

Тема 1. Сущность и значение маркетинга.

Вопросы:

- 1. Понятие, сущность и особенности развития маркетинга**
- 2. Цели и функции маркетинга**
- 3. Основные принципы маркетинговой деятельности**
- 4. Основные виды маркетинга**
- 5. Комплекс маркетинга**

Термин «маркетинг» (от англ. market - рынок) появляется в американской литературе на рубеже 19-20вв.

Можно выделить классические и современные определения маркетинга.

В классическом понимании он определяется как *предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю*

В современном понимании – вид *человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Маркетинг есть социальный процесс, посредством которого отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и чего желают, за счет создания и обмена одних товаров и стоимостей на другие.*

Маркетинг -

социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей посредством создания и предложения товаров.

Ф. Котлер (США)

система взаимодействия в бизнесе, разработанная для осуществления планирования, ценообразования, стимулирования сбыта и распределения товара и услуг.

Strategic Management

философия бизнеса, система координации различных аспектов предпринимательской деятельности, цель которой - сбалансирование спроса и предложения.

Крылова Г.Д.

больше, чем сбыт и реклама.

Цели маркетинга:

1. Рыночные - завоевание определенной доли или выявление перспективных рынков;
2. Маркетинговые - создание имиджа фирмы, мероприятия по созданию благоприятного отношения к фирме, объем продаж, объем прибыли, конкурентная борьба;
3. Управленческие - совершенствование структуры управления;
4. Обеспечивающие - ценовая политика, стимулирование сбыта, потребительские характеристики товара;
5. Контрольные.

Функции маркетинга:

аналитические - связаны с анализом внешней и внутренней среды фирмы; изучением покупателей, конкурентов, изучение поставщиков и посредников; анализом товаров и услуг.

производственно-сбытовые - организация разработки новых товаров; их производство, сбыт и послепродажное обслуживание; разработка и реализация ценовой политики; формирование спроса; стимулирование сбыта.

управления и контроля - управление маркетингом; стратегическое и тактическое планирование; контроль маркетинговых решений; разработка предложений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

Значение маркетинга

1. Предоставляет потребителям информацию и выбор, гарантирует удовлетворение претензий.
2. Способствует улучшению качества жизни, влияет на образ жизни. (Все новые товары, услуги, идеи).
3. Улучшает координацию ресурсов предприятия.
4. Повышает конкурентоспособность предприятия, дает уверенность в завтрашнем дне.
5. Способствует экономическому росту:
Товар удовлетворяет потребителей - растет занятость и число рабочих мест - выше доход - выше уровень жизни.

Эволюция маркетингового управления:

I этап – *производственная система сбыта:*

товар → потребитель

Формирование «рынка продавца»

II этап – *сбытовая система:*

товар → стимулирование сбыта → потребитель

III этап – *производственно-сбытовая система:*

изучение рынка → НИОКР → производство
товара → формирование спроса и стимулирование
сбыта → потребитель

Формирование «рынка покупателя»

Основные принципы маркетинговой деятельности:

- 1. Ориентация бизнеса на запросы потребителя; глубокие и всесторонние научно-практические исследования рынка, рыночной среды, мотиваций потребителя, а также производственно-сбытовых возможностей фирмы;**
- 2. Сегментация и выявление целевого рынка;**
- 3. Гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса и изменение рыночных условий;**
- 4. Инновация;**
- 5. Стратегическое планирование.**

Классификация маркетинга:

I. В зависимости от структуры маркетинговой концепции:

1. Менеджеристский маркетинг
2. Бихевиористский маркетинг
3. Интегрированный маркетинг
4. Инновационный маркетинг
5. Прямой маркетинг
6. Стратегический маркетинг

Классификация маркетинга:

II. В зависимости от состояния спроса:

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

Классификация маркетинга:

III. В зависимости от территории охвата:

1. Внутренний маркетинг
2. Экспортный маркетинг
3. Импортный маркетинг
4. Внешнеторговый маркетинг
5. Внешнеэкономический маркетинг
6. Международный маркетинг
7. Многонациональный маркетинг
8. Глобальный маркетинг

Этапы интернационализации маркетинга



Комплекс маркетинга

Маркетинг-mix – выбор такого сочетания продукта, цены, распределения и продвижения, которое позволяет наилучшим образом удовлетворить потребности клиентов.

Модель предложена в 1960г. Д. Маккарти

- **Продукт – товарная политика**
- **Цена – ценовая политика**
- **Распределение – сбытовая политика**
- **Продвижение – коммуникационная политика**