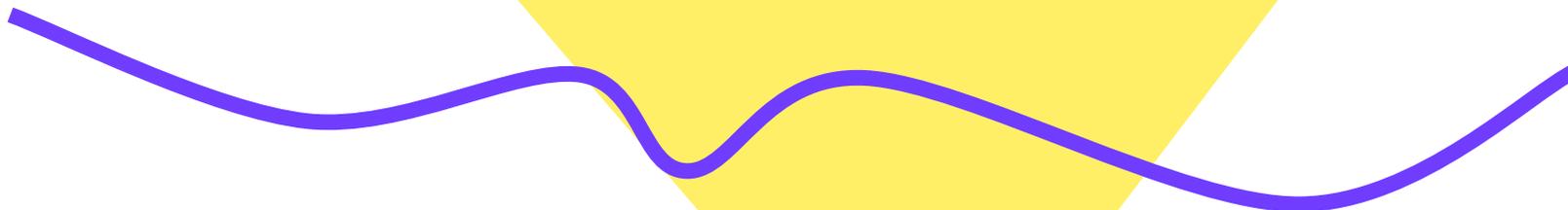
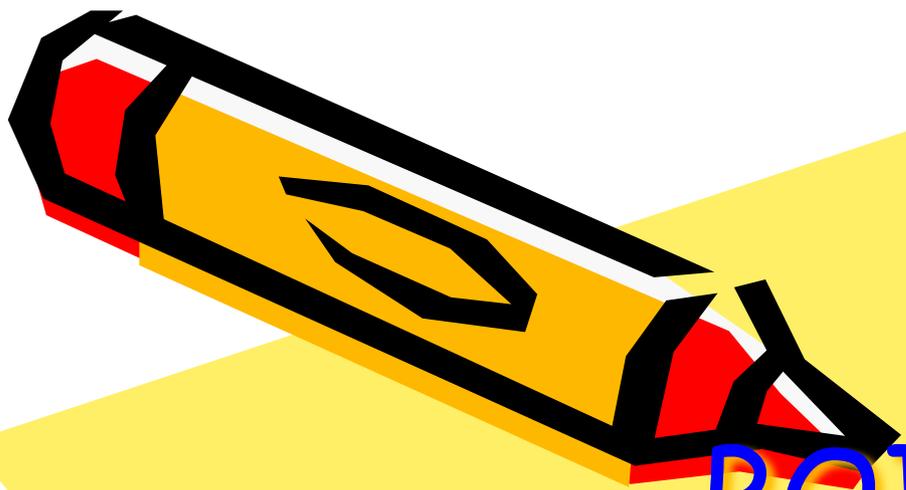


МАРКЕТИНГ

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





ВОПРОСЫ

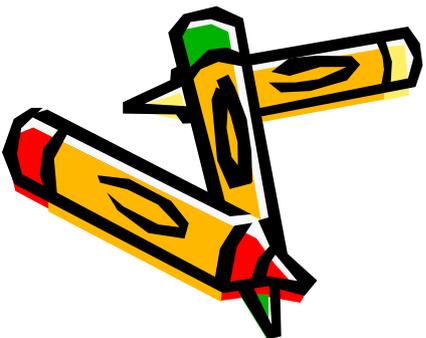
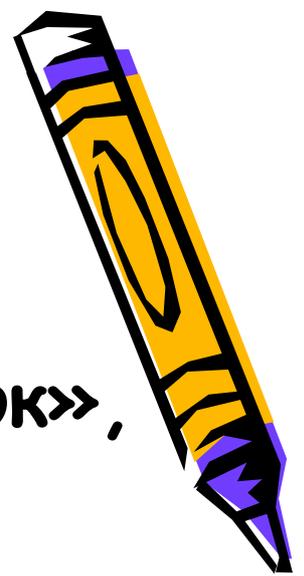
1. Понятие маркетинга и основные категории и принципы
2. Концепции развития маркетинга
3. Функции и субъекты маркетинговой деятельности
4. Классификация маркетинга
5. Особенности развития маркетинга в России
6. Характеристика маркетинговой среды



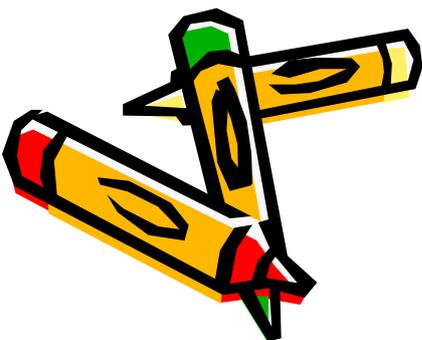
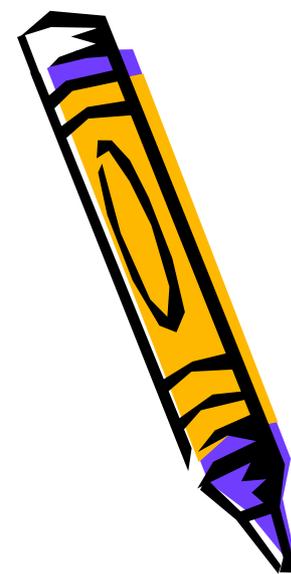
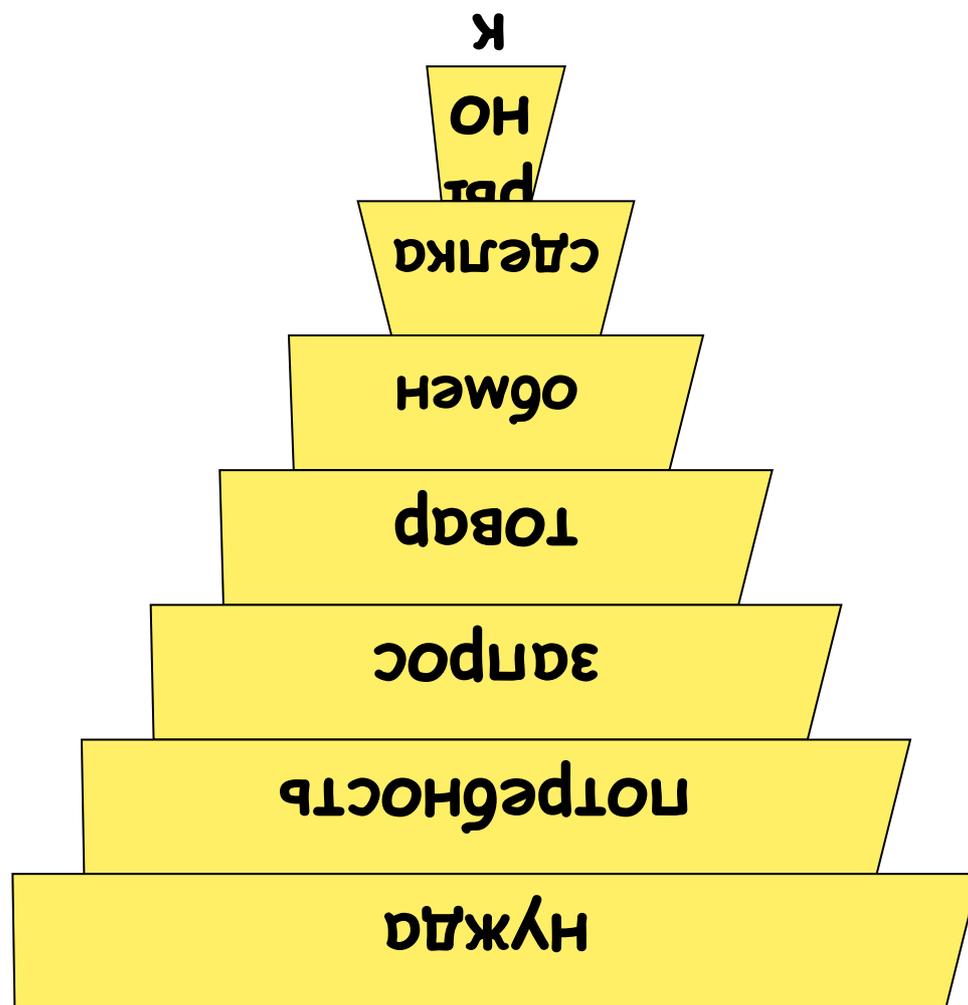
Маркетинг - это



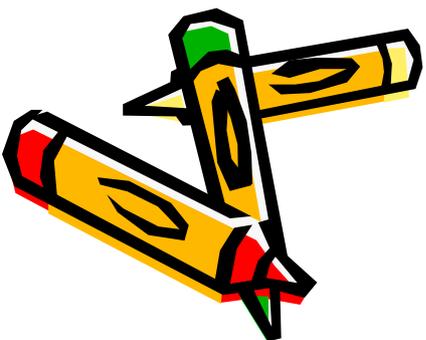
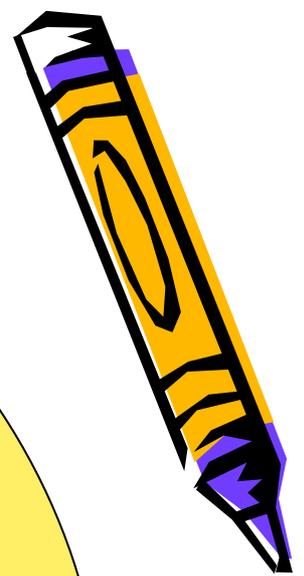
- в пер. с англ. «рынок»,
- вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение потребностей,
- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги организаций и людей посредством обмена...



