

Маркетинг.

**Социально-
экономические основы
маркетинга**

□ «Задача маркетинга в том, чтобы свести к минимуму усилия по продажам. В идеале, маркетинг должен создавать готового к покупке потребителя»

П.Друкер

□ «Маркетинг не имеет ничего общего с поисками хитрых способов избавиться от произведенного товара. Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя»

Ф.Котлер

□ *Маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

Концепции маркетинга

Производственный
(1860-1920)

- Увеличение объёмов производства
- Продаю то, что могу

Товарный
(1920-30 гг.)

- Совершенствование товара
- Повышение качества

Сбытовой
(1930-50 гг.)

- Организация сбыта, каналов сбыта
- Акцент на нужды продавца

Рыночный
(традиционный)
(1950-80 гг.)

- Удовлетворение нужд потребителя
- Произвожу то, что нужно потребителю

Социально-этический
(1980-95 гг.)

- Произвожу то, что нужно потребителю с учётом общественных нужд (экология, энергосбережение, здоровье)

Маркетинг взаимодействия
(1995-...)

- Удовлетворение производства, потребителя, партнёров

Определите концепцию маркетинга предприятия

1. Текстильная фабрика выпускает большое количество продукции невысокого качества по низким ценам.

Производственный

2. АвтоВАЗ открывает большую дилерскую сеть по всей стране. Одно из первоначальных маркетинговых решений – снижение цены на некоторые модели автомобилей

Сбытовой

3. Нефтедобывающая компания, открывая новое месторождение, стремится максимально сохранить окружающую среду, сформировать штат сотрудников из местного населения, обеспечив им достойные условия жизни и труда, развивая инфраструктуру посёлка, культурно-досуговую среду и др., так как считает, что достойное качество уровня жизни работников – залог высокой производительности труда, а соответственно высоких показателей по добыче нефти

Социально-этический

4. IT-компания активно работает с потребителем: проводит опросы, призывает покупателя принимать активное участие в разработке новых продуктов, услуг и тарифов

Традиционный

5. Молодая компания работает на рынке с большим количеством конкурентов, поэтому основой конкурентной борьбы считает высокое качество своей продукции

Товарный

Основополагающие понятия

Нужда –

Первичные потребности, чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Основополагающие понятия

Потребность –

это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида

Пирамида Маслоу



Основополагающие понятия

Запрос –

Нужда (потребность), подкреплённая покупательской способностью.

Покупатель всегда стоит перед выбором, так как потребности безграничны, а ресурсы ограничены

Основополагающие понятия

Товар –

все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

Основополагающие понятия

Обмен –

Это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

Условия обмена

Минимум две стороны обмена

Обладание ценностью каждой из сторон

Возможность коммуникации и обмена

Свобода выбора

Целесообразность иметь дело с другой стороной

Основополагающие понятия

Сделка –

коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами при согласованных условиях, времени и месте (традиции, обычаи, закон)

Основополагающие понятия

Рынок –

это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара

Цели маркетинговой деятельности

Достижение максимально возможного потребления

Достижение максимальной потребительской удовлетворённости

Предоставление максимально возможного выбора

Максимальное повышение качества жизни

Функции маркетинга

1. Комплексное исследование
рынка
(аналитическая)



Изучение товара, рынка,
потребителя, конкурентов



Правовое обеспечение

Функции маркетинга

2. Производственная



Разработка
производственной
программы



НИОКР



Оптимизация издержек



Совершенствование
ценообразования

Функции маркетинга

3. Сбытовая



Формы и методы сбыта



Разработка схемы
товародвижения



Стимулирование сбыта

Функции маркетинга

4. Управление рекламой (стимулирующая)



Формы и методы рекламы



Разработка плана
мероприятий по рекламе



Совершенствование
средств рекламы

Функции маркетинга

5. Управления и
контроля



Разработка структуры
отдела



Организация
планирования и
контроля



Информационное
обеспечение



Коммуникационное
обеспечение