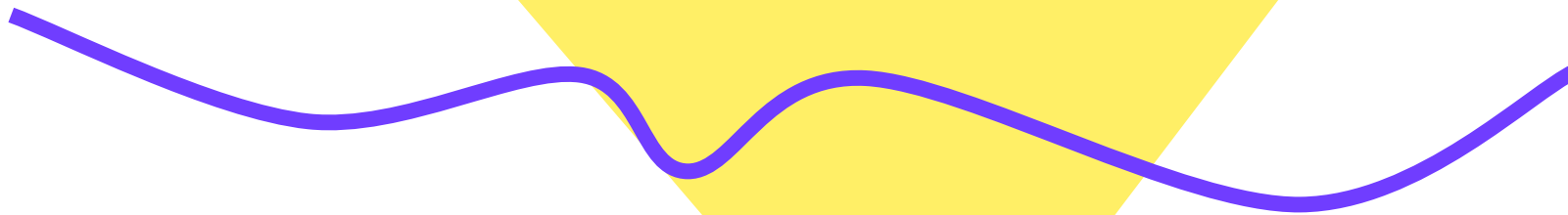
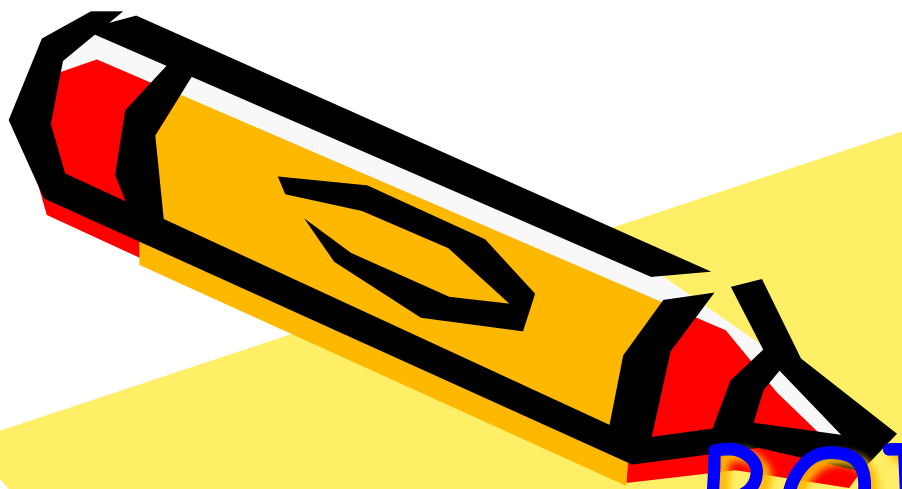




# МАРКЕТИНГ

**Тема 1: Понятие и роль  
маркетинга для управления  
предприятием**





# ВОПРОСЫ

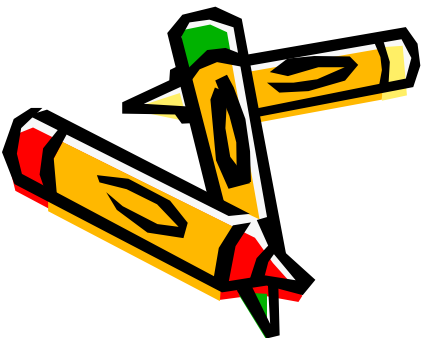
1. Понятие маркетинга и основные категории и принципы
2. Концепции развития маркетинга
3. Функции и субъекты маркетинговой деятельности
4. Классификация маркетинга
5. Особенности развития маркетинга в России
6. Характеристика маркетинговой среды



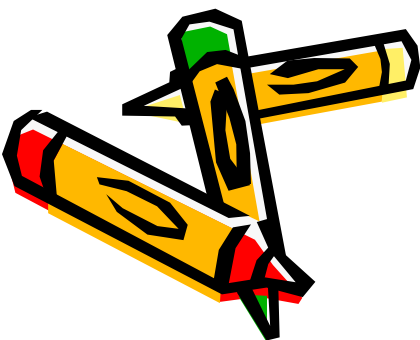
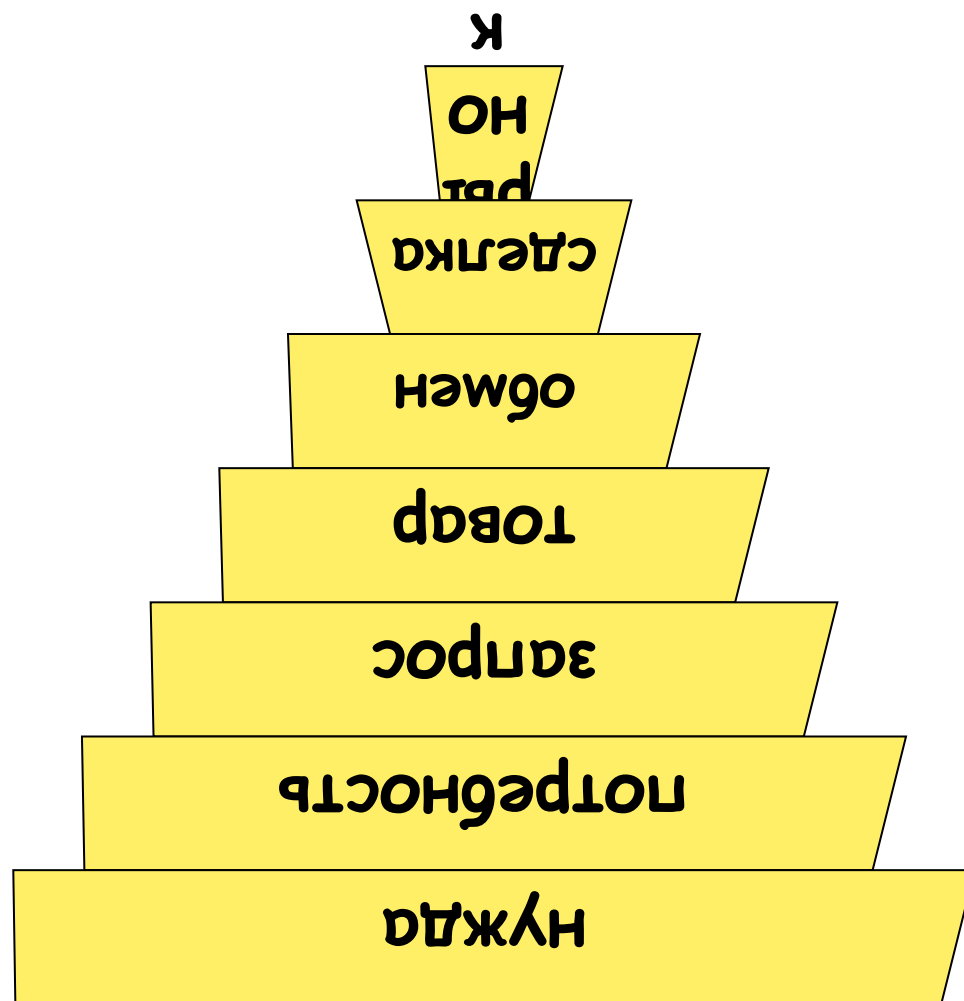
# Маркетинг - это



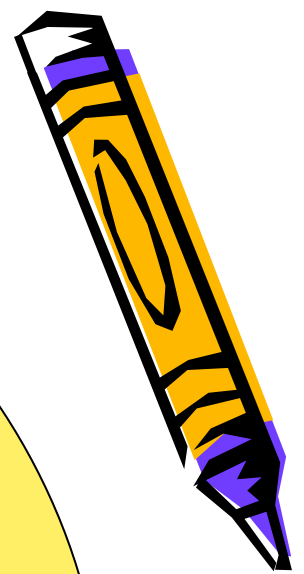
- в пер. с англ. «рынок»,
- вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение потребностей,
- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги организаций и людей посредством обмена...