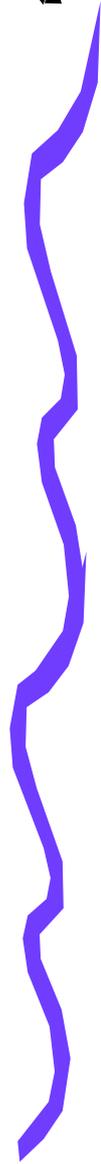
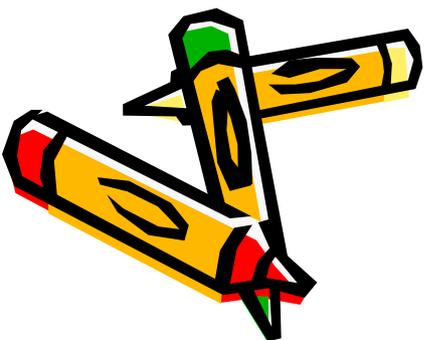
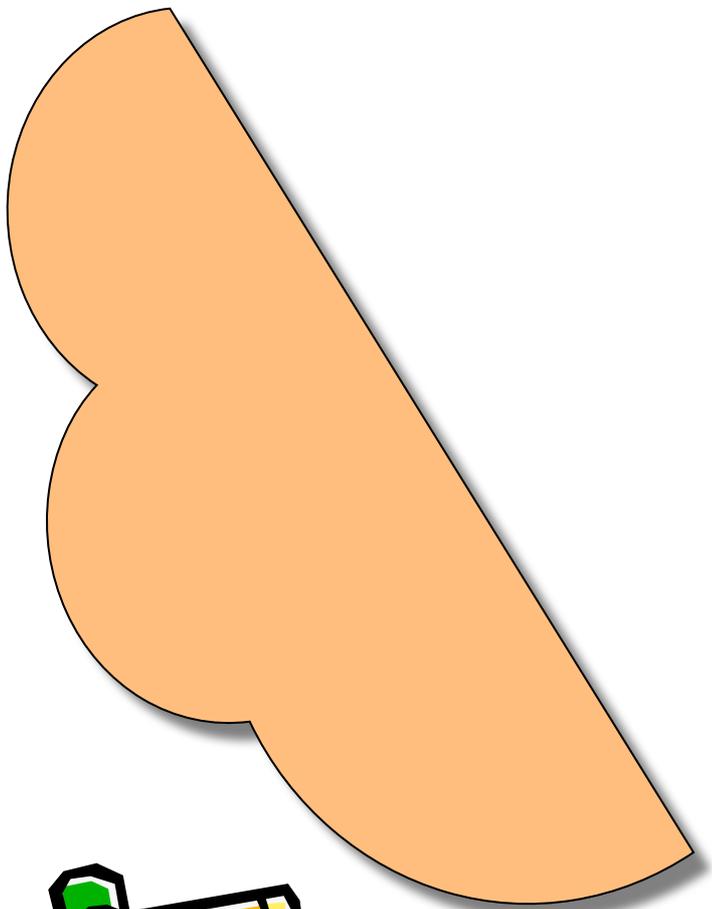
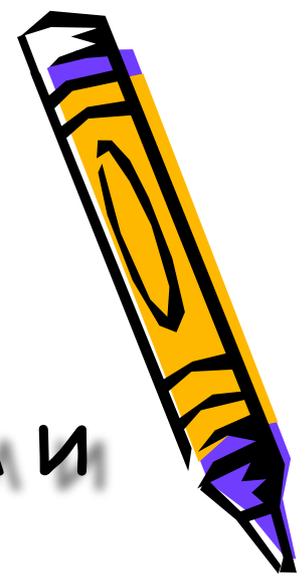
Основные категории маркетинга



Нужда - это
чувство
ощущаемой
человеком
нехватки чего-
либо.

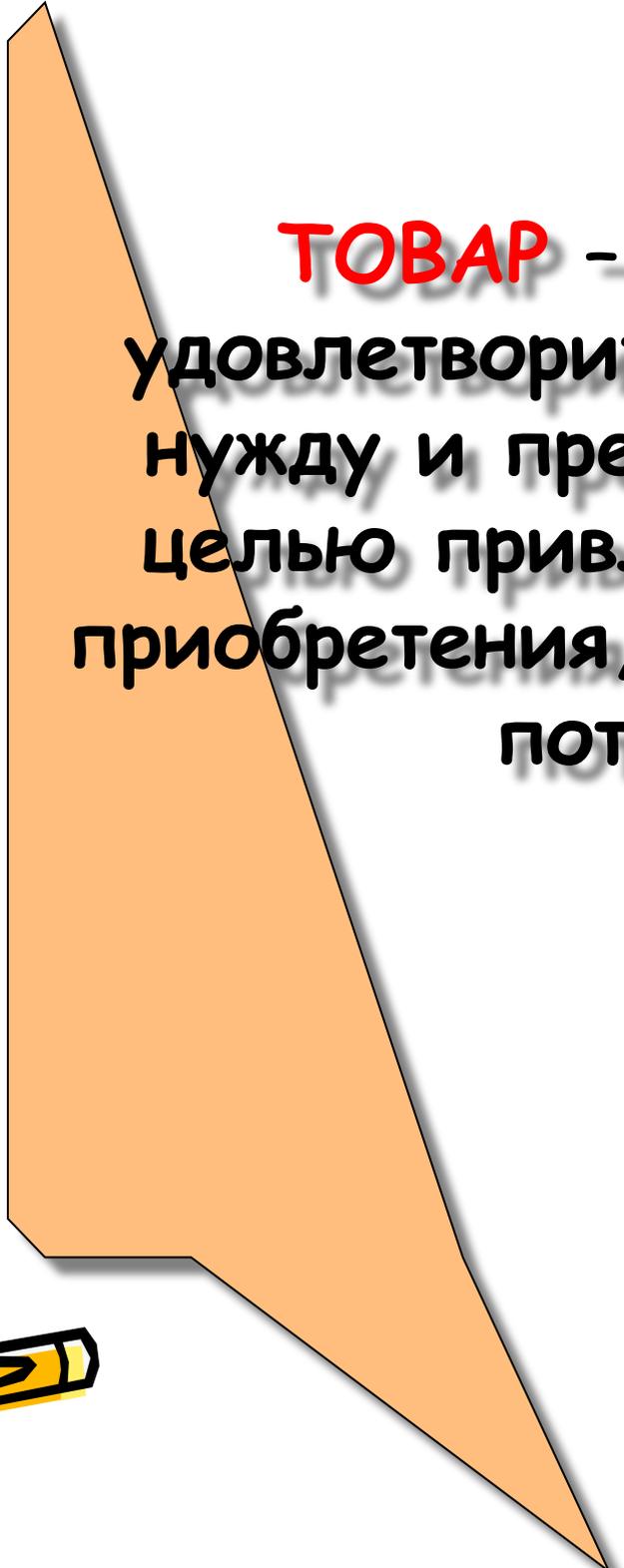


Потребность - нужда, принявшая
специфическую форму в
соответствии с культурным уровнем и
личностью индивида.

