

# Лекция 1. Теоретические основы маркетинга.

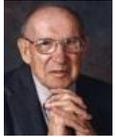
- 1.1. Становление и развитие теории маркетинга.
- 1.2. Общая схема построения маркетинговой деятельности.
- 1.3. Рынок – как ключевая категория маркетинга.



## 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*



Удовлеть 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)

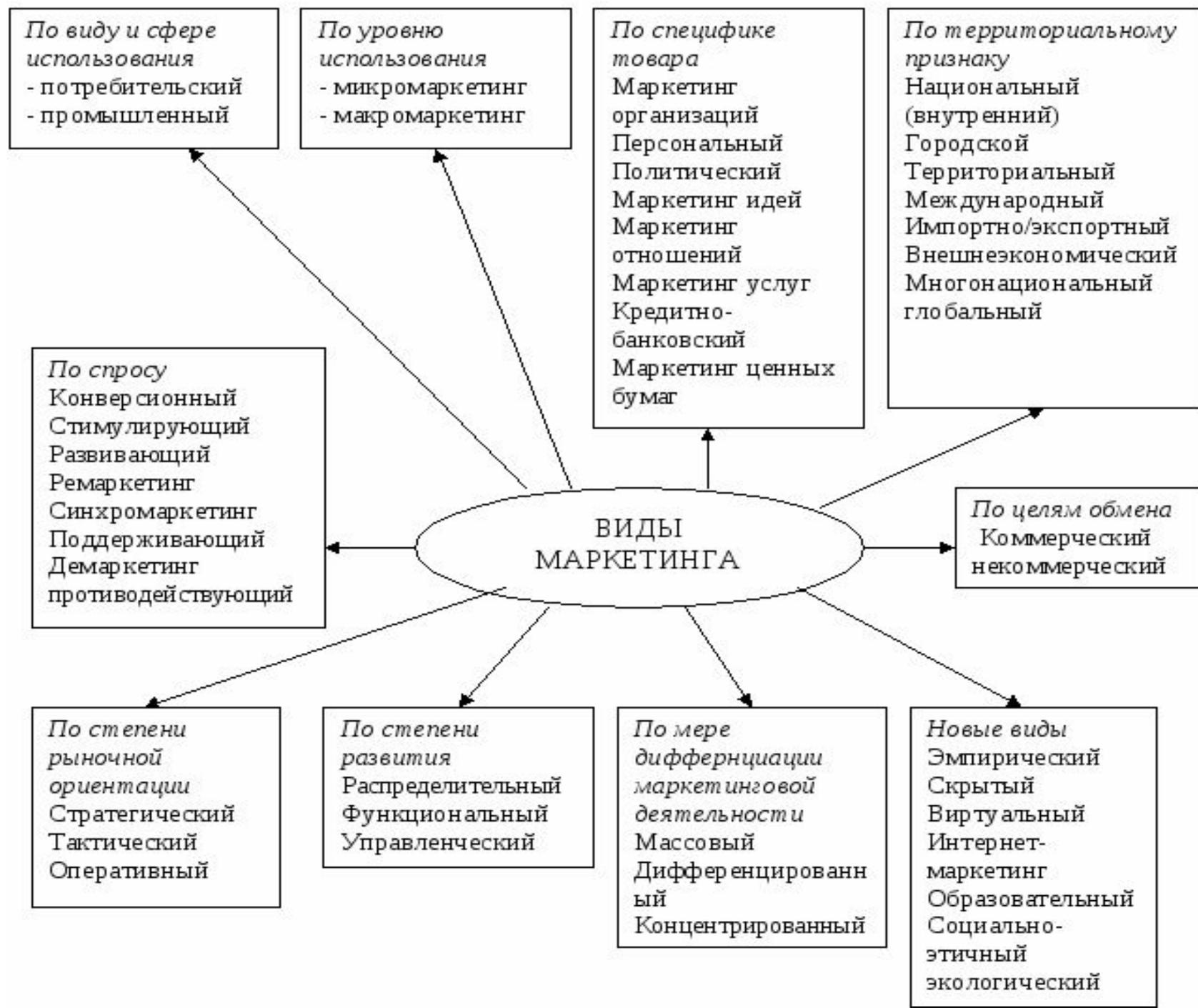
Этико-социальный маркетинг (И. Березин)

