

Маркетинг



- **Маркетинг** -(marketing – англ.) – комплексная система управления предприятием, исходящая из учета ситуации на рынке сбыта, а также организация сбыта товаров.

Понятие маркетинг

Маркетинг- это СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИДЕЙ, ТОВАРОВ И УСЛУГ для УДОВЛЕТВОРЕНИЯ НУЖД, ПОТРЕБНОСТЕЙ И ЖЕЛАНИЙ ОТДЕЛЬНЫХ ЛИЦ ИЛИ ОРГАНИЗАЦИЙ



ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГА:

-МАКСИМИЗАЦИЯ
ПОТРЕБЛЕНИЯ,
СТЕПЕНИ
УДОВЛЕТВОРЕНИЯ
ПОТРЕБНОСТЕЙ,
ВЫБОРА
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И
КАЧЕСТВА ЖИЗНИ.



История возникновения маркетинга:

- Политика цен и реклама появились и начали развиваться с зарождением товарно-денежных отношений.

Маркетинг развивался по следующим этапам:

Первый этап: «сбытовой маркетинг»

Второй этап: «управленческий маркетинг»

Третий этап: «комплексный маркетинг».

Первым человеком, полностью осознавшим центральную функцию маркетинга на промышленном предприятии, был **Сайрус Маккормик**, живший в середине XIX века.

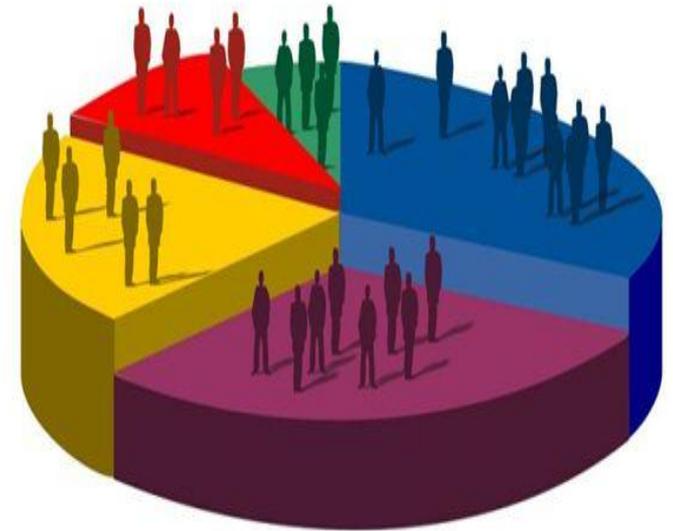
Периоды в развитии российского маркетинга:

1880-1917 гг. (первый период) шло быстрое развитие промышленного потенциала России на основах предпринимательства. В практике российского предпринимательства этого времени использовалось много элементов маркетинга, в частности **печатная и настенная реклама**. Например, в России организовывалось много промышленных выставок и ярмарок (на знаменитой Нижегородской ярмарке определялись европейские цены на ряд товаров, например на зерно). Однако целостной системы маркетинга в России не существовало.

Бурное развитие в России маркетинг получает во время развития промышленности в начале XX в. (**второй период**), однако в советской экономике отношение к маркетингу было негативным и как наука он не изучался.

История развития маркетинга в России

В России интерес к маркетингу как рыночной концепции управления производством и реализации товаров и услуг, ориентированной на установленный платежеспособный спрос, начал особенно активно проявляться в **середине 70-х гг. (третий период)**. Но административно-командная система, которая существовала в то время в рамках централизованного механизма управления, планирования и распределения, не способствовала применению маркетинга на внутреннем рынке.



Причина- отсутствие свободы реализации рыночных возможностей для хозяйствующих субъектов.

Особенно активно маркетинг в России стал развиваться с начала 90-х гг. (четвертый период), когда был принят Закон о собственности (1990 г.).

Основные факты, свидетельствующие о развитии маркетинга в России, представлены в табл. 1.

Анализ маркетинговой деятельности в России показывает, что в большинстве случаев она осуществляется бессистемно в виде решения отдельных маркетинговых задач, чаще всего связанных со сбытом товара, воспринимается как грубое навязывание товаров, психологическая обработка и манипулирование поведением потребителя.

Развитие маркетинга в России во второй половине XX в.

