

МАРКЕТИНГ

Самарина Ирина Сергеевна
доцент кафедры МиУП, к. социол.н

Тема: Понятие и основные концепции маркетинга

«Маркетинг» от английского
marketing - торговля, продажа, сбыт
market - рынок, базар, рыночная
деятельность

Укоренилось в американском варианте
около 1910 г. как сочетание 2 слов

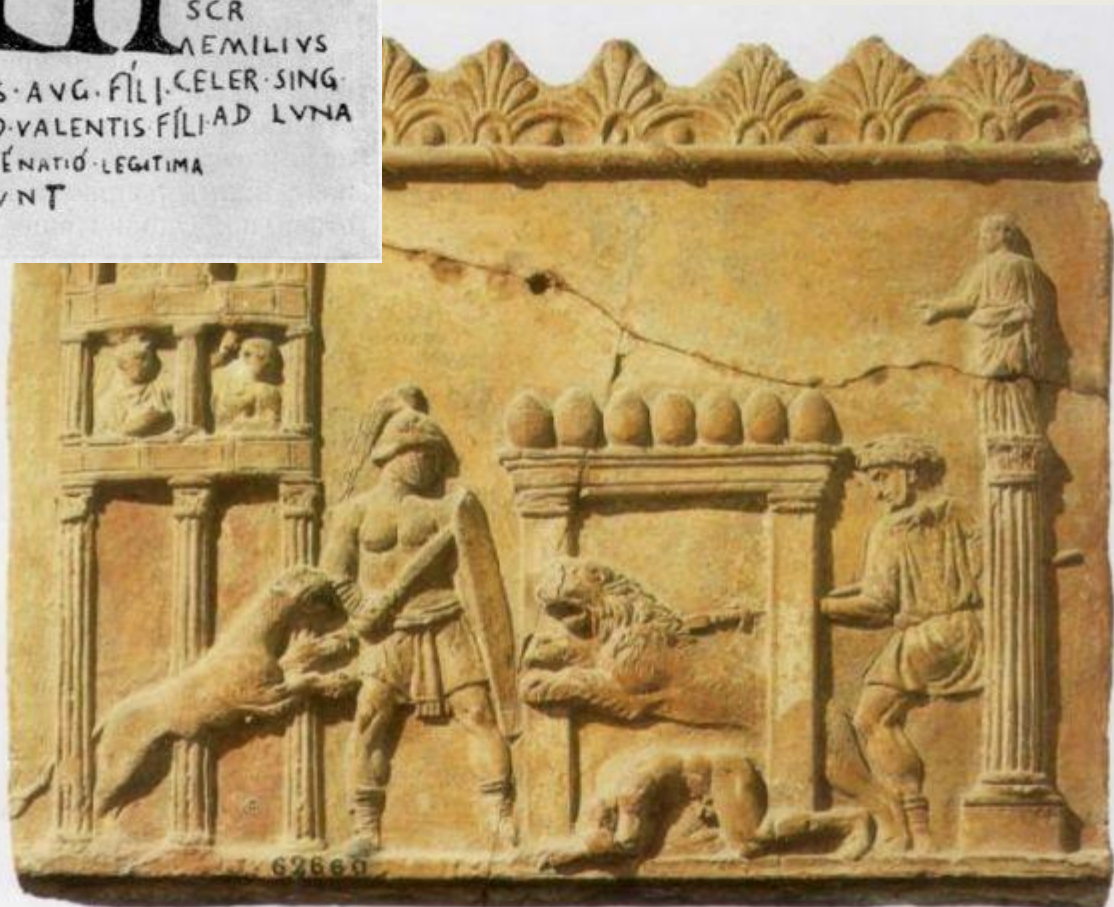
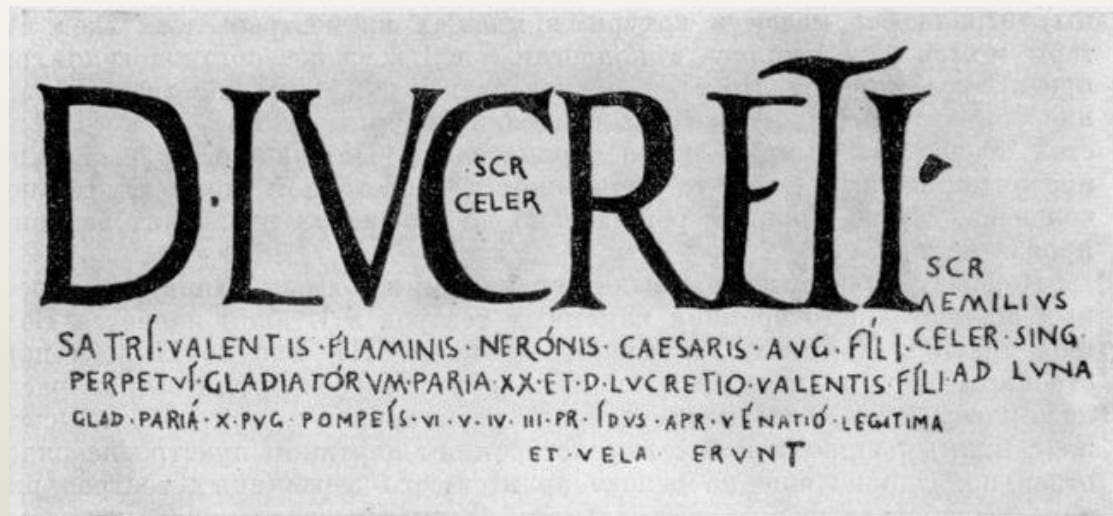
market + getting:

- овладение рынком
- обретение рынка

Предпосылки появления и развития современного маркетинга

- развитие рыночных отношений
- совершенствование законодательства ведущих стран мира
- научно-технический и технологический прогресс
- международное разделение труда
- рост конкурентной борьбы

Объявление об играх гладиаторов



Сообщения на египетских папирусах, например, о продаже



20 MOIS de CRÉDIT
Livraison
Immédiate.

BIBLIOTHEQUE

DES

RIEN à PAYER d'AVANCE
Envoi franco port
et emballage

★ GRANDES AVENTURES ★

LIVRAISON
IMMÉDIATE

3^{fr.}
75

RECouvreMENTS
SANS FRAIS

Intrigant et merveilleux conteur, possédant au plus haut degré le don du récit, observateur consciencieux, voyageur, aventurier même, tel est Bousset, l'incomparable romancier qui, par sa plume, charme, captive le lecteur, en lui faisant parcourir les pays les plus mystérieux, les contrées les plus lointaines, les régions les plus inexplorées.

Payant de sa personne, s'enfonçant dans les profondeurs des forêts vierges, combattant les animaux, tenant tête aux fauves les plus redoutables, franchissant les deltas les plus insalubres, il a, d'un cœur ferme, cheminé dans la brousse pendant de nombreuses années, exécutant des courses épiques au milieu des savanes et des pampas.

Ses écrits sont donc des aventures vécues, respirant la vérité, embrassant tous les pays du monde et formant les plus émouvantes et les plus instructives des lectures. Parmi son œuvre, aujourd'hui monumentale, nous avons choisi les ouvrages les plus célèbres, consacrés par le succès le plus

colossal. Les vingt volumes que nous offrons sont des chefs-d'œuvre. Élégaamment reliés genre amateur, ornements et avec coins, ils forment la plus attrayante et la plus passionnante des bibliothèques, aussi amusante à lire pour l'homme d'âge que pour le jeune homme. Populaires par excellence, ces ouvrages sont mis à la portée de toutes les bourses par le prix extrêmement bon marché auquel nous les offrons et par la forme d'achat compatible avec tous les budgets. Les 20 volumes, dont le détail est indiqué plus loin, sont vendus tout reliés soixante-quinze francs, payables avec

20 MOIS de CRÉDIT

soit à raison de 3^{fr.}75 par mois, sans aucuns frais pour le souscripteur.