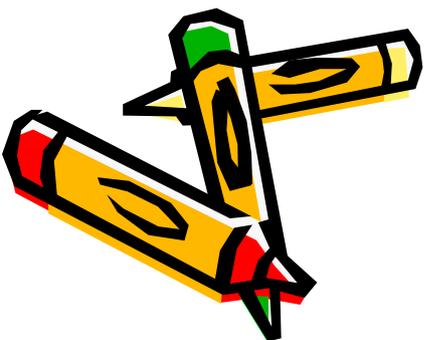
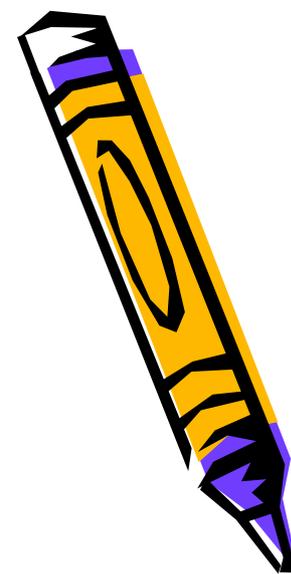


ЗАПРОС - это потребность,
подкрепленная покупательной
способностью.

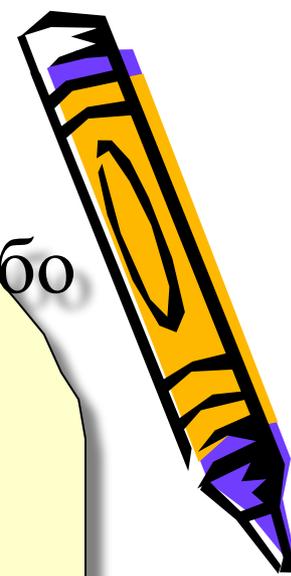




ТОВАР - все, что может
удовлетворить потребность или
нужду и предлагается рынку с
целью привлечения внимания,
приобретения, использования или
потребления.

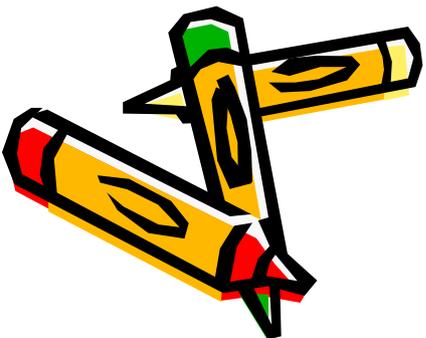


ОБМЕН – акт получения от кого-либо
желаемого объекта с предложением чего-либо
взамен.



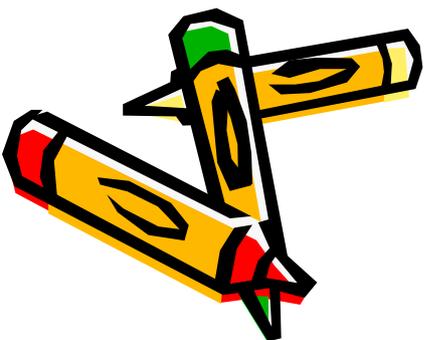
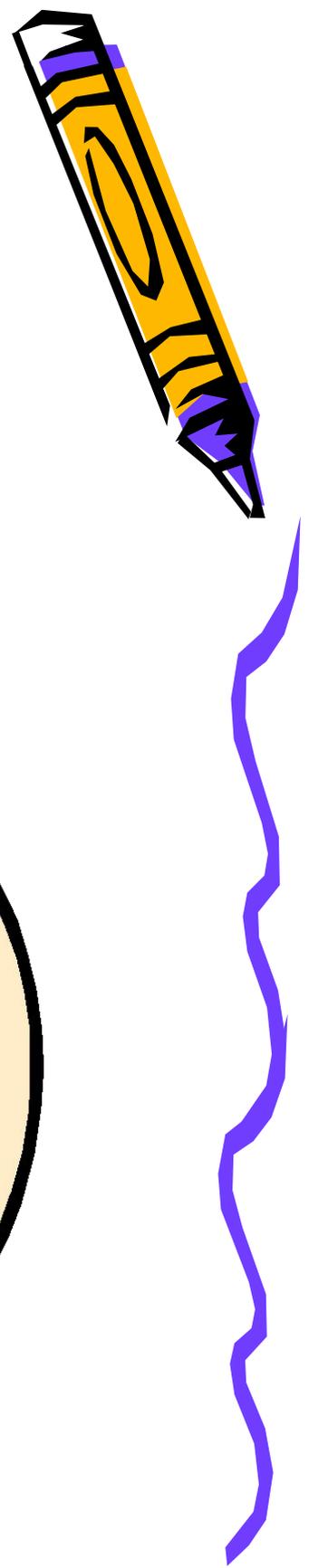
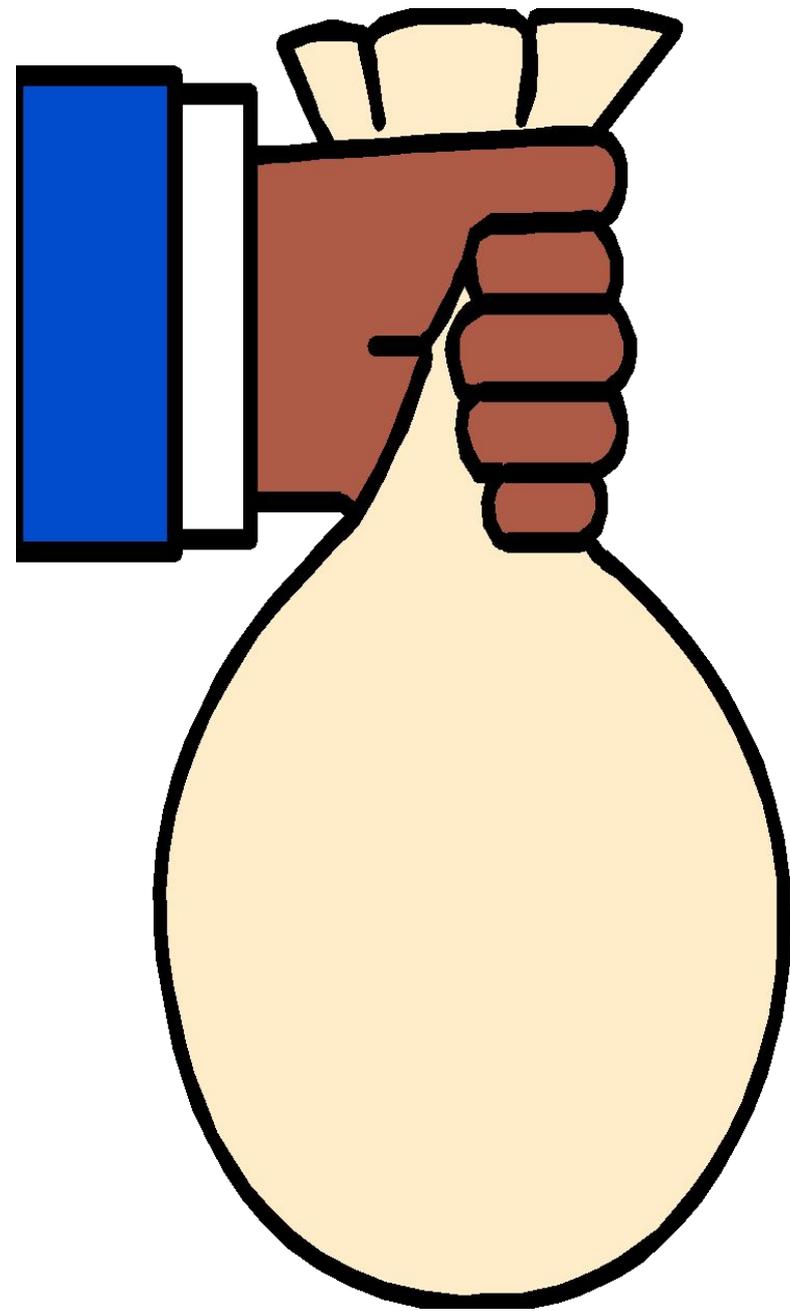
сделка

- ЭТО
КОММЕРЧЕСКИЙ
ОБМЕН
ЦЕННОСТЯМИ
МЕЖДУ ДВУМЯ
СТОРОНАМИ.