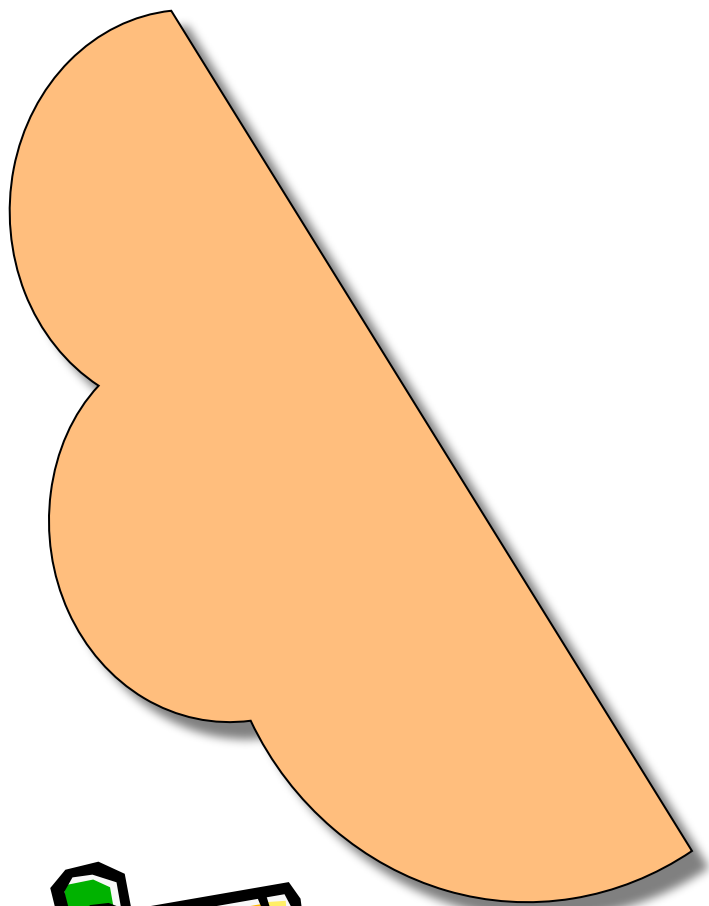
# Основные категории маркетинга



**Нужда** - это  
чувство  
ощущаемой  
человеком  
нехватки чего-  
либо.

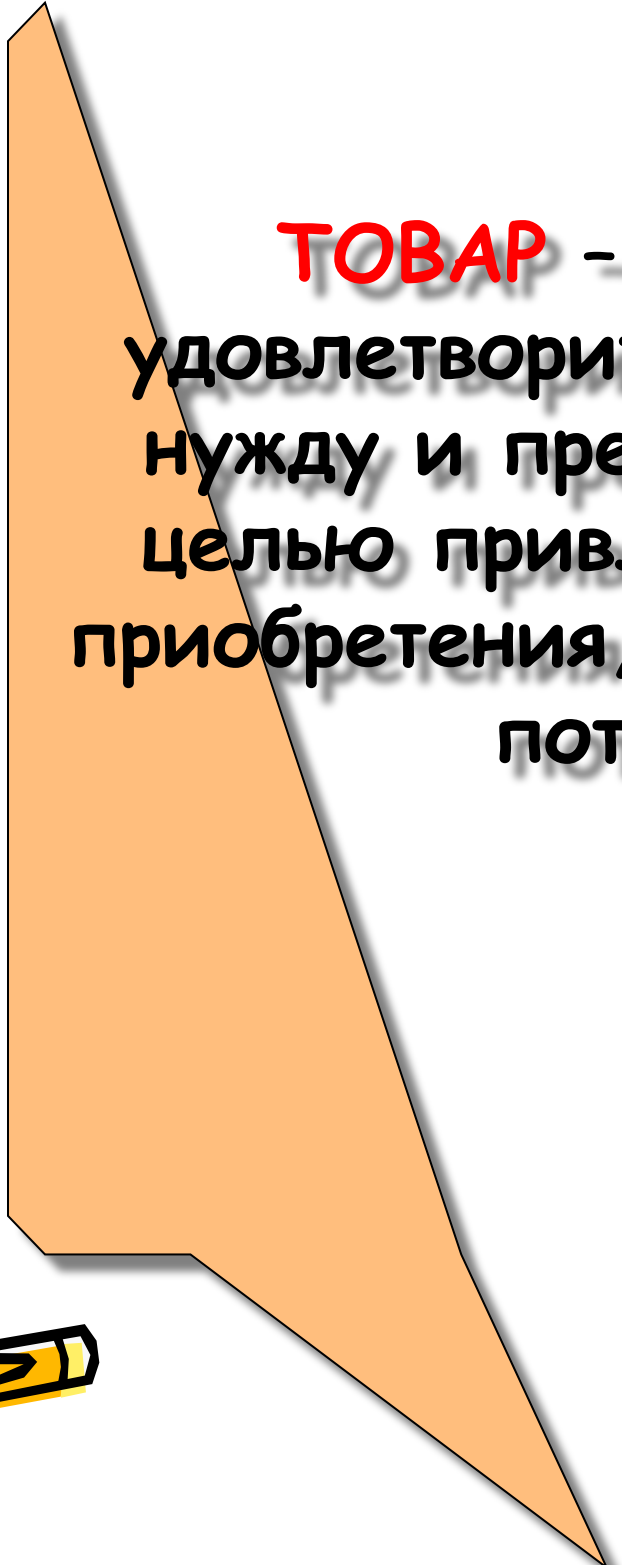


**Потребность** - нужда, принявшая  
специфическую форму в  
соответствии с культурным уровнем и  
личностью индивида.

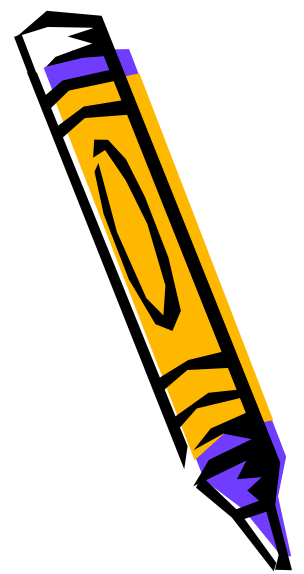


**ЗАПРОС** - это потребность,  
подкрепленная покупательной  
способностью.



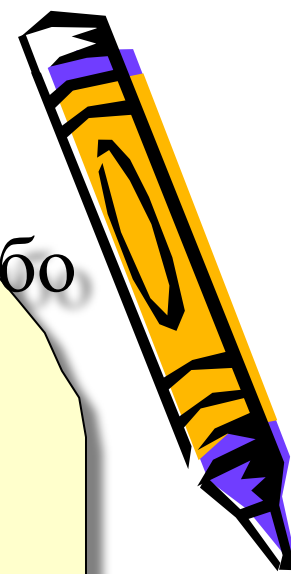


**ТОВАР** - все, что может  
удовлетворить потребность или  
нужду и предлагается рынку с  
целью привлечения внимания,  
приобретения, использования или  
потребления.