<i>Год</i>	<i>События в истории развития маркетинга в России</i>
1976	Создана Секция по вопросам маркетинга в СССР
1980	Введен курс маркетинга в ряде экономических вузов СССР
1990	Принято Постановление Президиума Верховного Совета РСФСР «Об организации института системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР»
1992	В России начато издание журнала «Маркетинг»
1995	Создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ)



Лишь небольшому числу фирм доступен маркетинг

постиндустриального общества,

ориентированный на потребителя, индивидуальные запросы, высококачественную, часто обновляемую продукцию.

Большинство фирм работает в рамках модели маркетинга индустриального общества, ориентированного на продукт.

Принципы маркетинга

В маркетинге принято соблюдение следующих **пяти основных принципов:**

1. Производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
2. Полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
3. Присутствие на рынке в момент наиболее эффективно возможной продажи продукции;
4. Постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
5. Единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

```
graph TD; A[Маркетинг] --- B[В зависимости от состояния опроса на рынке]; A --- C[В зависимости от охвата рынка];
```

Маркетинг

В зависимости от
состояния опроса
на рынке

В зависимости от
охвата рынка

В зависимости от состояния спроса на рынке

- Конверсионный маркетинг применяется в условиях отрицательного спроса, когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже может заплатить определённую цену за отказ от его использования.

Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту.

Инструментами конверсионного маркетинга являются: переделка продукта, более эффективное его продвижение и снижение цены.

- - Стимулирующий маркетинг связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия и определить мероприятия по его преодолению.

- **- Развивающий маркетинг** связан с формирующимся спросом на товары (услуги). Его применяют в условиях скрытого спроса. **Задачей** этого типа маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, чтобы превратить потенциальный спрос в реальный.
- Изучение неудовлетворенных потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей, применение специальных рекламных средств могут способствовать созданию реального спроса.

- **- Ремаркетинг-** оживляет спрос в определённый период угасания жизненного цикла товаров или услуг.
- - это маркетинг, который используют в случае **падения спроса**, задачей которого является восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей.

- - Синхромаркетинг

- этот вид маркетинга может быть рекомендован при наличии сезонных, ежедневных или часовых колебаний спроса. Например, товары сезонного потребления.
- Его задачей является сглаживание спроса с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, поиска индивидуальных методов продвижения и стимулирования товаров.

■ **Противодействующий маркетинг**

- Существуют товары и услуги, спрос на которые может противоречить общественным требованиям и нормам потребления. В таких ситуациях удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных последствий потребления соответствующих вредных товаров и услуг (например, алкогольные напитки, наркотики, табачные изделия, порнография и т.д.). **Для ликвидации или снижения такого спроса,** который называют нерациональным или иррациональным, применяют **противодействующий** маркетинг.

- **Поддерживающий маркетинг** используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения.
- Он используется, когда организация удовлетворена результатами сбытовой деятельности, ее объемами и качественными показателями. В таких случаях отмечают наличие полноценного спроса, и задачей этого типа маркетинга является поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке.

- Демаркетинг используется для снижения спроса на свой продукт в ситуации, когда спрос превышает предложение, и нет возможности увеличить объём производства. Добиться подобных результатов можно, например, повышением цены на товар, снижением объёмов рекламы или усилий по продвижению.

Цель демаркетинга (в отличие от противодействующего маркетинга) — не разрушить спрос на продукт, а лишь уменьшить его, сбалансировав с производственными мощностями.

В зависимости от охвата рынка

- *Массовый маркетинг*

предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учёта различий между ними. (Я произвожу то, что нужно всем).

Цель предприятия — установить низкие цены, так как снижаются затраты на массовое производство и продвижение.