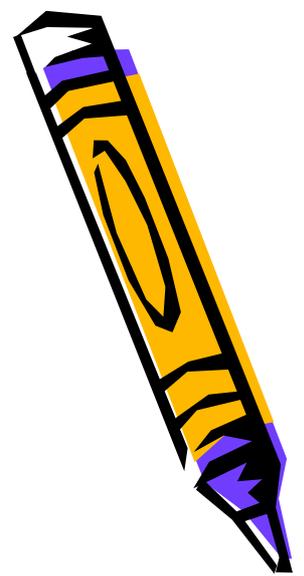


РЫНОК -

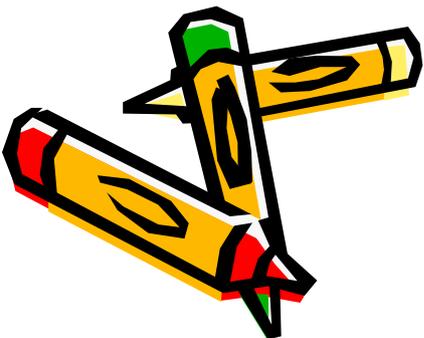
СОВОКУПНОСТЬ
СУЩЕСТВУЮЩИХ И
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ
ПОКУПАТЕЛЕЙ
ТОВАРОВ.

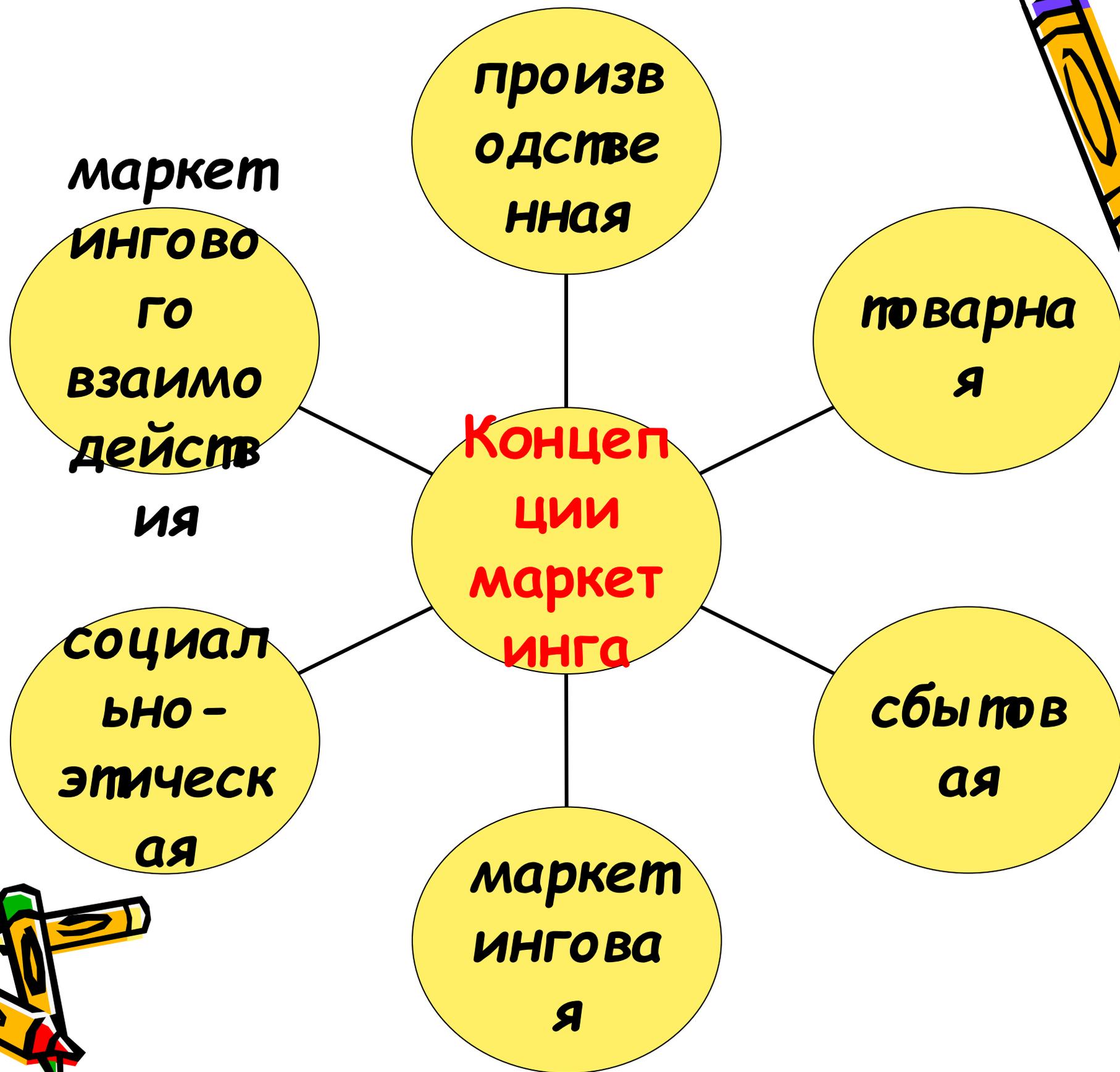


Главные принципы маркетинга:



- 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.





маркетинговое
взаимодействие

производственная

товарная

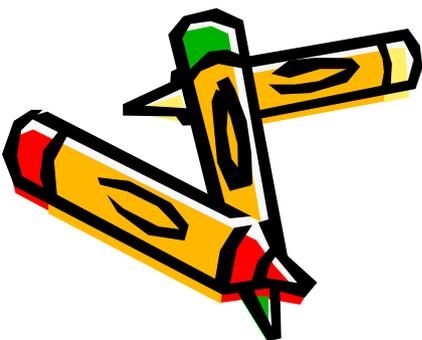
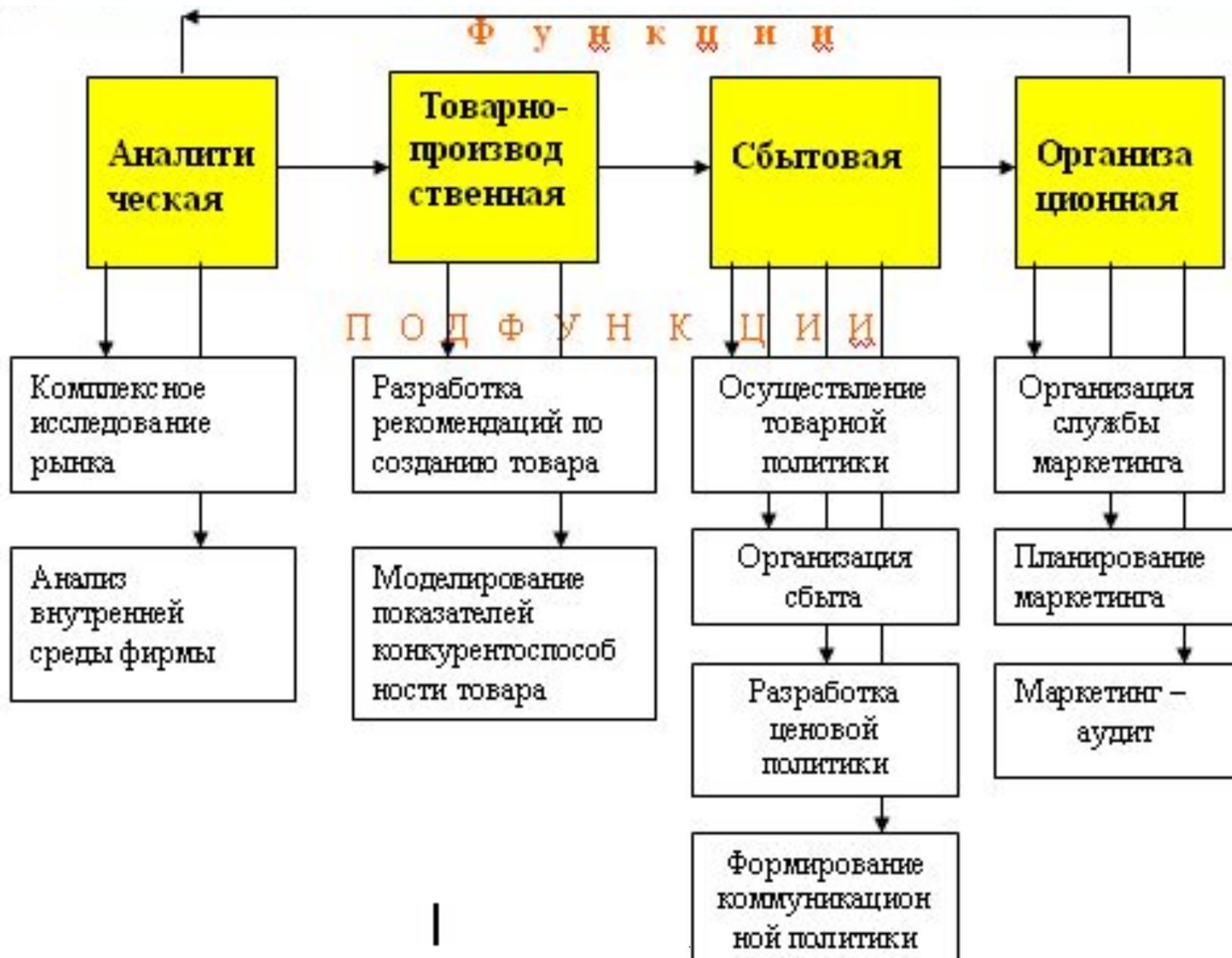
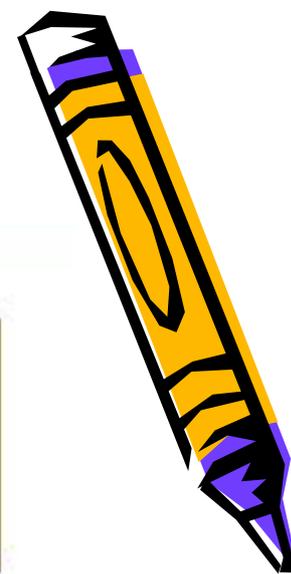
Концепции
маркетинга