De plus, nous remboursons de suite presque la moitié de l'achat en offrant à tous les souscripteurs une

PRIME GRATUITE

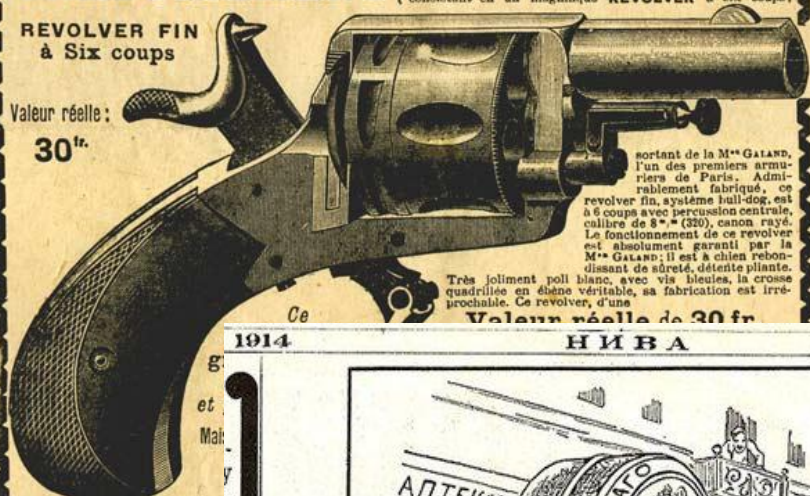
consistant en un magnifique REVOLVER à six coups.

GRATUITEMENT

REVOLVER FIN
à Six coups

Valeur réelle :

30^{fr.}



sortant de la M^{re} GALAND, l'un des premiers armuriers de Paris. Admirablement fabriqué, ce revolver fin, système bull-dog, est à 6 coups avec percussion centrale, calibre de 8^{mm} (320), canon rayé. Le fonctionnement de ce revolver est absolument garanti par la M^{re} GALAND : il est à chien rebondissant de sûreté, détente plantée.

Très joliment poli blanc, avec vis bleues, la crosse quadrillée en ébène véritable, sa fabrication est irréprochable. Ce revolver, d'une

Valeur réelle de 30^{fr.}

TITRES des VINGT VOLUMES de

- Bousset (Louis). Le Tigre blanc.
- Le Secret de l'Or.
- Les Mystères de la Forêt.
- Le Tour du Monde d'un Génie.
- Aventures périlleuses de l'homme au pays des Diamants.
- Les Dames de l'Afrique.
- Le Trésor des Rois Cathares.
- Les Étrangers du Bengale.
- Brown (A.). Les Faiseurs de pluie.
- Chambré (Emile). Droit au Pôle.
- Cook (Capitaine). Voyages autour du monde.
- Debans (Camille). L'Aventurier.
- Moumousse.
- José de Alencar. Le Fils du Sol.
- Le Faure (G.). Nicolas Pépé.
- Salgari (E.). Les Mystères de la Jungle.

1914

НИВА

1914



ТРЕБУЙТЕ ВЕЗДѢ

ЛУЧШІЙ ВЪ МІРѢ
**ЗУБНОЙ
ПОРОШОКЪ**
И. МАЕВСКАГО

УКРѢПЛЯЮЩІЙ ДЕСНЫ
И ПРИДАЮЩІЙ ЗУБАМЪ
СНѢЖНУЮ БѢЛИЗНУ



*The sweet heart of
the corn*

**TOASTED
CORN
FLAKES**

line bears this signature

W. K. Kellogg

Creek, Mich.
Flake Co., U.S.A. Battle Creek, Mich.



Мицукоси, Токио



Французский магазин, начало 20

В



Дата период	Происходящие явления в маркетинге
1902 г.	В США начато чтение самостоятельного курса маркетинга
1908 г.	Создана первая коммерческая маркетинговая организация. Формируются первые отделы маркетинга на ряде крупнейших промышленных компаний США
1920 г.	Организационно оформилась Международная торговая палата
1926 г.	В США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы; на ее основе в дальнейшем сформировано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую маркетинговую ассоциацию (АМА)

Дата период	Происходящие явления в маркетинге
30-40-е гг.	Созданы национальные ассоциации маркетинга в большинстве экономически развитых стран мира
50-60-е гг.	Сформированы международные маркетинговые организации, включая Международную федерацию маркетинга, Европейское общество по вопросам общественного мнения и маркетинга, Европейская Академия маркетинга
1976 г.	Создана Секция по вопросам маркетинга при ТПП СССР
80-е гг.	Вводится курс маркетинга в ряде экономических вузов СССР

