

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:

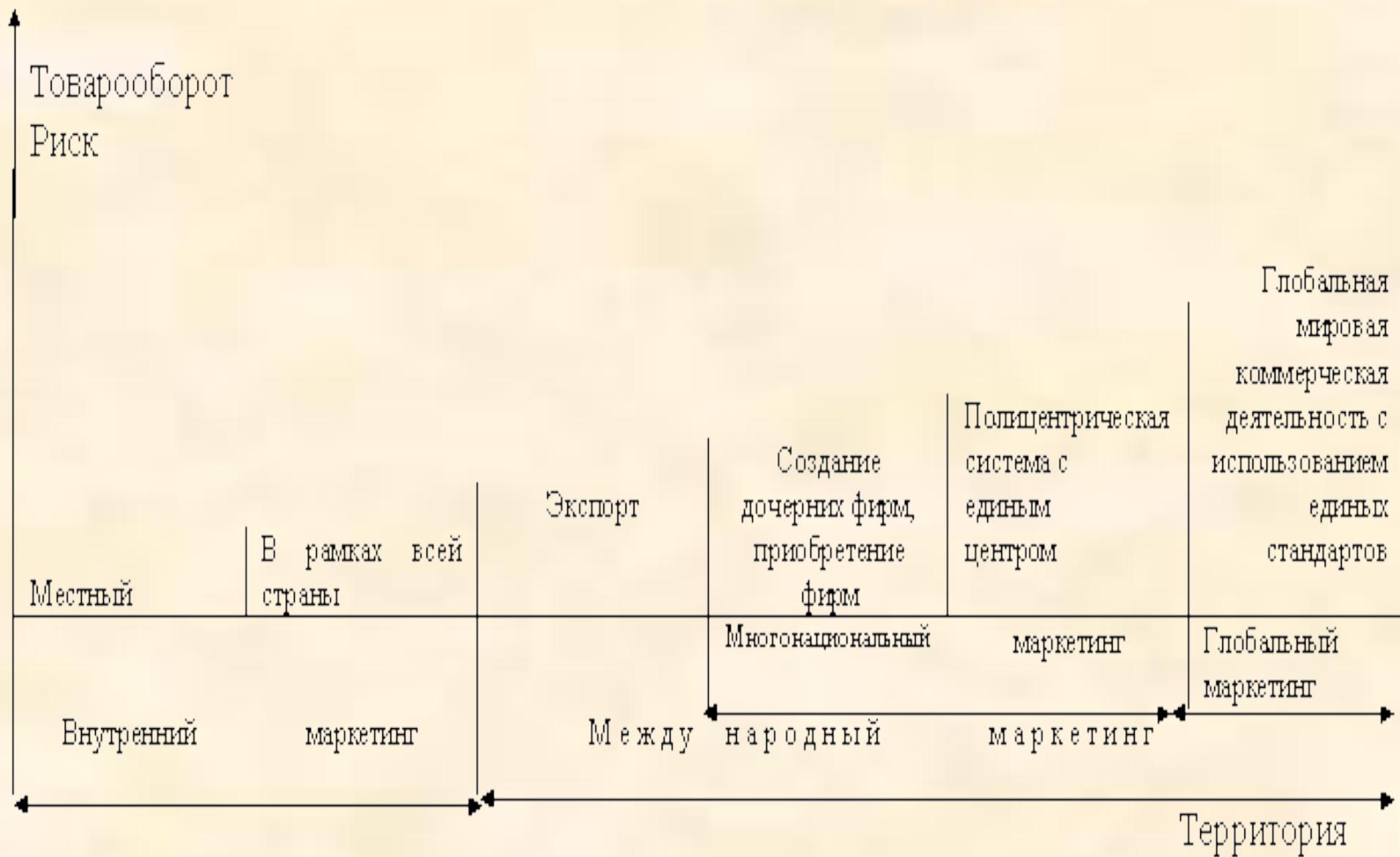
| Состояние спроса | Задачи маркетинга | Тип маркетинга |
|-------------------|----------------------|--------------------|
| Отрицательный | Создать спрос | Конверсионный |
| Отсутствие спроса | Стимулировать спрос | Стимулирующий |
| Скрытый | Развить спрос | Развивающий |
| Подавляющий | Повысить 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**