сбытовая

социально-
этическая

маркетинговая

Функции маркетинга



Субъекты маркетинга -

Предприятия

я-

потребители

и

производители

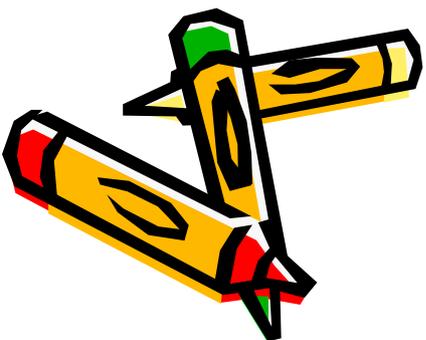
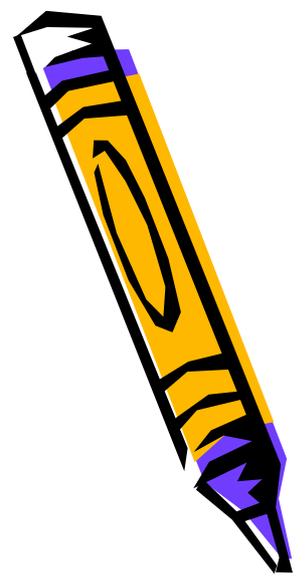
Предприятия
я

посредничес
кого рынка

Специалист
ы
по
маркетингу

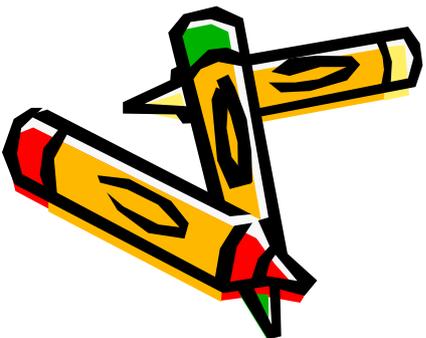
Конечные

потребители

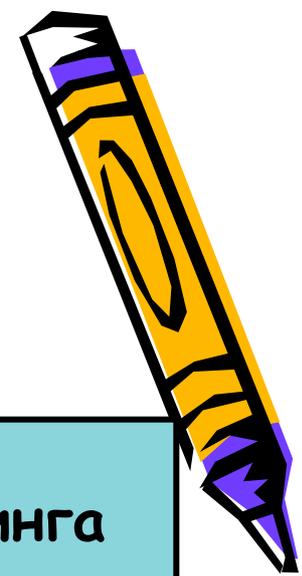


Признаки классификации маркетинга:

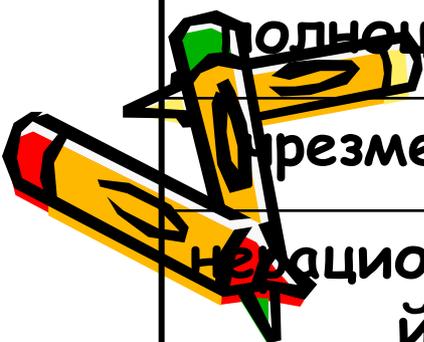
- В зависимости от состояния спроса,
- В зависимости от цели обмена,
- По территориальному признаку,
- По отраслям деятельности,
- По сфере применения.



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



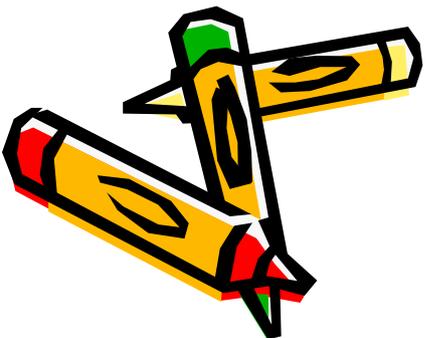
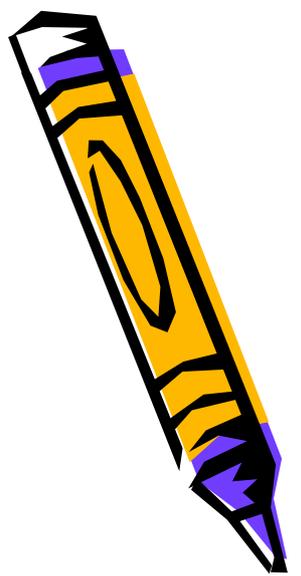
Состояние спроса	Характеристика	Вид маркетинга
отрицательный	Если большая часть населения недолюбливает данный продукт и старается его избегать.	конверсионный
отсутствующий		стимулирующий
скрытый		развивающий
падающий		ремаркетинг
нерегулярный		синхромаркетинг
полноценный		поддерживающий
презмерный	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



В зависимости
от цели
обмена:

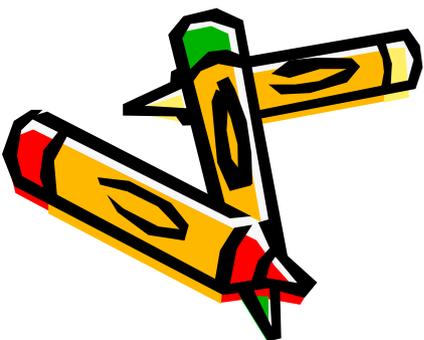
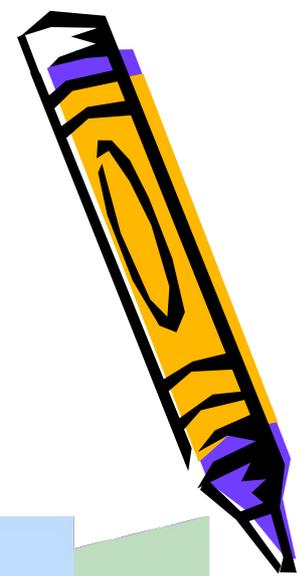
Коммерческий
маркетинг