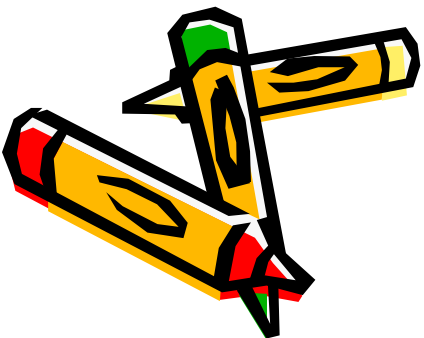
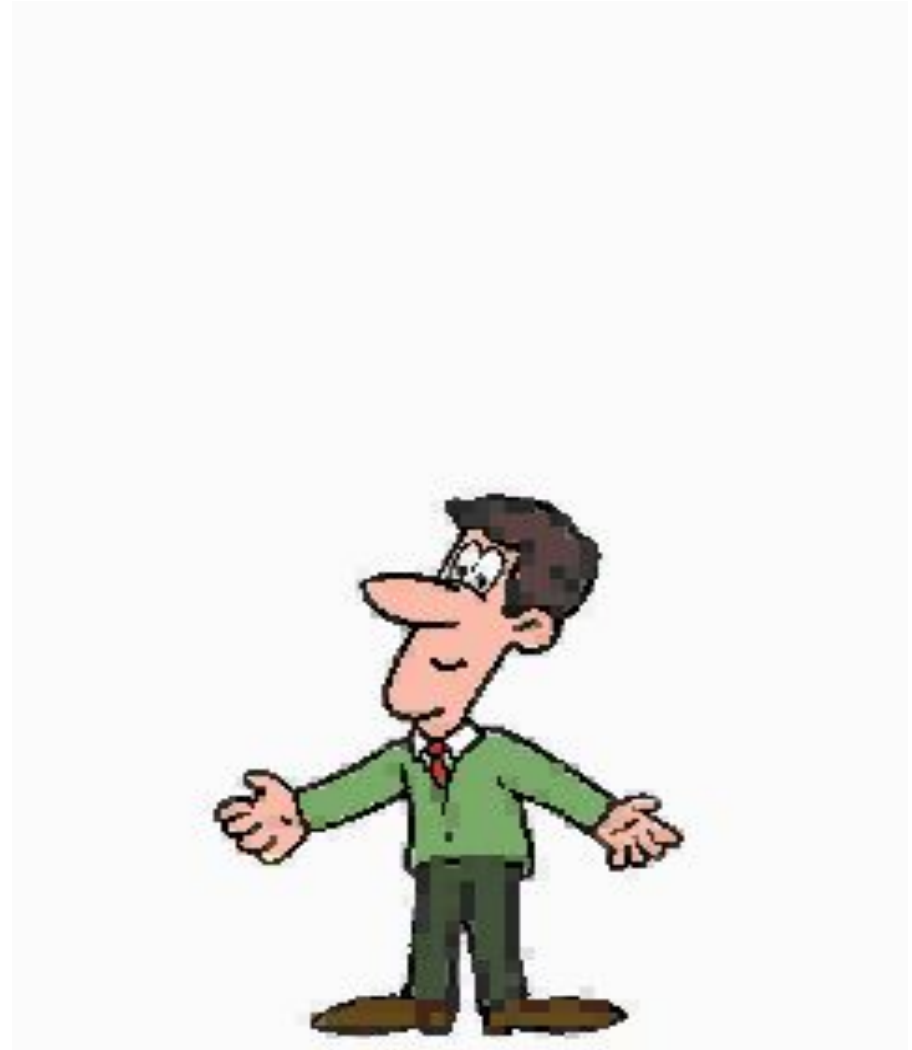


**ОБМЕН** – акт получения от кого-либо  
желаемого объекта с предложением чего-либо  
взамен.



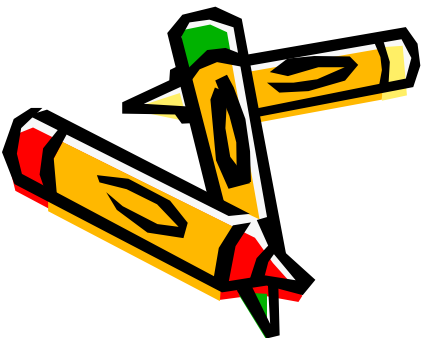
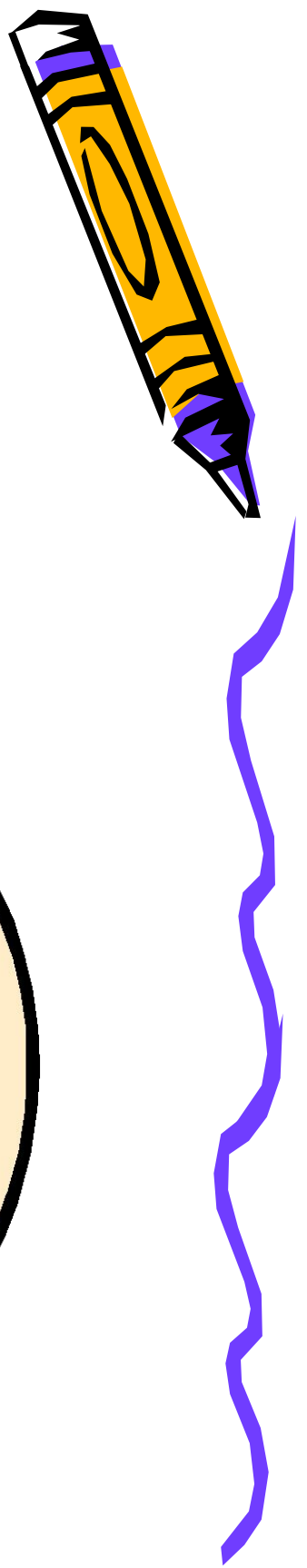
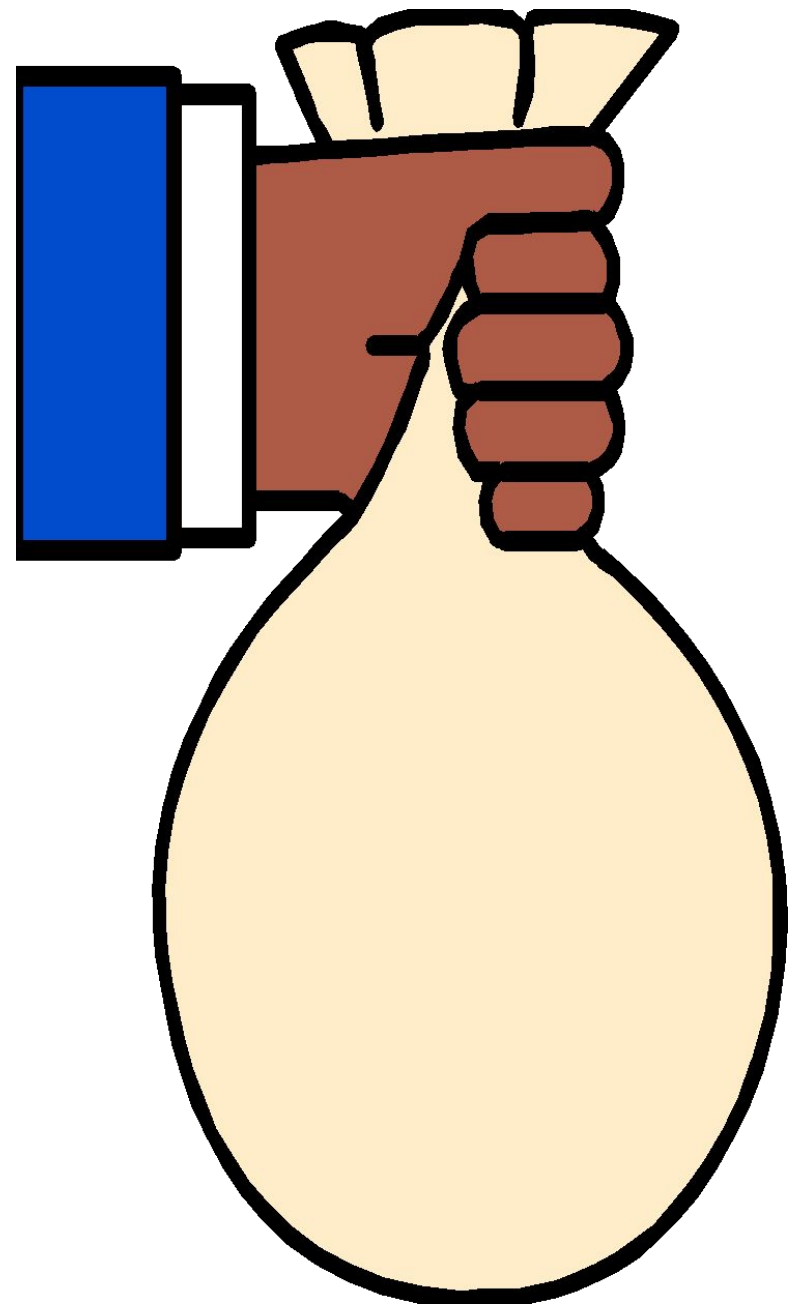
# сделка

- ЭТО  
КОММЕРЧЕСКИЙ  
ОБМЕН  
ЦЕННОСТЯМИ  
МЕЖДУ ДВУМЯ  
СТОРОНАМИ.

