

Лекция 1. Теоретические основы маркетинга.

- 1.1. Становление и развитие теории маркетинга.
- 1.2. Общая схема построения маркетинговой деятельности.
- 1.3. Рынок – как ключевая категория маркетинга.



К сожалению или к радости, ВСЕ остальное — ПРОДАЕТСЯ



Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя.
Филипп Котлер



Задача маркетинга в том, чтобы свести к минимуму усилия по продажам. В идеале, маркетинг должен создавать готового к покупке потребителя
Питер Дракер



Удовлетворить потребность - не штука; штука в том, чтобы создать потребность
Ванс Пакард



Маркетинг – это процесс установления фирмой созидательных и плодотворных отношений со средой, в которой она осуществляет реализацию своих товаров и услуг.

Маркетинг - это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
(определение принято Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985 г.)



Маркетинг — это процесс согласования возможностей организации и запросов потребителей.
Е.П.Голубков

Концепции маркетинга

1. Производственная концепция (концепция совершенствования производства; концепция производства),
2. Продуктовая концепция (концепция совершенствования товара; концепция товара)
3. Сбытовая концепция (концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция продаж) концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга
4. Концепция традиционного маркетинга (концепция чистого маркетинга)
5. Концепция социально-этического маркетинга

Социальный маркетинг (Ф. Котлер)

Социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер, И. Алешина)

Социально-этический маркетинг (В.Э. Гордин, В.В. Иванов, Е.П. Голубков)

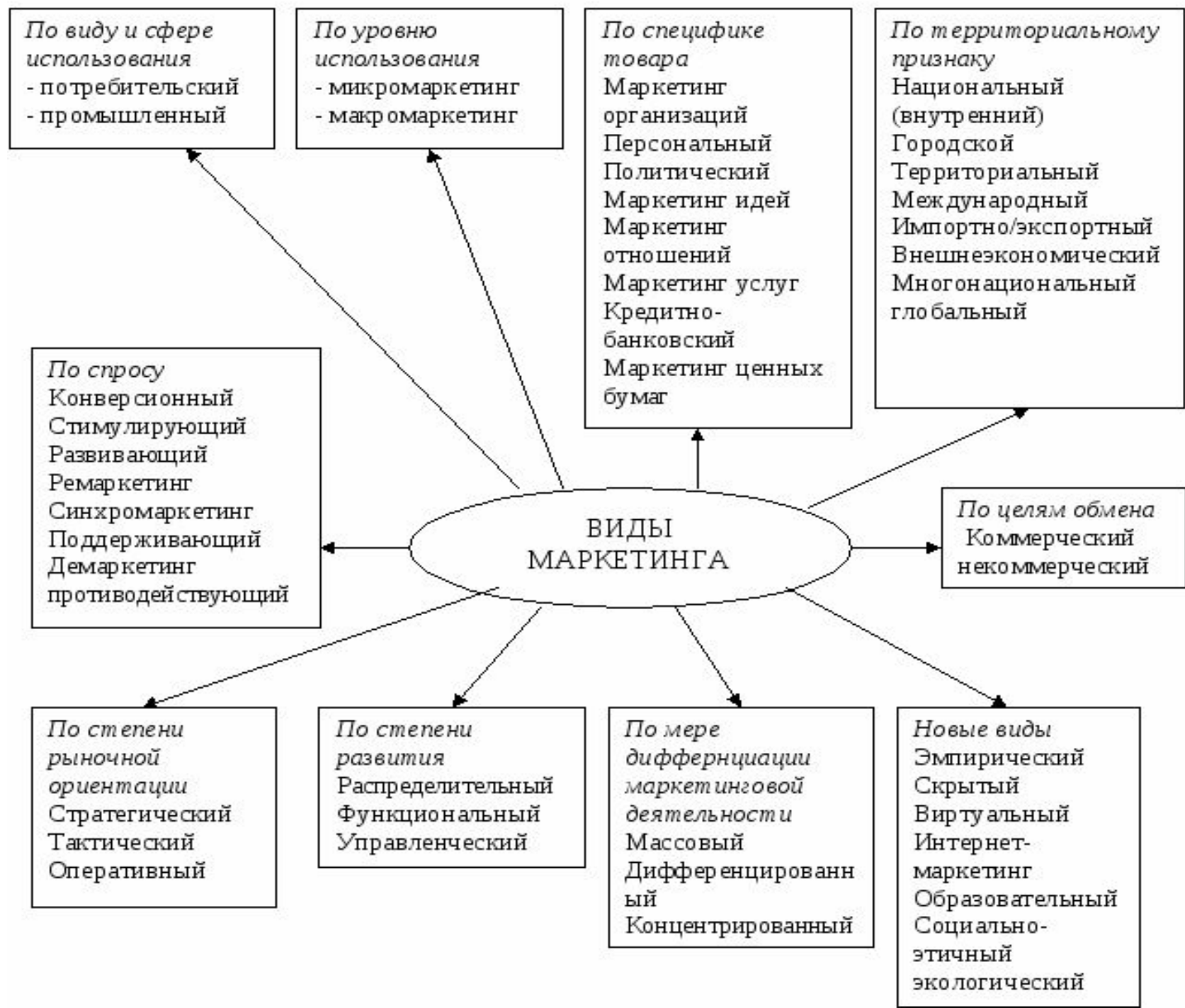
Этико-социальный маркетинг (И. Березин)