Некоммерческий
маркетинг

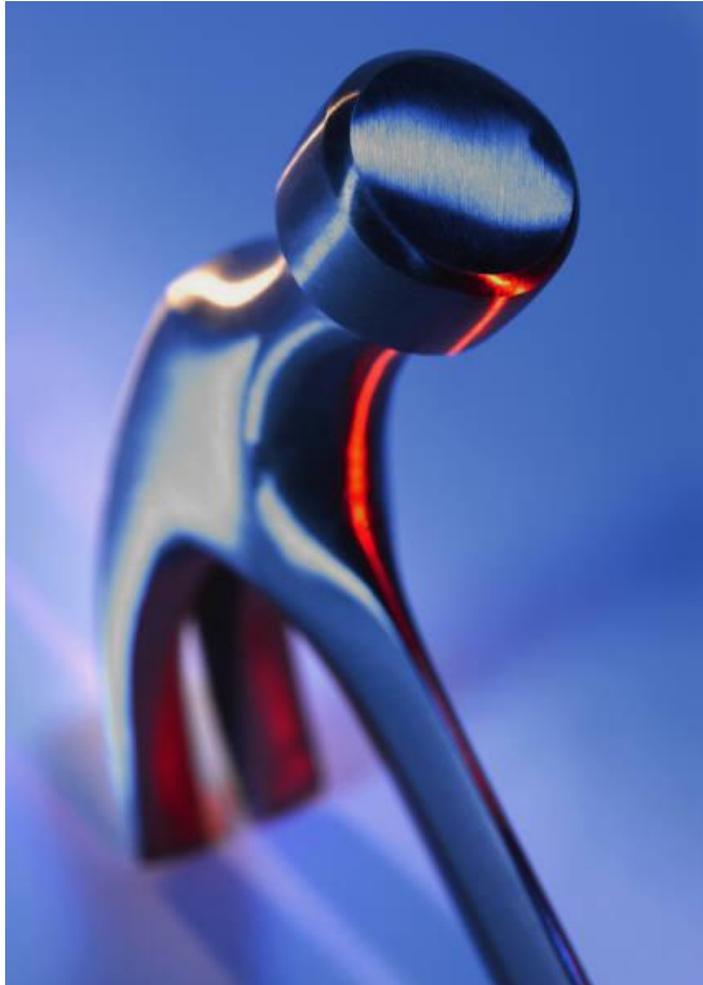


По территориальному признаку выделяют:

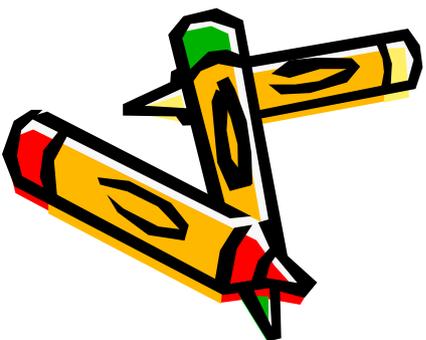
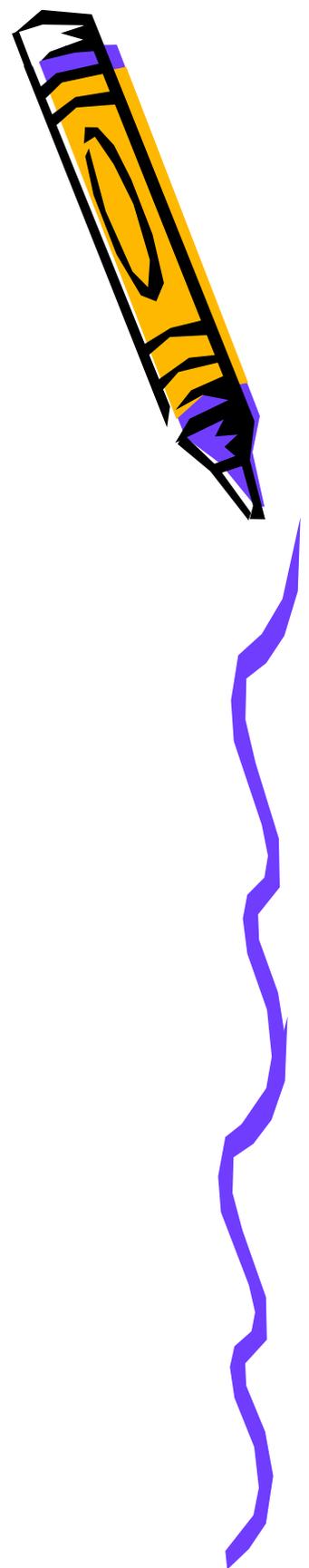
- Национальный (региональный, локальный) маркетинг;
- Международный (экспортный, глобальный) маркетинг.



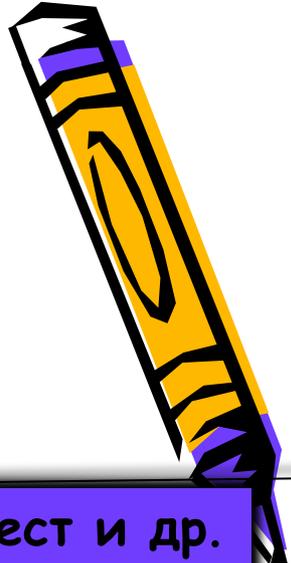
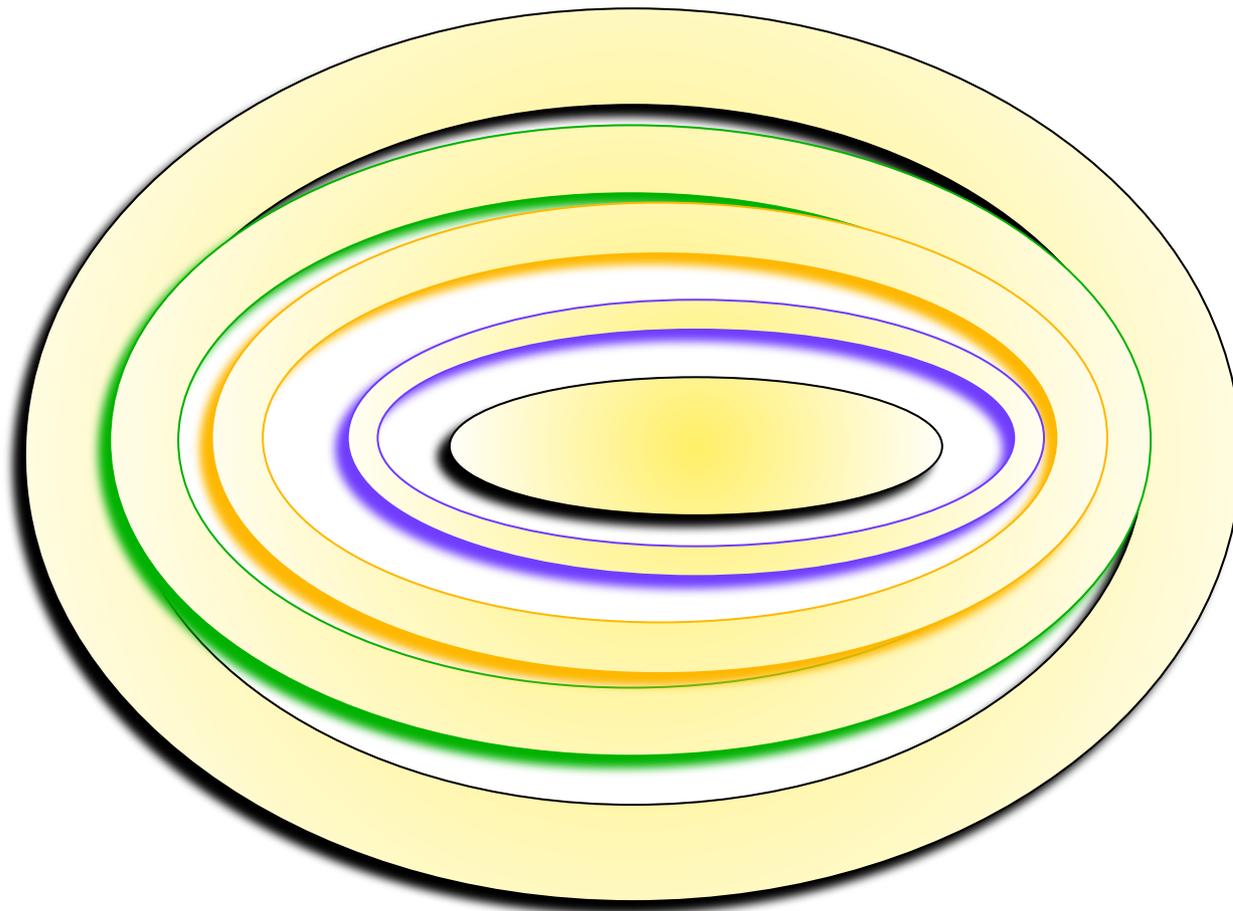
В зависимости от отрасли деятельности выделяют:



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



По сфере применения выделяют:



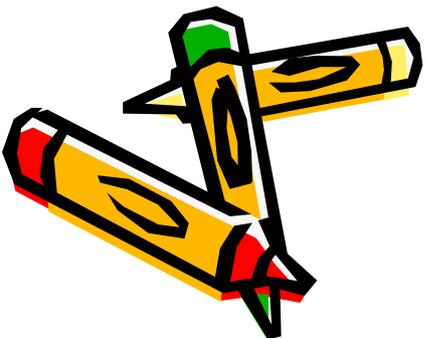
Маркетинг идей, мест и др.