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

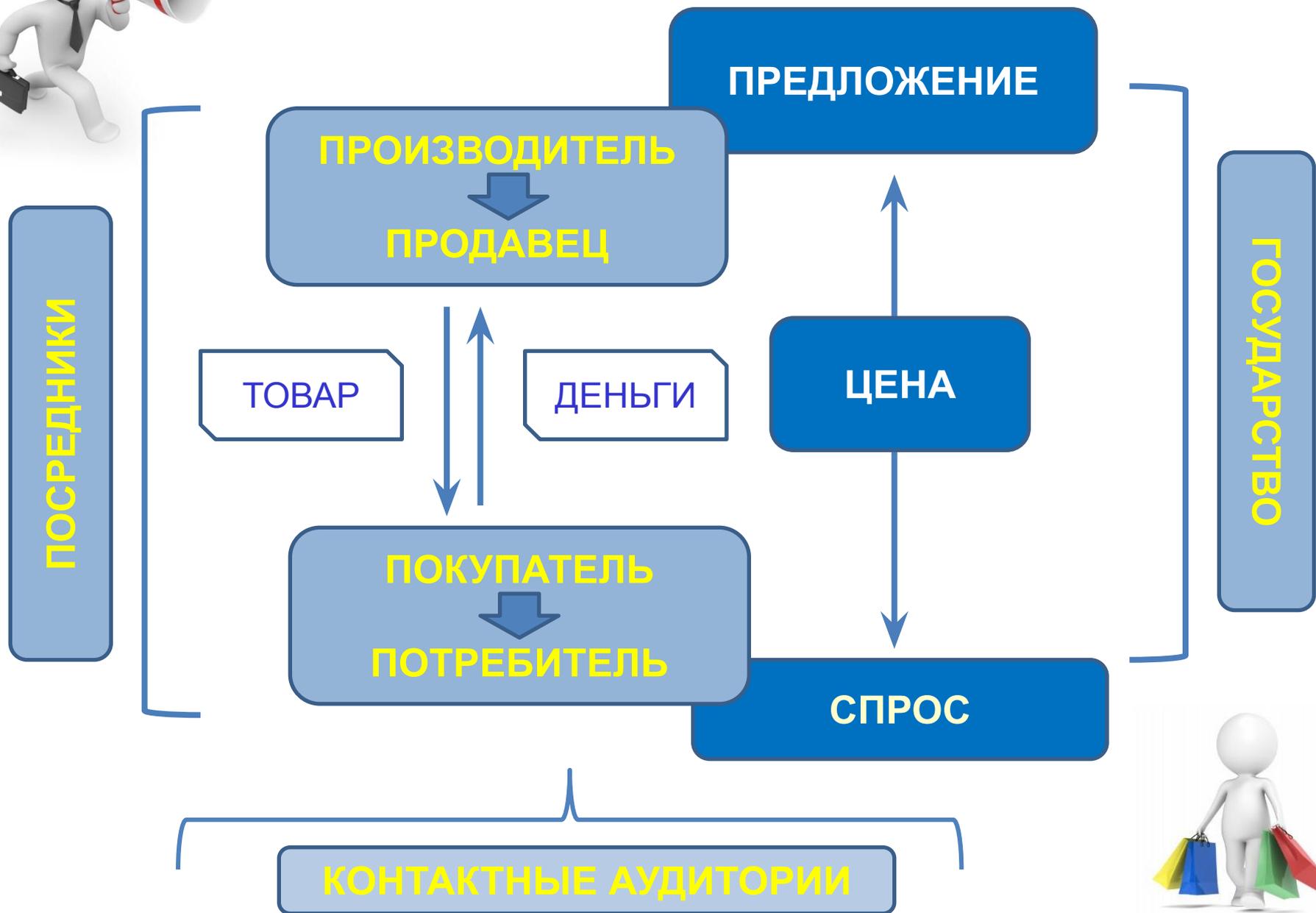
**географическое и  
экономическое  
пространство**