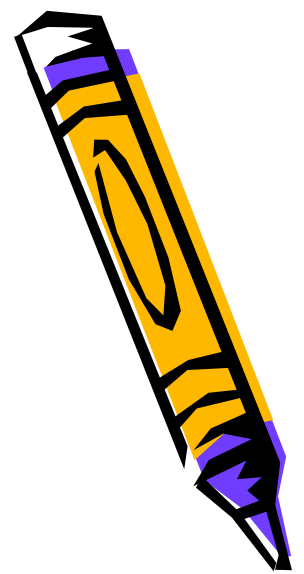


# РЫНОК -

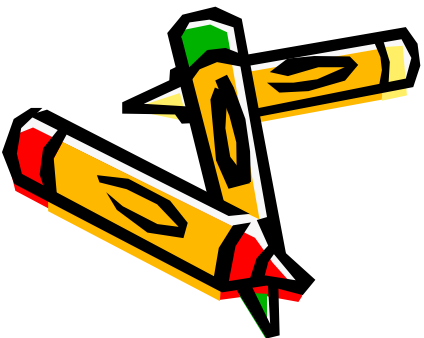
совокупность  
существующих и  
потенциальных  
покупателей  
товаров.

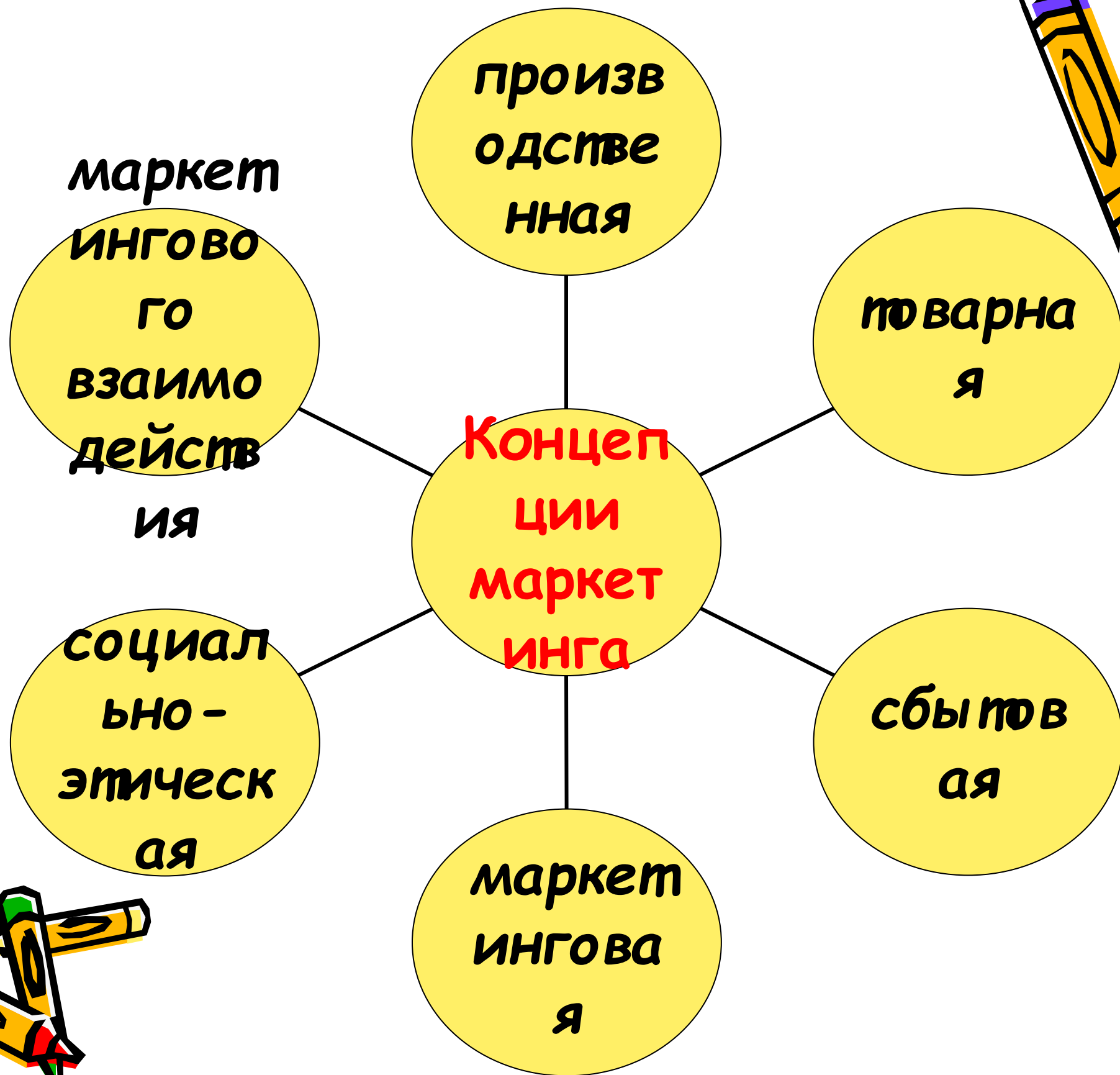


# Главные принципы маркетинга:

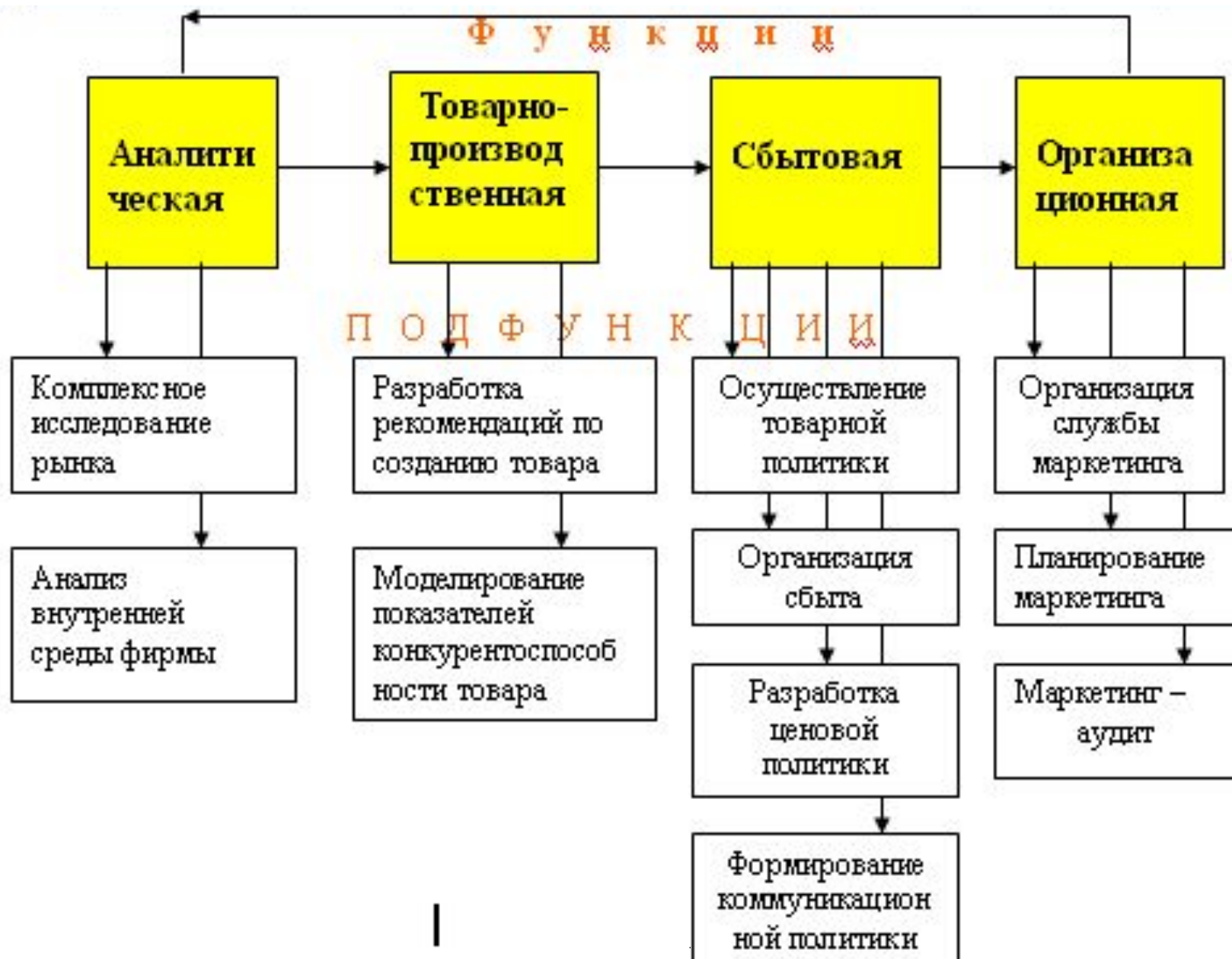


- Производство продукции основывается на точном знании потребности, рынка и возможностей продавца,
- Адаптация производства к изменяющимся требованиям потребителя и рынка,
- Стремление к наиболее полному удовлетворению потребности потребителя,
- Эффективная реализация продукции и услуг на целевых рынках в запланированных объемах и сроках,
- Обеспечение долговременной прибыльности производственно-коммерческой деятельности предприятия.





# Функции маркетинга



# Субъекты маркетинга -

Предприятия

я-

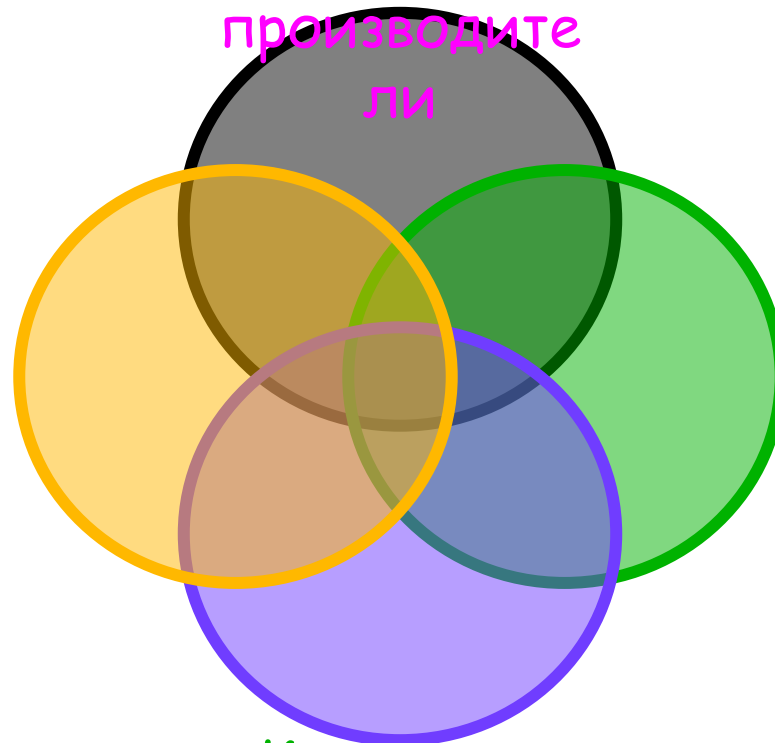
потребители

и

производители

Предприятия  
я

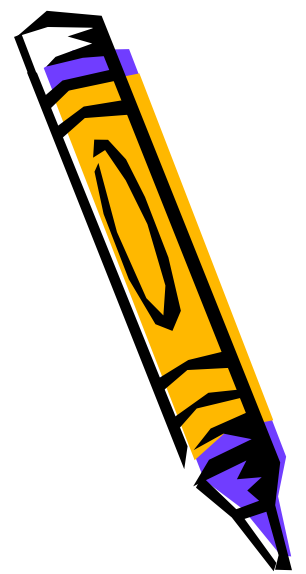
посредничес  
кого рынка