Общественно-ориентированный социальный маркетинг (А. Тета)

Социально-ориентированный маркетинг (А.П. Панкрухин)

Социально-ответственный маркетинг (М. Симановская)

Общественный маркетинг (В.И. Мартынов)



Общая схема маркетинговой деятельности

Стратегический маркетинг

Тактический маркетинг

Маркетинговые исследования:

- *Общэкономический анализ*
- *Анализ рынка*
- *Анализ конкуренции и конкурентов*
- *Анализ потребительского и покупательского поведения*

Сегментирование рынка

Построение модели товарного предложения

Стратегический маркетинговый анализ:

- Анализ СЗХ, анализ рыночных сил, портфельный анализ, SWOT

Выработка маркетинговой стратегии:

- Минимизация издержек. Дифференциация. Концентрация.
- Стратегия лидеров, претендентов на лидерство, последователей, нишеров

Комплекс маркетинговых инструментов:

- *Маркетинг-микс*





Рынок – это институт, или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг.

Рынок – это совокупность социально - экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

Рынок (в маркетинге) – это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) потребителей и покупателей товаров.



Ф. Котлер

Рынок — это совокупность потребителей, а индустрия — это совокупность продавцов

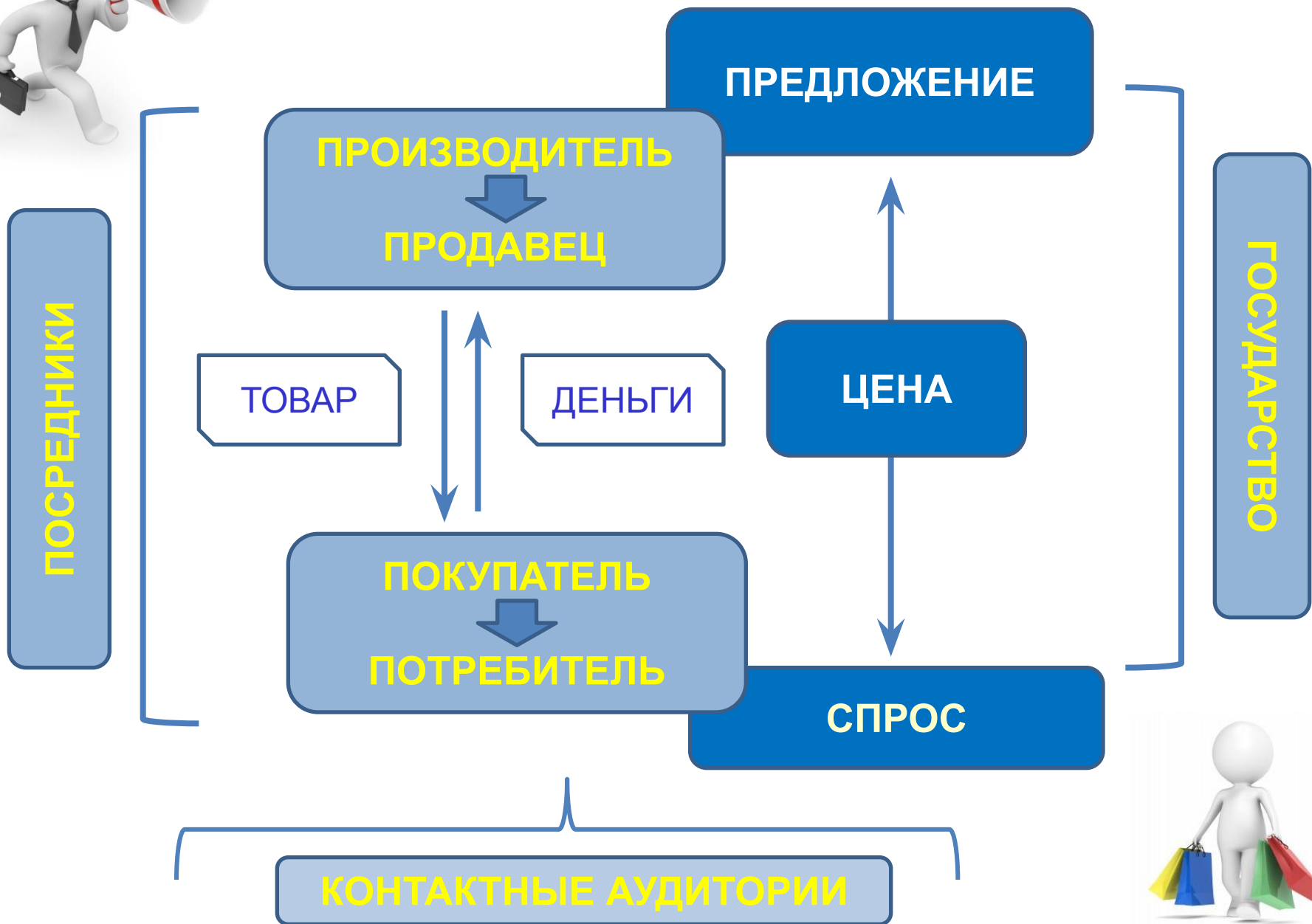
**географическое и
экономическое
пространство**