Дата период	Происходящие явления в маркетинге
1990 г. декабрь	Принято постановление Президиума Верховного Совета РСФСР "Об организации института системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР"
1992 г.	В России начато издание журнала "Маркетинг"
1993 г.	Начато издание журнала "Спрос" и др.
1995 г.	Создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ)
Конец 90-х гг.	Быстро растет выпуск переводной и оригинальной (российских авторов) литературы по маркетингу, учебников, учебных пособий, словарей и справочников

В широком и коротком
значении:

маркетинг – получение
прибыли из удовлетворения
нужд потребителя

Филипп Котлер

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

«маркетинг — это не искусство нахождения ловких путей избавления от того, что вы произвели. Это умение дать потребителю нечто действительно ценное для него, помочь ему улучшить свою жизнь»

Девиз маркетинга:

+качество

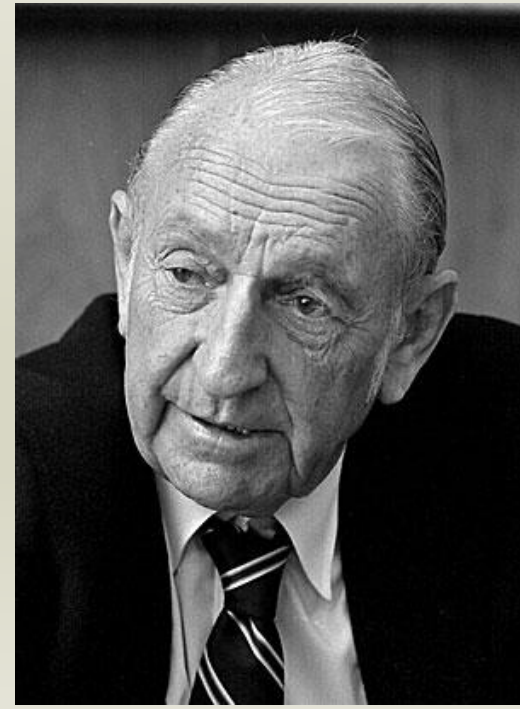
+обслуживание

+ценность



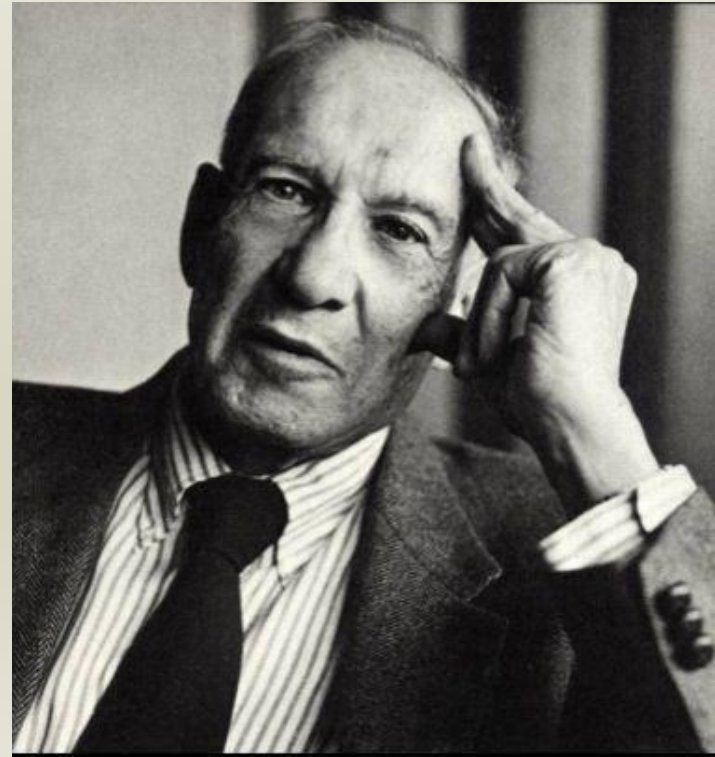
«..маркетинг слишком важен, чтобы оставлять его на попечение отдела маркетинга. Все должны принимать решения на основе их воздействия на потребителя»

Дэвид
Паккард
(«НР»)



...задача маркетинга
состоит в достижении
такого глубокого
понимания потребителя и
создании именно того
товара, который ему
нужен, что в продажах,
как в отдельно взятом
процессе, уже не будет
необходимости...