Конечные

потребители

Специалист  
ы  
по  
маркетингу



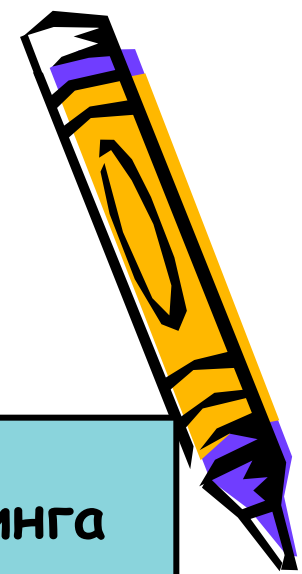
# Признаки классификации маркетинга:

- В зависимости от состояния спроса,
- В зависимости от цели обмена,
- По территориальному признаку,
- По отраслям деятельности,
- По сфере применения.





**В зависимости от *состояния* спроса выделяют следующие *виды маркетинга*:**



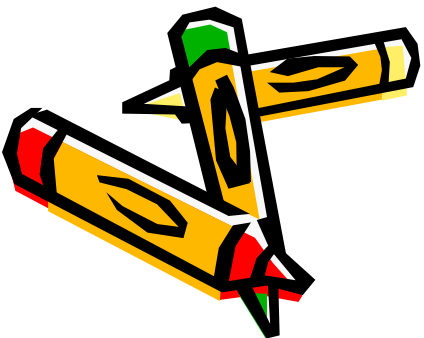
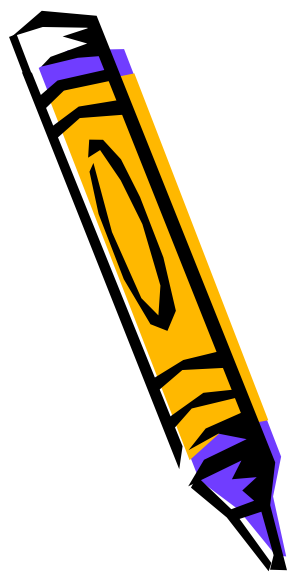
Состояние спроса	Характеристика	Вид маркетинга
отрицательный	Если большая часть населения недолюбливает данный продукт и старается его избегать.	конверсионный
отсутствующий		стимулирующий
скрытый		развивающий
падающий		ремаркетинг
нерегулярный		синхромаркетинг
полноценный		поддерживающий
презмерный		демаркетинг
нерациональный		противодействующий



В зависимости  
от цели  
обмена:

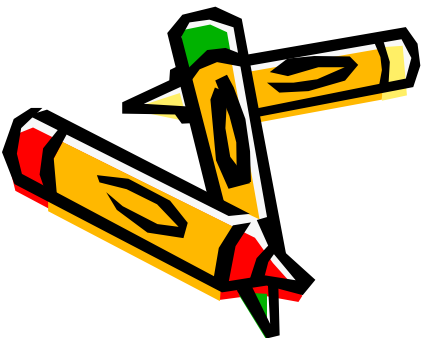
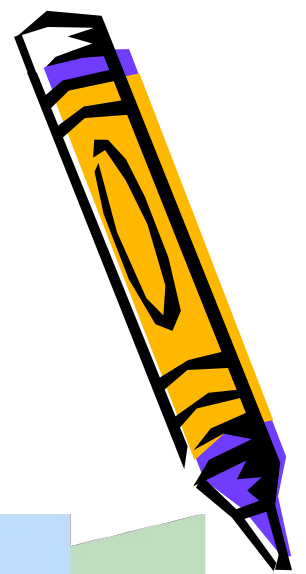
Коммерческий  
маркетинг