Маркетинг услуг

Инвестиционный маркетинг

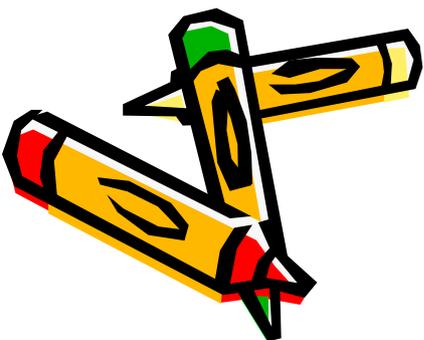
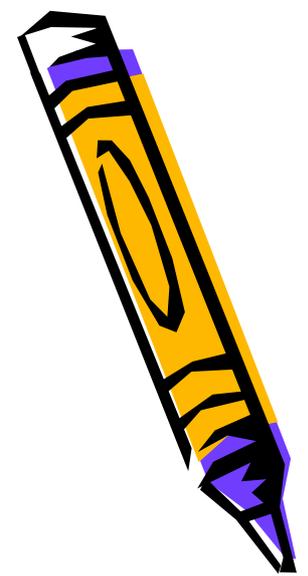
Промышленный
маркетинг

Потребительский
маркетинг



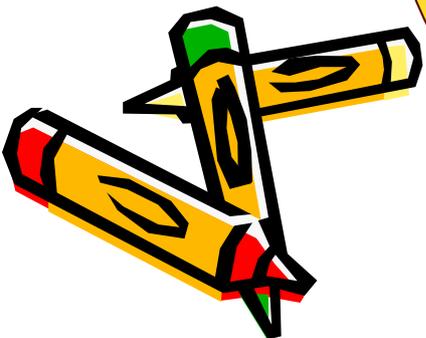
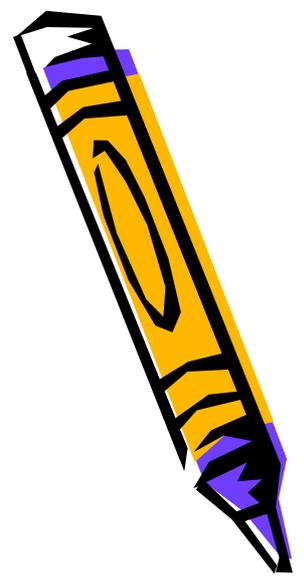
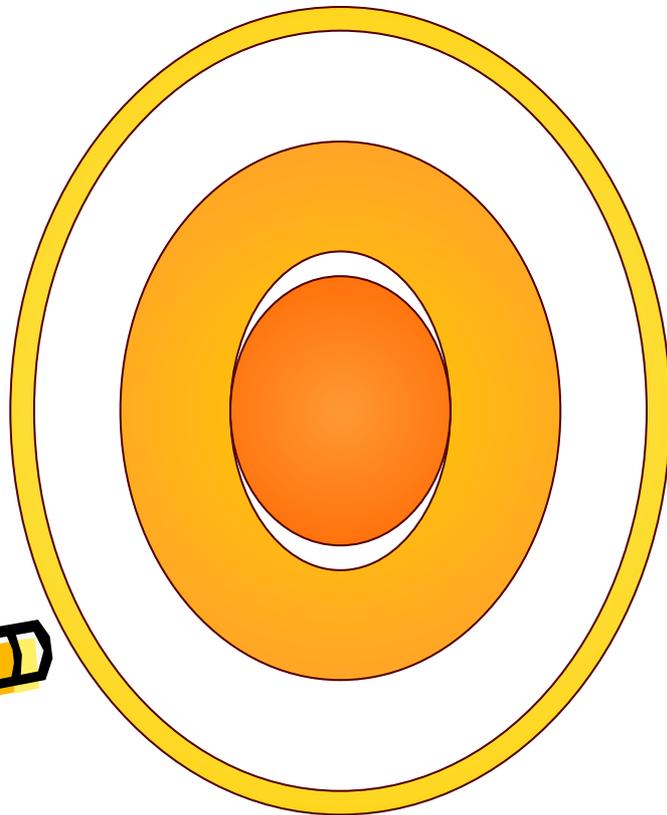
Эволюция маркетинга в России:

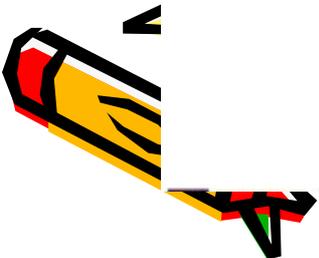
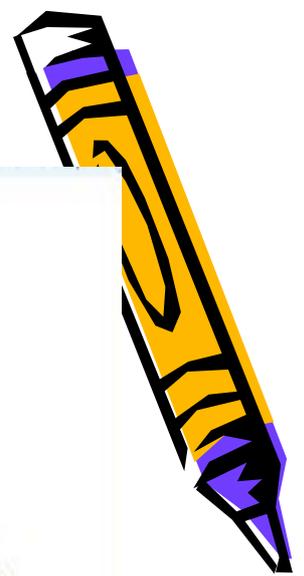
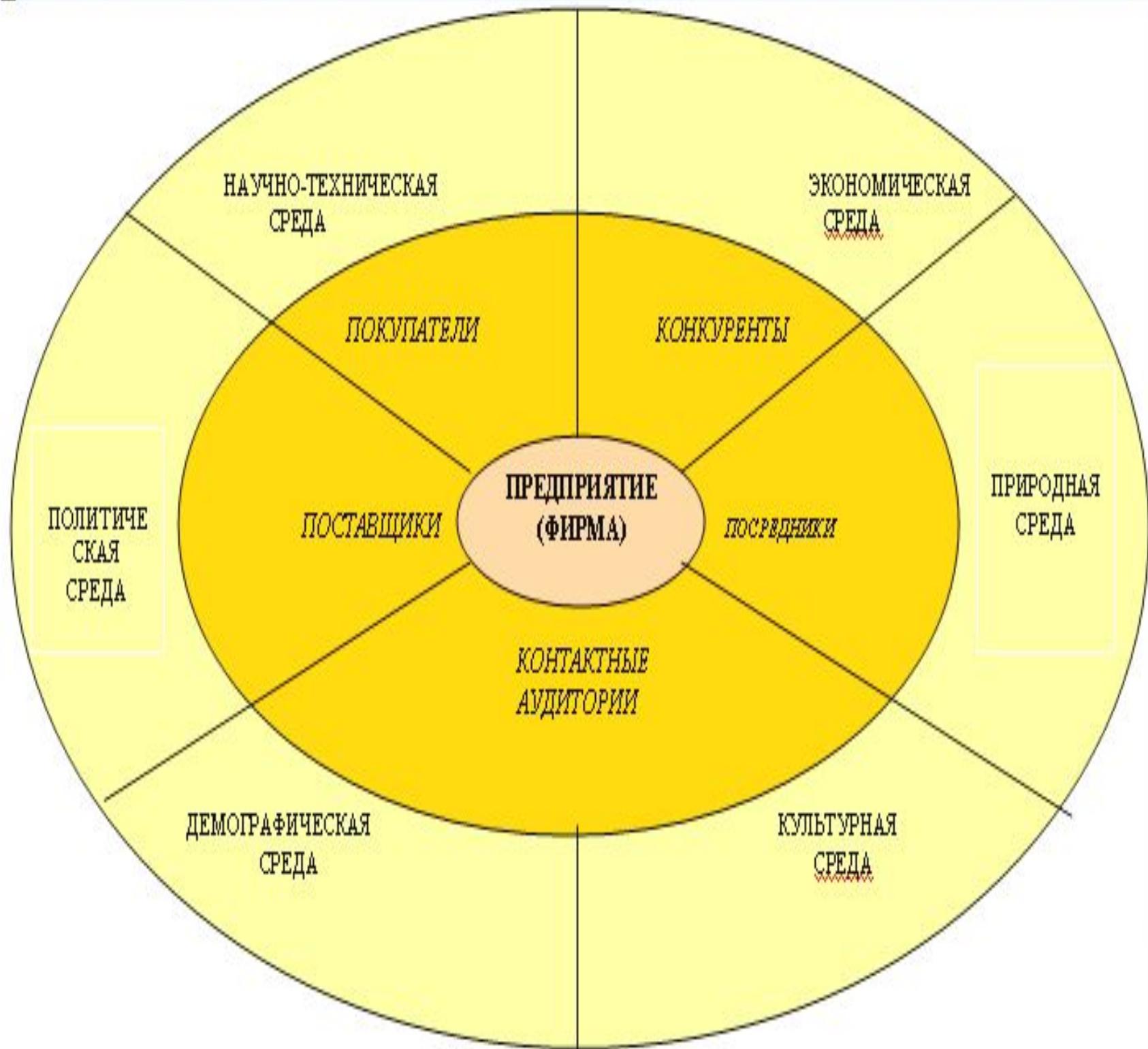
- **1 этап** (сер.70-х г.) – первые публикации российских маркетологов, ориентация на сбыт продукции ТТН, использование во внешнеэкономической деятельности;
- **2 этап** (сер. 80-х – нач. 90-х г.) – формирование внутреннего маркетинга для потребителей средств производства, сферы услуг и неприбыльных 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.