**механизм**



# Механизм рынка



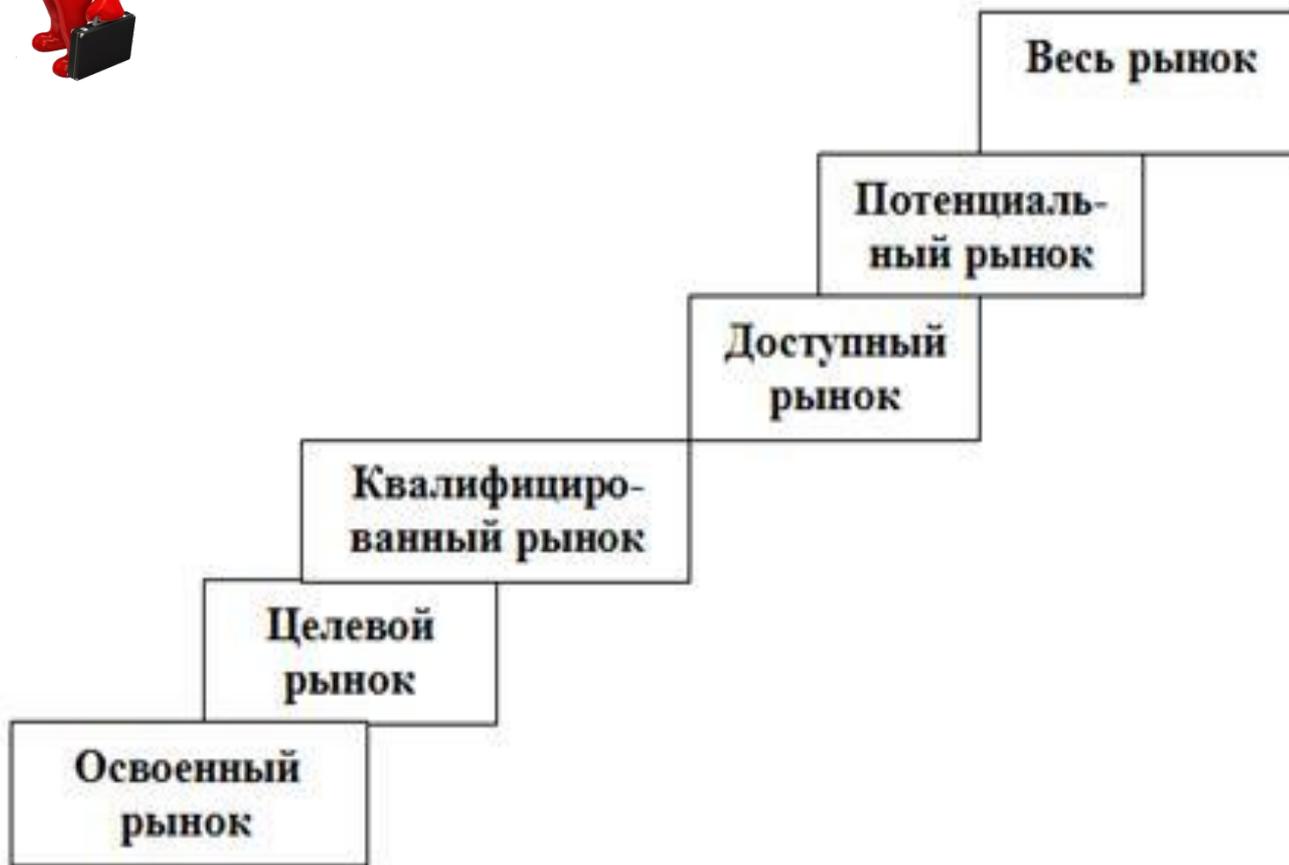
# Классификация рынков

| Критерий                                     | Тип рынка   |
|--|---|
| 1) по типу потребителя                       | <b>потребительские рынки</b><br><b>рынки товаров промышленного назначения</b><br><b>рынок государственных учреждений (гос. закупок)</b> |
| 2) по отношениям субъект-субъект             | C2C; C2B; C2G<br>B2C; B2B; B2G<br>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;<br>мелкооптовые;<br>розничные                  |
| 9) <i>в соответствии с действующим законодательством</i> | легальный (официальный) рынок;<br>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

| <b>Спрос</b>      | <b>Задача</b>  | <b>Тип маркетинга</b> |
|-------------------|----------------|-----------------------|
| 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    |