Некоммерческий  
маркетинг

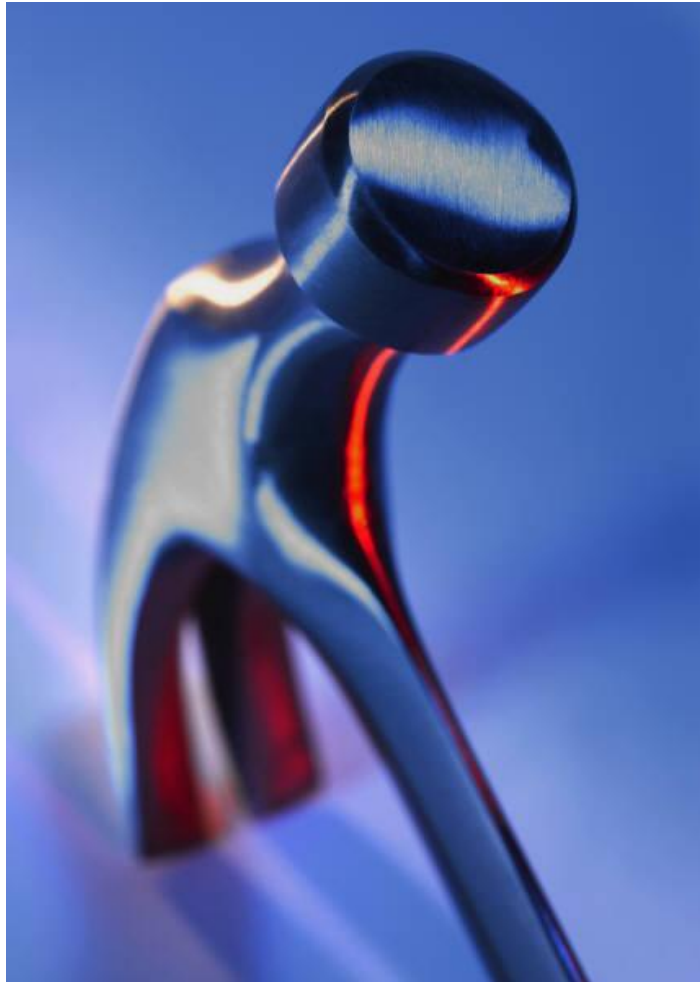


# По территориальному признаку выделяют:

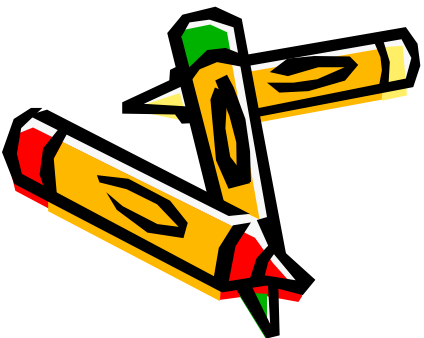
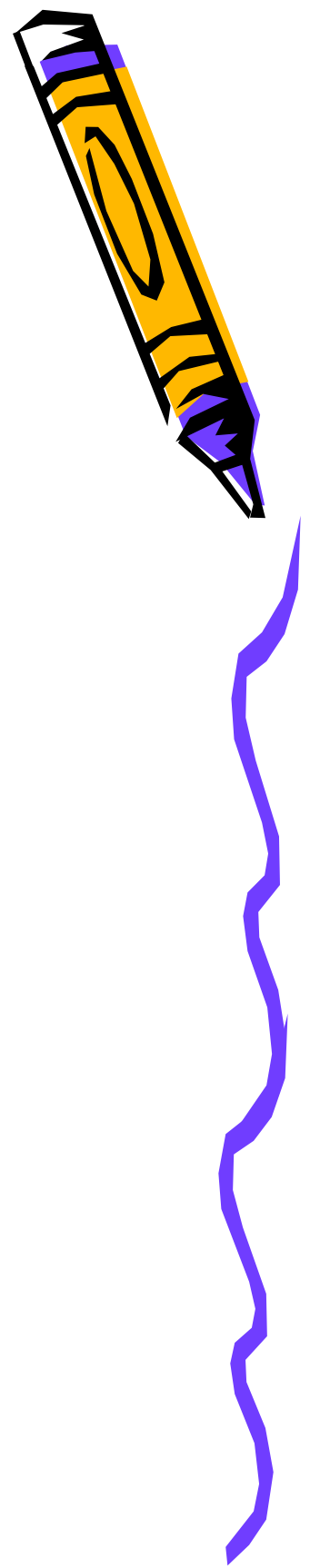
- Национальный (региональный, локальный) маркетинг;
- Международный (экспортный, глобальный) маркетинг.



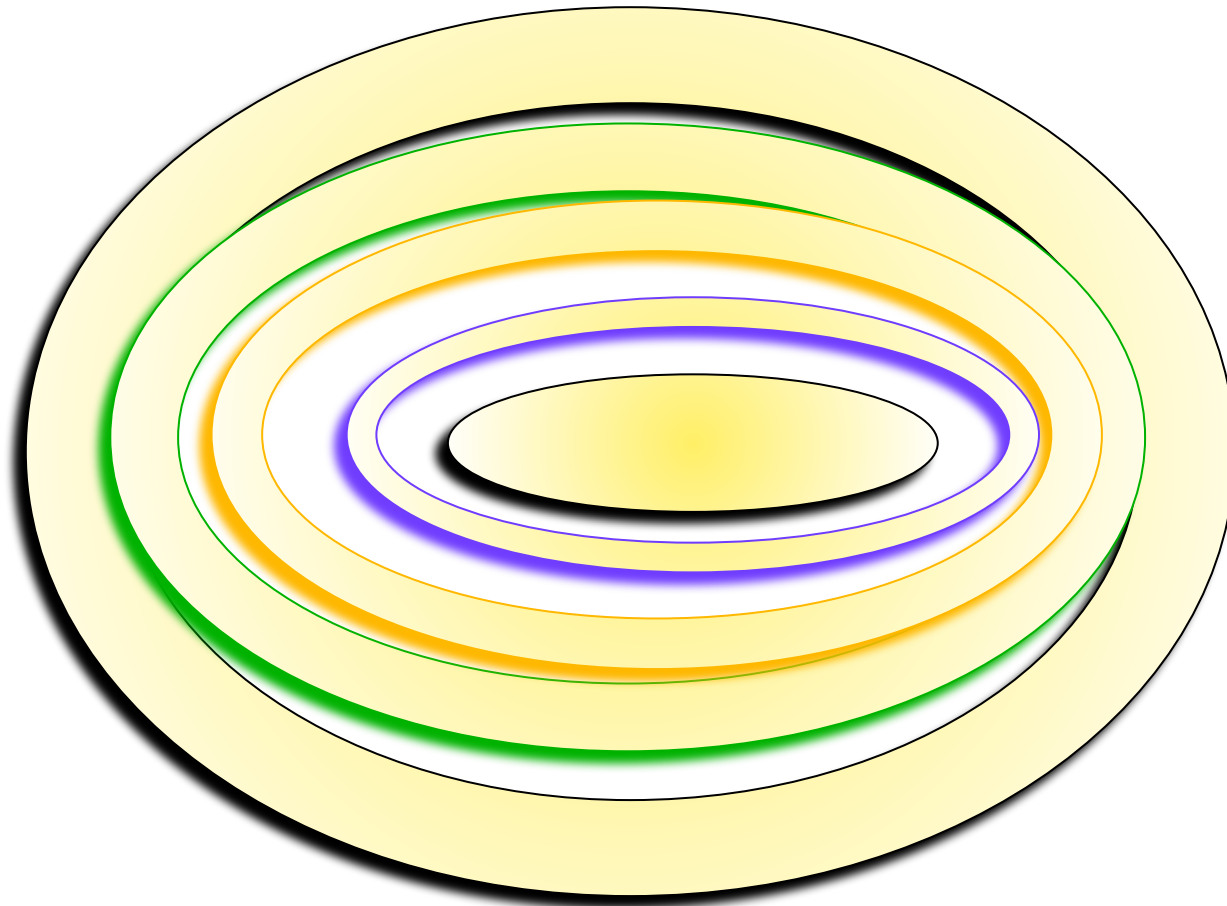
# В зависимости от отрасли деятельности выделяют:



- *Маркетинг транспорта,*
- *Маркетинг строительства,*
- *Торговый маркетинг и др.*



# По сфере применения выделяют:



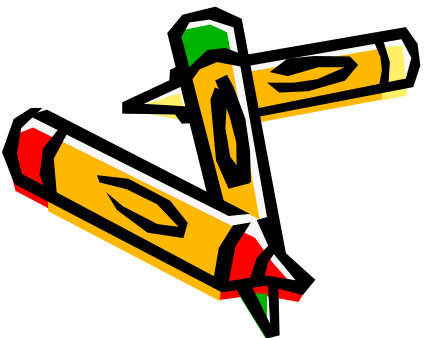
Маркетинг идей, мест и др.

Маркетинг услуг

Инвестиционный маркетинг

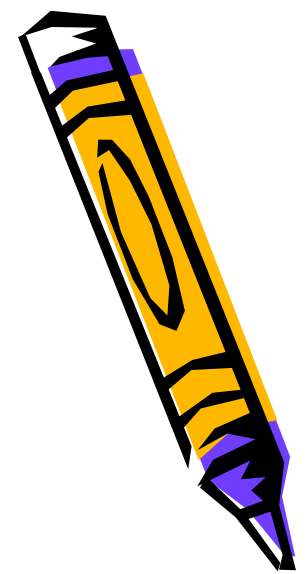
Промышленный  
маркетинг

Потребительский  
маркетинг



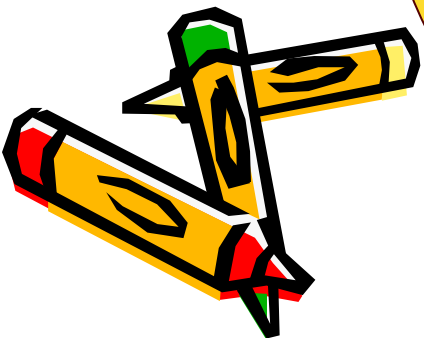
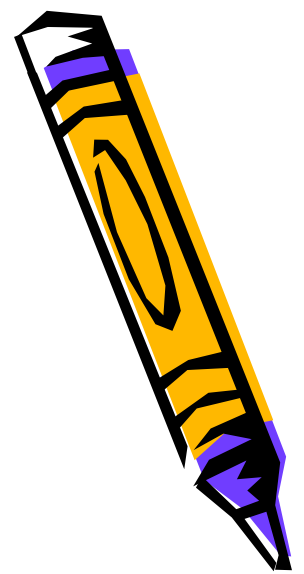
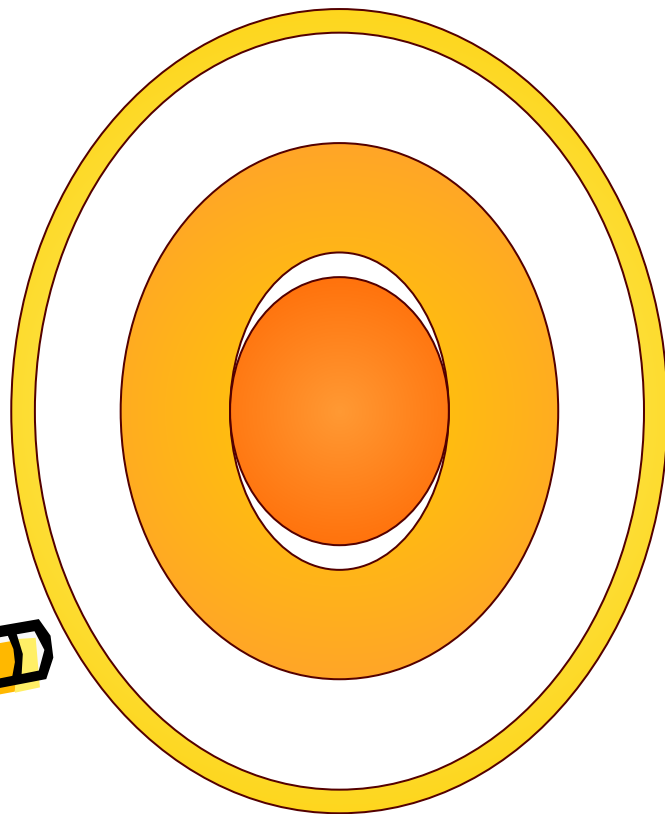
# Эволюция маркетинга в России:

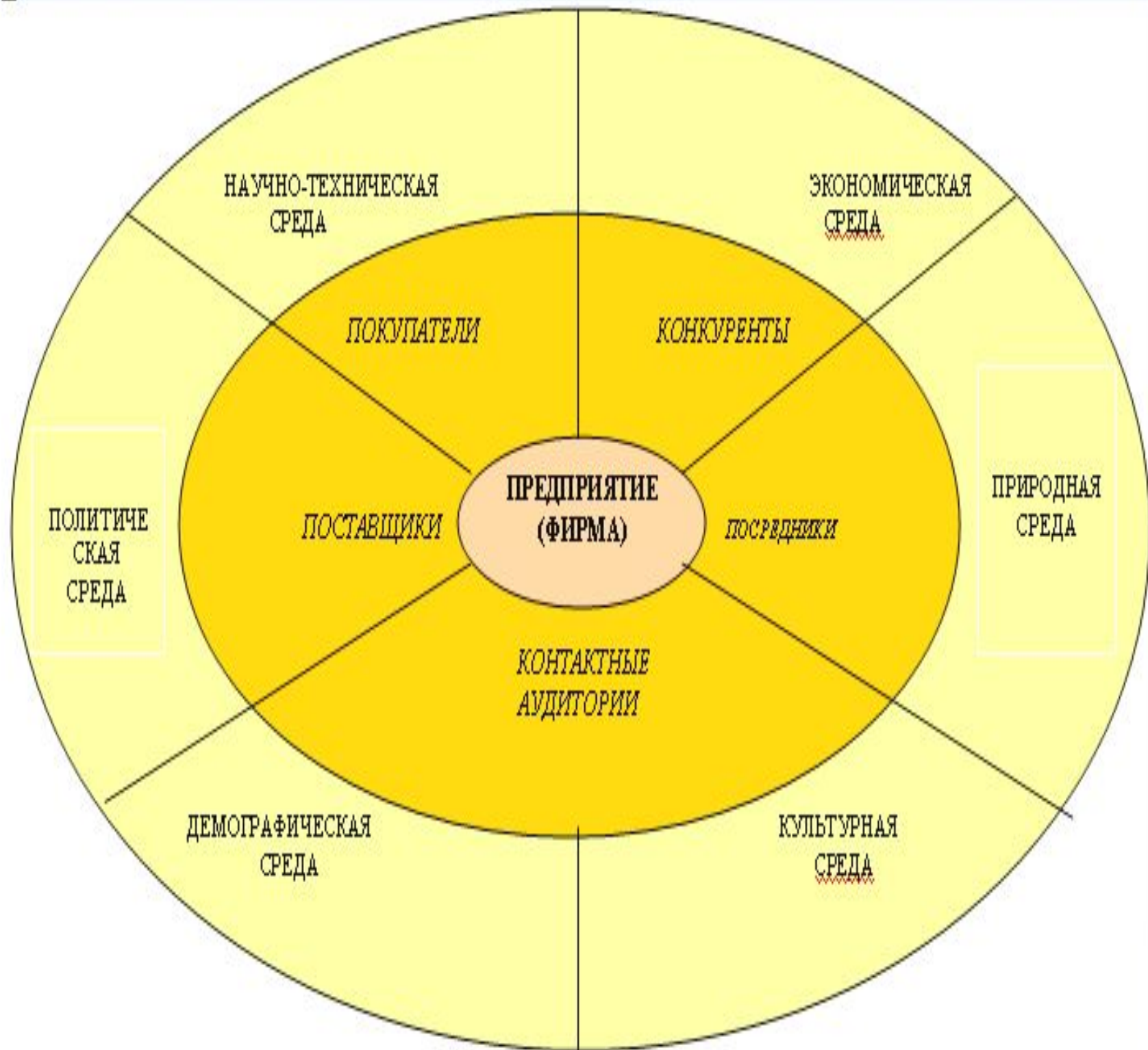
- **1 этап** (сер.70-х г.) – первые публикации российских маркетологов, ориентация на сбыт продукции ТТН, использование во внешнеэкономической деятельности;
- **2 этап** (сер. 80-х – нач. 90-х г.) – формирование внутреннего маркетинга для потребителей средств производства, сферы услуг и неприбыльных организаций;
- **3 этап** ( 90-е гг.) – бум на маркетинг внутреннего рынка, мода на ее инструменты( исследования, рекламу, стимулирование...);
- **4 этап** (нач.2000 г. – по наст. время) – использование маркетинга, как концепции управления предприятием, рынком, финансовым результатом.