механизм



Механизм рынка



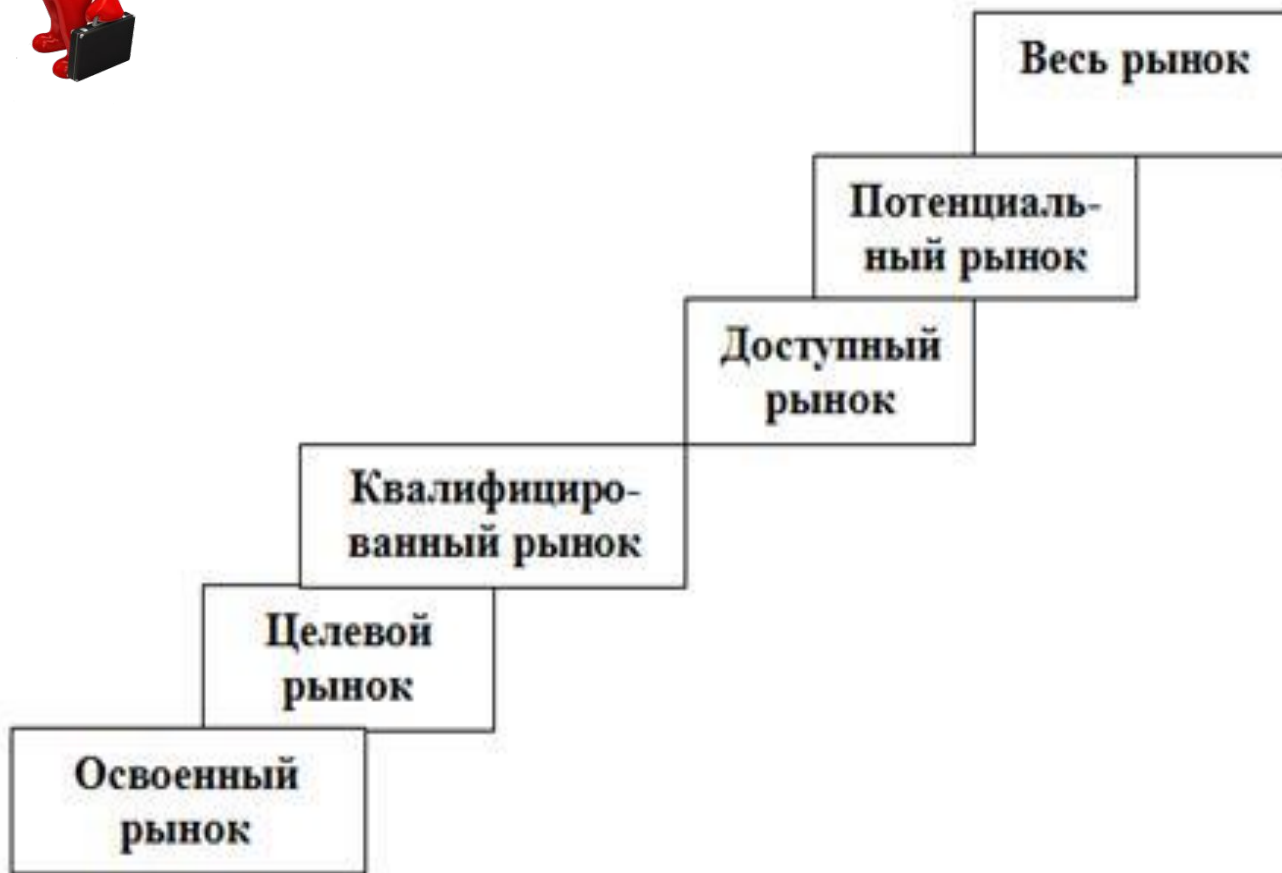
Классификация рынков

Критерий	Тип рынка
1) по типу потребителя	потребительские рынки рынки товаров промышленного назначения рынок государственных учреждений (гос. закупок)
2) по отношениям субъект-субъект	C2C; C2B; C2G B2C; B2B; B2G G2C; G2B; G2G
3) по объектам купли-продажи	первичный рынок и вторичный рынок
4) по сферам и отраслям	рынок ресурсов, рынок труда, рынок услуг, валютный рынок, рынок идей ...
5) в пространственном разрезе (по масштабам)	локальные (местные) рынки , региональные рынки, национальные рынки, международные рынки, мировой рынок
6) по механизму функционирования	Свободный, монополизированный (монопсонический), олигополистический, регулируемый государством
7) по степени насыщенности	равновесный , дефицитный, избыточный

Классификация рынков (продолжение)

Критерий	Тип рынка
8) <i>по объемам сделок купли-продажи</i>	оптовые рынки; мелкооптовые; розничные
9) <i>в соответствии с действующим законодательством</i>	легальный (официальный) рынок; нелегальный (теневой) рынок

уровни рынка, позволяющие уточнить маркетинговые усилия компаний по охвату рынка.



Конъюнктура рынка — это совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию на определенной части рынка.



показатели спроса



показатели предложения



показатели цен

- ✓ **Спрос** (demand) - представленная на рынке потребность в товарах и услугах, ограниченная действующими ценами и платежеспособностью потребителей.
- ✓ **Предложение** (supply) - количество блага, которое может быть представлено для продажи на рынке по данной цене.

Емкость рынка (market capacity) - совокупный платежеспособный спрос покупателей на определенный товар при сложившемся уровне цен.