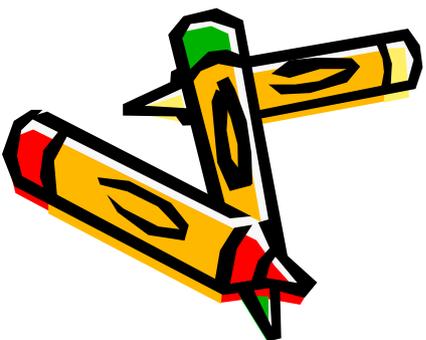
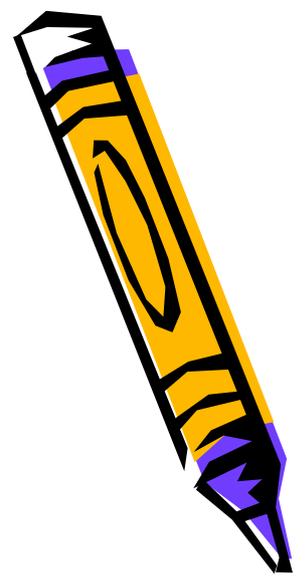
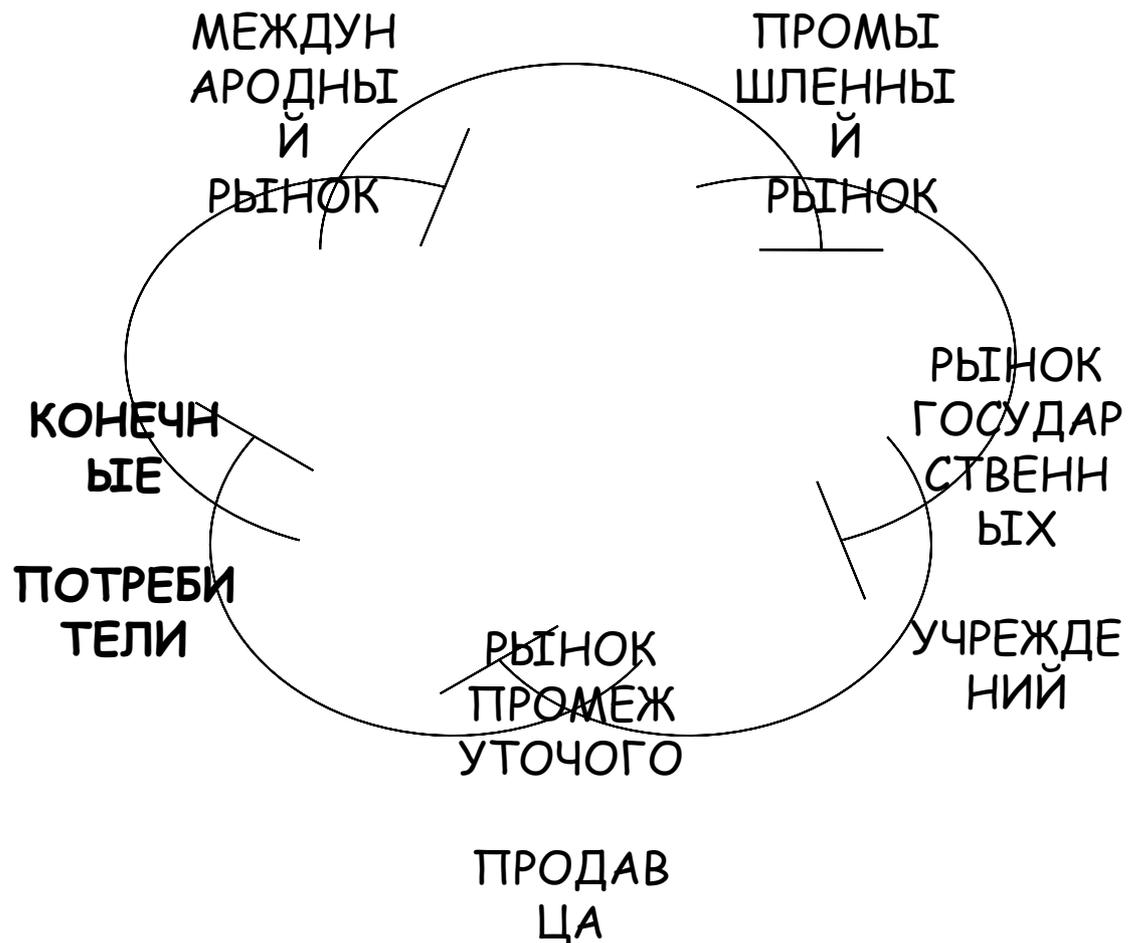
Маркетинговая среда - это совокупность субъектов и сил, действующих на фирму.

ФИР
МА
Мик
роср
~~ед~~
роср
еда



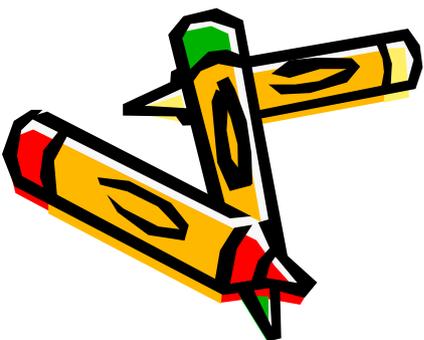
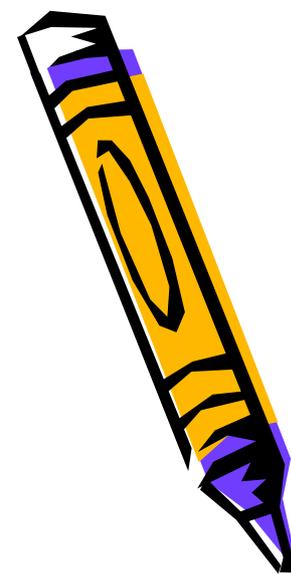


ТИПЫ РЫНКОВ-ПОКУПАТЕЛЕЙ



МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ:

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



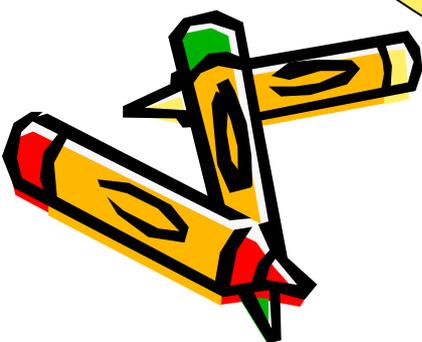
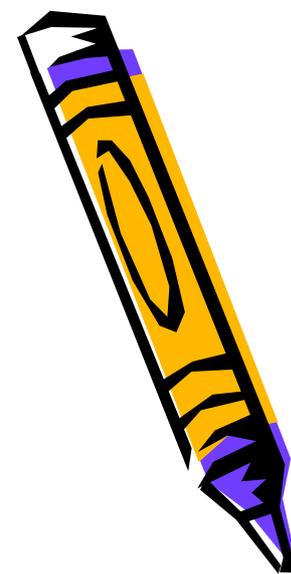
ВИДЫ КОНКУРЕНТОВ:

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.

