

- **Производственно-сбытовая функция:**

- разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

- **Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.**

Слайд 10. Концепции маркетинга

- *Производственная концепция маркетинга или концепция совершенствования производства. Представители этой концепции считают, что потребитель будет благожелателен к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, для получения максимальной прибыли необходимо сконцентрировать свои усилия на совершенствовании производства.*

Слайд 10

- *Товарная концепция маркетинга или концепция совершенствования товара, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.*

Слайд 11

- *Концепция сбыта или интенсификации коммерческих усилий. Ее представители считают, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж.*

Слайд 12

- *Концепция маркетинга утверждает, что товары будут продаваться лишь в том случае, если хорошо изучить потребности людей и удовлетворить их лучше, чем конкуренты.*
- *Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами, с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.*

Слайд 13

- *Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.*

В него входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос на свой товар:



товар;



цена;



методы распространения;



методы стимулирования сбыта.

Продолжение слайда

- *Товар* - набор "изделий и услуг", которые фирма предлагает целевому рынку.
- *Цена* - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.
- *Методы распространения* - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей: подбор оптовых и розничных торговцев, рекомендации и контроль за выкладкой товаров, поддержание их запасов, эффективная транспортировка и складирование.
- *Методы стимулирования* - всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его: реклама, пропаганда, специальные мероприятия.