

«Теоретические основы маркетинга»

**ФГБОУ ВО ЯРОСЛАВСКАЯ ГСХА
К.Э.Н., ДОЦЕНТ КАФЕДРЫ
ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
ШИНАКОВА НАТАЛЬЯ ЮРЬЕВНА**

1



Понятие и сущность маркетинга.

Маркетинг (в широком смысле) – процесс планирования и управления разработкой товаров и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей, так и организаций.

Ф. Котлер: «**Маркетинг** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.»

Этапы в развитии маркетинга в России:



- 1. Середина 70-х гг.** –публикации первых российских маркетологов: Г.Абрамишвили, Н.Герчиковой, А.Горячева, Б. Сольвьева, Ю.Трусова. Описывали возможности использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности.
- 2. Середина 80-х – начало 90-х гг.** –работы Голубковых, Н. Моисеевой А.Поршнева и др. Специализируются в основном на общемаркетинговых проблемах внешнего и нарождающегося внутреннего рынка.
- 3. С середины 90-х** –работы, посвященные развитию отдельных отечественных субрынков (товарному, финансовому, трудовому), а также публикации в области маркетинга некоммерческих организаций и социального маркетинга. (Э.Уткин, Н.Васильева, Ф.Новиков и др.)

Сущность маркетинга:



следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю несогласованную предварительно с рынком продукцию.



Эволюция концепций маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1950-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

3



**Принципы, цели,
функции маркетинга.
Виды маркетинга в
зависимости от спроса.**

Принципы маркетинга:



- 1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности (увеличение или удержание рыночной доли, увеличение объемов продаж и прибыли)**
- 2. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы.**
- 3. Приспособление товаров и услуг к требованиям потенциальных покупателей с одновременным воздействием на спрос.**

Требования к целям маркетинга:



- *построение по иерархическому принципу (дерево целей);*
- *количественная определенность;*
- *достижимость, то есть цели не должны превышать возможности;*
- *ориентация во времени (долгосрочные – 5 лет, среднесрочные – от 1 года до 5 лет, краткосрочные – до 1 года);*
- *непротиворечивость друг другу;*

Цели маркетинга:



1. экономические (количественные) – которые формируются через определенные цифровые показатели деятельности и через процентные соотношения. К ним относятся:
 - максимизация прибыли в длительной перспективе;
 - увеличение объема продаж;
 - увеличение рыночной доли и др.
2. социальные (качественные) – к ним относятся:
 - забота об охране окружающей среды;
 - обеспечение занятости населения;
 - создание продукта для потребителей с низкими доходами;
 - создание экологически чистого продукта и др.

Маркетинговые функции -



***это взаимосвязанные и
взаимодополняющие действия
и меры в системе маркетинга,
позволяющие обеспечивать
управление процессами
товарного обмена***

Общие функции маркетинга:



- ***Планирование***
- ***Организация***
- ***Координация***
- ***Учет и контроль***

Специфические функции маркетинга:



- Аналитическая
- Сегментирование рынка
- Выбор целевого рынка
- Анализ организации (сильных и слабых сторон)
- Разработка маркетинговой стратегии
- Разработка товарной политики
- Разработка ценовой политики
- Разработка сбытовой политики
- Разработка коммуникационной политики

Комплекс маркетинга -



***это набор поддающихся
контролю переменных
факторов маркетинга,
которыми фирма пользуется
для завоевания целевого
рынка.***

Элементы комплекса маркетинга:



- ***товар, товарная политика;***
- ***цена, ценовая политика***
- ***распределение товара (сбыт, реализация);***
- ***продвижение товара (стимулирование сбыта, применение маркетинговых коммуникаций)***

Виды маркетинга в зависимости от спроса:

№ п / п	Характер спроса на рынке	Цель маркетинга и его инструменты	Вид маркетинга
1	Негативный спрос - когда большинство потенциальных покупателей на данном рынке отвергают товар вне зависимости от его качества (какие-то виды одежды вышли из моды; у работодателей – алкоголики, бывшие заключенные).	Изменить отношение к товару за счет его совершенствования, корректировки цены и более эффективного продвижения.	Конверсионный
2	Формирующийся (скрытый) спрос – многие потребители испытывают скрытые потребности, которые невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг (безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны, более экономичные автомобили).	Оценить объемы потенциального спроса и предложить рынку желаемый товар	Развивающийся

3	Падающий спрос – на любой товар рано или поздно спрос начинает падать	Пересмотреть всю систему комплекса маркетинга, определить слабое звено и реанимировать его.	Ремаркетинг
4	Колеблющийся (нерегулярный) спрос – общественный транспорт, посетители музея (будни и выходные дни).	Синхронизация предложения и спроса за счет введения гибких цен и соответствующих методов стимулирования	Синхромаркетинг
5	Полноценный спрос – спрос соответствует предложению	Поддержание достигнутого уровня спроса за счет максимального включения всех четырех составляющих комплекса маркетинга	Поддерживающий

6	Чрезмерный спрос	Нахождение способов временного или постоянного снижения спроса для блокировки нежелательных явлений (отрицательная реакция покупателей и спекуляция)	Демаркетинг
7	Иррациональный спрос – на товары вредные для здоровья человека и благополучия общества (спиртные напитки, табачные изделия, наркотики, огнестрельное оружие, некоторые лекарства).	Убедить потребителей отказаться от использования вредных товаров и услуг (или снизить его) за счет резкого повышения цен, ограничения доступности, антирекламы	Противодействующий
8	Отсутствие спроса – потребители не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Это может случиться, если товар неизвестен по своим потребительским свойствам, если потребители считают товары полностью потерявшими свою потребительскую ценность.	Активизация мер социально-психологического воздействия на потребителя через заметное снижение цен и рекламу	Стимулирующий

Маркетинговая среда организации



Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Среда складывается из микро- и макросреды.

Микросреда – это силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее коммерческим возможностям.

Макросреда – это силы, влияющие на микросреду фирмы.



Рис. 1 Маркетинговая среда организации

● - микросреда ● - макросреда

Факторы макросреды

Экономические

Демографические

Политико-правовые

Культурные

Природные

Технико-технологические

Факторы микросреды

Сама фирма

Поставщики

Посредники

Клиентура

Конкуренты

Контактные аудитории

Факторы микросреды

Посредники

Торговые

Фирмы-специалисты по организации товародвижения

Агентства по оказанию маркетинговых услуг

Кредитно-финансовые учреждения

Клиентура

Рынок потребителей

Рынок производителей

Рынок промежуточных продавцов

Рынок государственных учреждений

Международный рынок

Конкуренты

Потребности (желания) - конкуренты

Товарно-родовые конкуренты

Товарно-видовые конкуренты

Товарные марки-конкуренты

Факторы микросреды(продолжение)



Сама фирма

Высшее руководство

Финансовая служба

Конструкторская группа

Производство

Бухгалтерия

Служба материально-технического снабжения

Поставщики

Предприятия, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материалами и ресурсами

Контактные аудитории

Финансовые круги

Средства массовой информации

Государственные учреждения

Гражданские группы действий

Местные контактные группы

Широкая общественность

Внутренние контактные группы