

Тема: Введение в маркетинг

1. Сущность маркетинга
2. Концепции маркетинга
3. Виды маркетинга
4. Методы маркетинга
5. Цели, принципы и функции маркетинга

Маркетинг — это система хозяйствования, ориентированная на рынок, на потребителя, на изучение его запросов и интересов.

Маркетинг - это система взглядов, специфическое мировоззрение или даже образ жизни, связанный с получением прибыли посредством удовлетворения потребностей людей.

Маркетинг является также методологией изучения рынка. Он содержит в себе набор методических средств, помогающих наилучшим образом собрать, обработать, проанализировать и спрогнозировать информацию о рынке и его отдельных элементах.

Маркетинг — это система управления рыночной деятельностью. Это планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий по наилучшей разработке, изготовлению, продаже продукции фирмы в соответствии с требованиями рынка.

Маркетинг (Ф.Котлер) -

это вид человеческой деятельности,
направленный на удовлетворение нужд
и потребностей посредством обмена.

Маркетинг (Дж. Р.Эванс и Б. Берман) -

это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

Маркетинг (И.К.Беляевский) –

это система управления, регулирования
и изучения рынка

Маркетинг (АМА) -

это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций

Ключевые понятия маркетинга:

- **Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
- **Потребность** – нужда в чем-либо, требующая удовлетворения
- **Желание** – это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума
- **Спрос** – это желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью
- **Товар** – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей
- **Обмен** – получение от какого-либо лица желаемого товара путем предложения ему чего-то взамен
- **Сделка** – договор по поводу обмена, в котором условия (цена, время и место совершения обмена)
- **Рынок** – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершается сделка.
- **Маркетинг** – это вид человеческой деятельности по удовлетворению спроса на товары посредством обмена

1. Концепция совершенствования производства

Ее последователи считают, что их товары будут продаваться. Нужно лишь сконцентрировать усилия на улучшении производства, увеличении его объемов и повышении эффективности.

2. Концепция совершенствования товара

Приверженцы этой концепции уверены, что их товары будут продаваться, если обеспечить их высокое качество, и хорошие потребительские свойства, т. е. сконцентрировать усилия на постоянном улучшении товара.

3. Концепция коммерческих усилий (сбыта).

В ее основе лежит утверждение, что товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и его стимулировании.

4. Концепция маркетинга

Принявшие эту концепцию считают, что товары будут продаваться лишь в том случае, если хорошо изучить нужды и потребности людей и удовлетворять их лучше, чем конкуренты.

5. Концепция социально-этического маркетинга

Она предполагает, что товары будут продаваться лишь в том случае, если удастся найти оптимальные сочетания интересов производителя, потребителя и общества в целом.

Виды маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка

Вид маркетинга	Характеристика
Недифференцированный (массовый) маркетинг	Производство и маркетинг одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей (газ или электроэнергия)
Дифференцированный маркетинг	Производство и маркетинг нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные вкусы («Кока-кола» производит несколько видов напитка в разной упаковке)
Концентрированный (целевой) маркетинг	Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов (продукты диетического питания)

Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса

Вид спроса	Вид маркетинга	Характеристика
Отрицательный	Конверсионный	Изменение отрицательного отношения потребителей к продукту на положительное путем его модификации, снижения цены
Отсутствующий	Стимулирующий	Изменение безразличного отношения к продукту за счет резкого снижения цены, усиления рекламы
Скрытый	Развивающий	Оценка потенциального спроса, разработка эффективного продукта и активное продвижение его на рынке
Падающий	Ремаркетинг	Восстановление спроса за счет модификации продукта, лучшего обслуживания, изменения ценовой политики

Нерегулярный	Синхромаркетинг	Сглаживание сезонных, ежедневных, часовых колебаний спроса за счет гибкой ассортиментной и ценовой политики
Полноценный	Поддерживающий маркетинг	Поддержание спроса при постоянном мониторинге рынка для выявления изменения в спросе и поведении конкурентов
Чрезмерный	Демаркетинг	Снижение спроса за счет повышения цен, снижения рекламной активности при превышении спроса над возможностями предприятия
Нерациональный	Противодействующий маркетинг	Убеждение людей отказаться от потребления вредных продуктов путем резкого повышения цен, ограничения доступности товара в сочетании с дискредитирующей информацией

Методы маркетинга:

- **Общенаучные:** системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование.
- **Аналитико-прогностические:** линейное программирование, теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятностей, сетевое планирование, методы деловых игр, экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, экспертных оценок.
- **Методы, заимствованные из разных областей знаний:** социологии, психологии, антропологии, экологии, эстетики, дизайна.

Цели маркетинга

Цель маркетинга	Содержание
Максимизация потребления	Максимизация потребления максимизирует производство, а следовательно, происходят рост занятости населения и повышение благосостояния общества
Максимизация степени удовлетворения потребителей	Данная цель исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей
Максимизация выбора потребителей	Следуя этой цели, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы
Максимизация качества жизни	Согласно этой цели маркетинг не только должен обеспечить количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания людей

Общие принципы маркетинга:

- Тщательный учет при принятии решений потребностей рынка, состояния и динамики спроса, рыночной конъюнктуры.
- Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.
- Информирование потенциальных потребителей о товарах предприятия и воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств с целью склонить их приобрести именно данный товар

Частные принципы маркетинга:

1. Следование целям и стратегиям деятельности предприятия при принятии маркетинговых решений;
2. Гибкость и способность адаптировать решения к меняющимся условиям внешней и внутренней среды;
3. Ориентация на нововведения;
4. Соблюдение этических норм и принятие в расчет культурных ценностей;
5. Комплексное использование инструментов и средств маркетинга;
6. Принцип сегментации;
7. Принцип планирования и научного подхода

Функции маркетинга:

1. Аналитическая
2. Производственная
3. Сбытовая
4. Управления и контроля

Аналитическая функция:

- комплексное исследование рынка (изучение товара, изучение потребителя или спроса, изучение деятельности конкурентов, изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка),
- анализ внутренней среды фирмы (анализ производственно-сбытовой деятельности, анализ издержек и прибыли, исследование кадрового состава фирмы и приведение в соответствие с целями и задачами фирмы).

Производственная функция:

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий,
- организация материально-технического снабжения,
- управление качеством и конкурентоспособностью продукции.

Сбытовая функция:

- организация системы товародвижения,
- организация сервиса,
- организация системы ФОССТИС,
- проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии,
- информационное обеспечение управления маркетингом,
- организация системы коммуникаций на предприятии,
- организация контроля маркетинга.