Доля рынка (market share) — это доля совокупных продаж всех торговых марок или изделий, конкурирующих на одном и том же рынке, которая приходится на одну конкретную торговую марку или изделие; обычно выражается в процентах.

Потенциал рынка — совокупность производственных и потребительских сил, формирующих спрос и предложение.

- а) производственный потенциал, возможность произвести и представить на рынок определенный объем товара;
- б) потребительский потенциал, возможность рынка поглотить определенное количество товаров и услуг.

Насыщенность рынка — это степень обеспеченности потребителей товарами, определяемая экспертным путем или путем социального обследования (исследования).

Конъюнктура рынка — это совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию на определенной части рынка.



показатели спроса



показатели предложения



показатели цен

- ✓ **Спрос (demand)** - представленная на рынке потребность в товарах и услугах, ограниченная действующими ценами и платежеспособностью потребителей.
- ✓ **Предложение (supply)** - количество блага, которое может быть представлено для продажи на рынке по данной цене.



ВИДЫ СПРОСА

Категория «отсутствие»

»

- ✓ Негативный спрос
- ✓ Отсутствующий спрос
- ✓ Скрытый спрос

Категория «непостоянство»

»

- ✓ Снижающийся спрос
- ✓ Колеблющийся спрос

Категория «наличие»

- ✓ Полный спрос
- ✓ Избыточный спрос
- ✓ Иррациональный спрос



Состояния спроса и типы маркетинга

Спрос	Задача	Тип маркетинга
Отрицательный	Создать	Конверсионный
Отсутствие спроса	Стимулировать	Стимулирующий
Скрытый	Развить	Развивающий
Подавляющий	Повысить	Ремаркетинг
Нерегулярный	Сбалансировать	Синхромаркетинг
Полный	Поддержать	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить	Демаркетинг
Иррациональный	Ликвидировать	Противодействующий