**Маркетинговая среда** - это совокупность субъектов и сил, действующих на фирму.

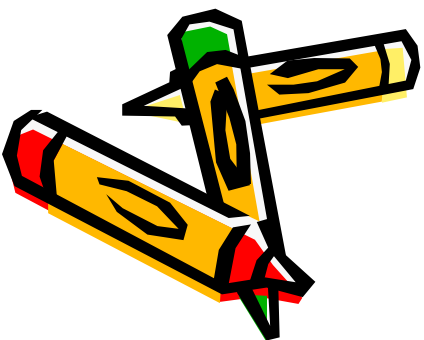
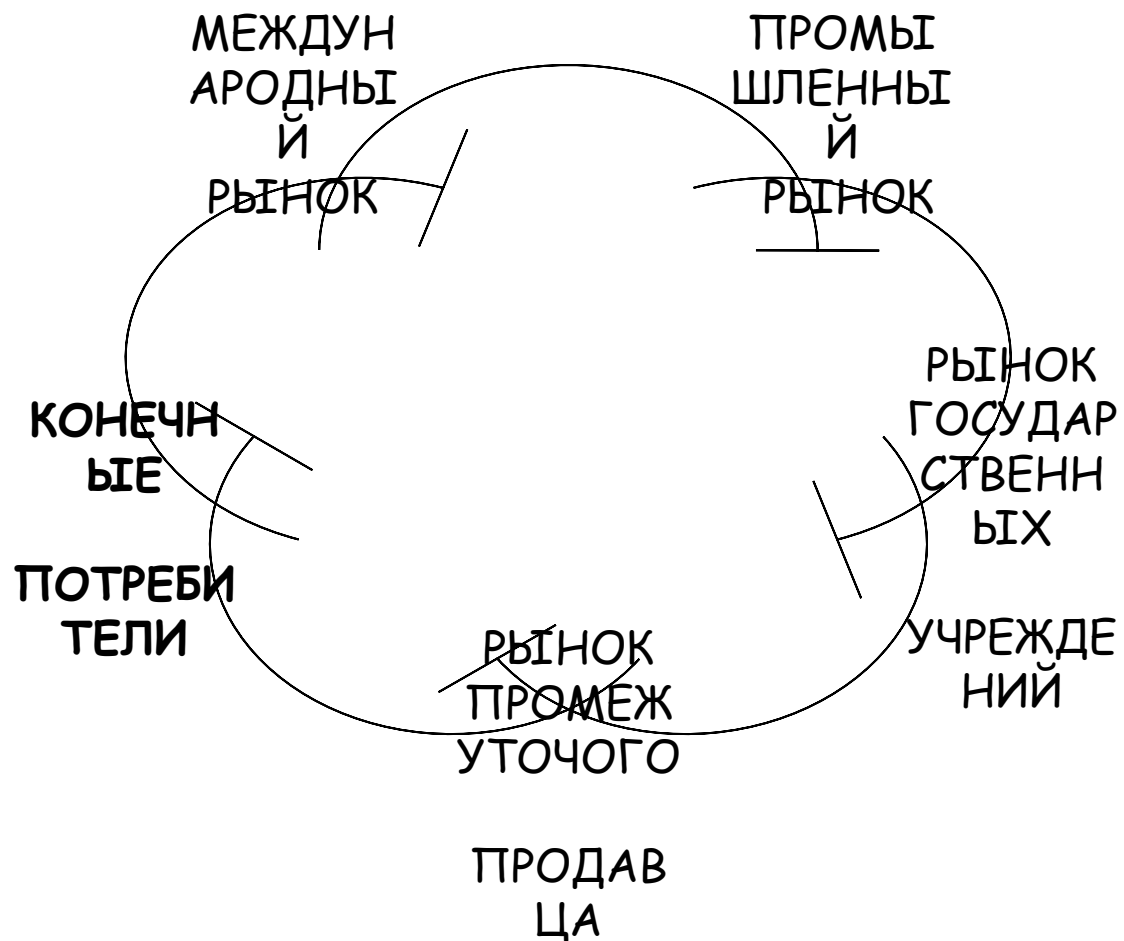
ФИР  
МА  
Мик  
роср  
~~ед~~  
роср  
еда





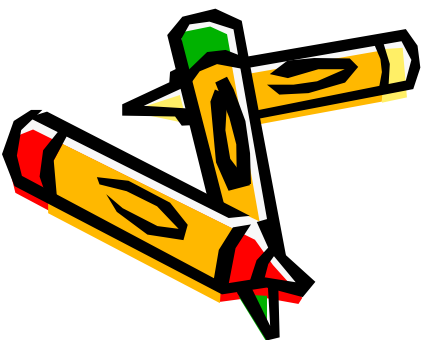


# ТИПЫ РЫНКОВ-ПОКУПАТЕЛЕЙ



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ:

- ТОРГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ,
- ТРАНСПОРТНЫЕ И ЛОГИСТИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ,
- АГЕНТСТВА ПО ОКАЗАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ,
- ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ.



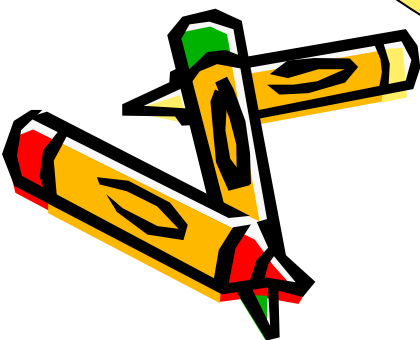
# ВИДЫ КОНКУРЕНТОВ:

ЖЕЛАНИЯ-  
КОНКУРЕНТЫ

ТОВАРНО-  
РОДОВЫЕ  
КОНКУРЕНТЫ

ТОВАРНО-  
ВИДОВЫЕ  
КОНКУРЕНТЫ

МАРКИ  
КОНКУРЕНТЫ



# КОНТАКТНЫЕ АУДИТОРИИ:

- ФИНАНСОВЫЕ КРУГИ,
- ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ,
- ВНУТРЕННЯЯ КОНТАКТНАЯ АУДИТОРИЯ,
- МЕСТНАЯ КОНТАКТНАЯ АУДИТОРИЯ,
- ШИРОКАЯ ПУБЛИКА,
- СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ,
- ГРУППЫ ГРАЖДАНСКОГО ДЕЙСТВИЯ.