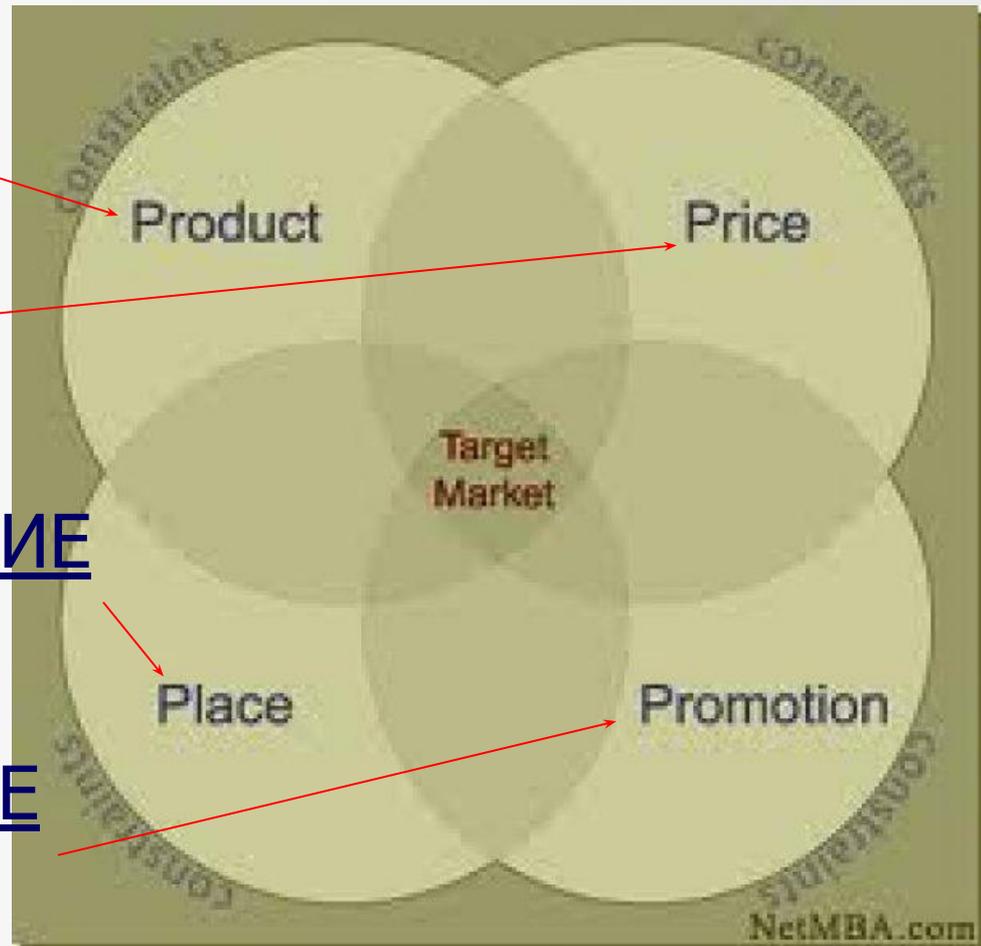
В зависимости от охвата рынка

- Концентрированный (целевой) маркетинг ориентация на конкретный сегмент, стараясь максимально удовлетворить его потребности (товары для молодожёнов, ритуальные услуги).
Преимущества: максимально полное удовлетворение потребности, используется маленькими компаниями.
Недостатки: сегмент может неожиданно сократиться, ограничение возможного роста компании.

- **Дифференцированный маркетинг** стремление к захвату большой части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов (молочная компания, продукция разной жирности, сырки, творожок, йогурты). Преимущества: удовлетворение потребностей.

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАРКЕТИНГА:

- ТОВАР
- ЦЕНА
- РАСПРЕДЕЛЕНИЕ
- ПРОДВИЖЕНИЕ



- Эти 4 основные составляющие маркетинга называют **"четыре пи", "4 P", "four p"** - по первым буквам их английских названий:
 - 1. Товар (Product). Производство товаров и предоставление услуг, которые требуются потребителям.
 - 2. Распределение (Place). Выбор методов и каналов сбыта товаров и услуг.
 - 3. Продвижение (Promotion), (Коммуникативность). Информирование потенциальных покупателей/клиентов о предлагаемых вами товарах и/или услугах.
 - 4. Цена (Price). Разработка оптимальной стратегии образования цен.

- Очень много решений, которые потребуются принимать предпринимателю в маркетинге, непосредственно сопряжены с этими 4-мя основными составляющими "четыре пи".
- Качественная и адекватная проработка всех "четырех Пи" - является основой формирования любого плана маркетинга

САМЫЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ ПРОФЕССИИ В ДАННОЙ СФЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- МЕНЕДЖЕР ПО РЕКЛАМЕ
 - МАРКЕТОЛОГ
 - КОПИРАЙТЕР
- БРЕНД – МЕНЕДЖЕР

Домашнее задание:

- 1). Маркетолог-это..
 - 2). Перечисли принципы маркетинга:
 - 3). Синхромаркетинг-это..
 - 4). Демаркетинг-это..
 - 5). Назови 4 основные составляющие маркетинга:
 - 6). Дать характеристику основным профессиям:
маркетолог, Копрайтер, Бренд-мейкер, Тренд-вотчер,
Мерчендайзер.
- Назови как расшифровывают эти профессии,
перечисли их профессиональные качества и
должностные обязанности.