Питер
Друкер



«... в большинстве компаний маркетинг неэффективен и потому рассматривается как деятельность необязательная...

... маркетинг – это наука, и расходы на маркетинг являются инвестициями, которые со временем приносят прибыль...»

Серхио Займан, «Конец маркетинга, каким мы его знаем»



Маркетинг – деятельность,
совокупность институтов и
процессов по созданию,
распространению, реализации,
обмену предложениями, ценными
для потребителей, клиентов,
партнеров и общества в целом

АМС, 2008 г.

с т.з. компании, то маркетинг —
это комплексная система
организации и управления
производственно-
хозяйственной, коммерческой и
сбытовой деятельностью,
ориентированная на
удовлетворение конкретных
потребностей определенного
сегмента покупателей

Основные концепции маркетинга:

1. 1860-1920 Производственная

Произвожу то, что могу

Понижение себестоимости;

Повышение производительности

труда. Совершенствование

производства; Рост объема продаж;

максимизация прибыли.

2. 1920-1930 Товарная

Производство качественного товара.

Товарная политика.

Совершенствование потребительских свойств товара.

3. 1930-1950 сбытовая

Развитие сбытовой сети и каналов сбыта. Сбытовая политика.

Продвижение товара.

4. 1950-1980 Концепция маркетинга/ традиционный маркетинг

Произвожу то, что нужно
потребителю. Комплекс маркетинга
и исследования потребностей
конечных покупателей.

Удовлетворение нужд и
потребностей целевых рынков.

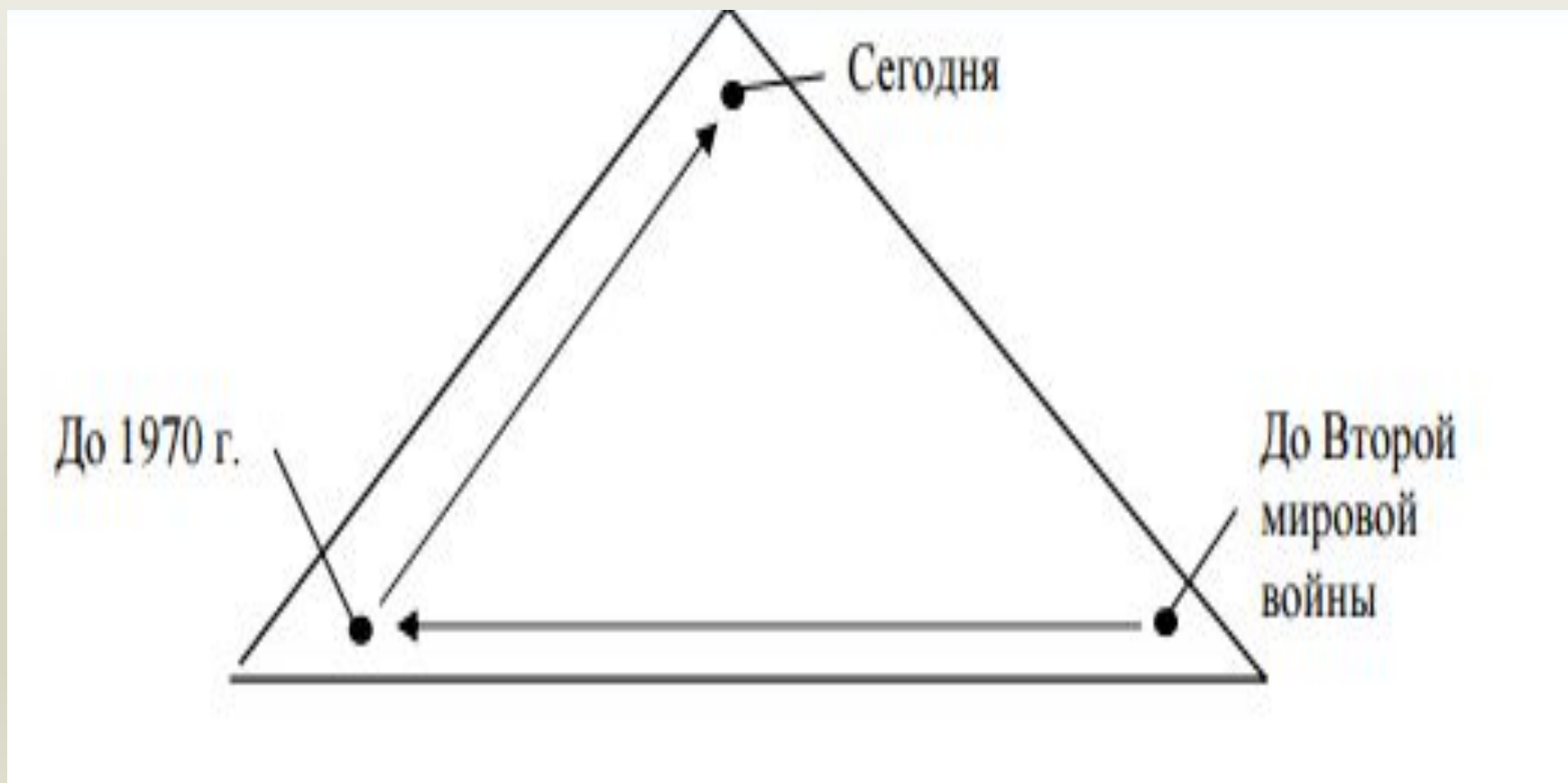
5. 1980-1995 социально-этичный маркетинг

Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества. Исследования соц. И экологических последствий от производства и потребления товаров и услуг. Сбережение ресурсов и охраны окр. Среды.

5. С сер 90х маркетинг взаимоотношений

Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу. Методы интеграции, координации и сетевого анализа, Комплекс маркетинга-микс. Удовлетворение потребностей потребителей, партнеров и государств в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Схема динамики маркетинговых процессов



Отличия деятельности на основе маркетинга от обычной производственной деятельности

1. Опора на спрос потребителей
2. Приспособление производства к условиям рынка
3. Комплексный подход
4. Научный подход
5. Ориентация на результат
6. Маневренность и адаптация к условиям рынка
7. Дифференцированный подход к потребителям
8. Плановость и систематичность
9. Правовая обеспеченность
10. Социальная ответственность

разновидности маркетинговой деятельности:

- исследования рынка, товаров, потребностей покупателей
- научные и опытно-конструкторские работы, скоординированные с целями маркетинга
- планирование деятельности предприятия
- ценовая политика
- создание упаковки товара
- работа с маркетинговыми коммуникациями – реклама, паблик рилэйшнз, промоушн, директ-маркетинг
- сбыт – работа с товаропроводящей сетью, тренинги персонала, контроль, создание специальных систем продажи, оптимизация продаж на местах
- послепродажное обслуживание клиентов

Тема: Маркетинг в России

Основные этапы развития маркетинга в России:

1. 1880-1917 Быстрое развитие
промышленного потенциала
России на основах
предпринимательства . Много
элементов маркетинга: печатная
и настенная реклама, элементы
PR, упаковка

1917-1922 Застой

2. 1922 – 1928 НЭП, развитие
предпринимательства, возвращение
к дореволюционным методам
маркетинга, создание научных
организаций по вопросам маркетинга
1929 – конец 50х. Длительный
перерыв.

3. **Начало 60 х.** Возрождение на волне Хрущевской оттепели.

4. **С середины 70 х.** выход на внешний рынок, отсутствие знаний маркетинга подрывало торговые отношения. 1980 – вводится курс маркетинга в ряде экономических вузов СССР

5. С начала 90х гг. Внедрение маркетинговых подходов в бизнес.

1992 – издание журнала «Маркетинг»

1995 – Российская ассоциация маркетинга (РАМ)

1998 – экономический кризис

6. С 2000 х. Возникновение брендов, менеджмента, управления, комплексного маркетинга