

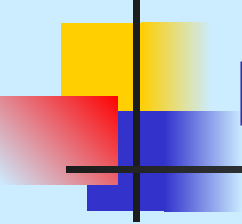


Маркетинг

Доцент каф. «Мировая экономика»

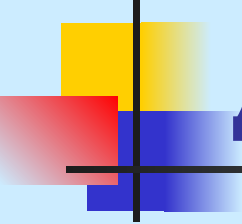
КАНЬКОВСКАЯ

АЛИНА РОНАЛЬДОВНА



Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг – это системная деятельность по разработке, созданию и реализации продукции для удовлетворения личных или общественных потребностей.



2. Сферы маркетинговой деятельности

Объекты продвижения:

- Товар
- Услуга
- Общественная организация
- Личность
- Идея



3. Цель маркетинга

Обеспечение максимального объема прибыли в процессе продажи производимых фирмой товаров или услуг.



Задачи маркетинга

- Совершенствование предложения товаров (услуг)
- Краткосрочное и долгосрочное планирование маркетинга
- Обеспечение запланированных объемов и прибыльности продаж
- Изучение конкурентов и их преимуществ



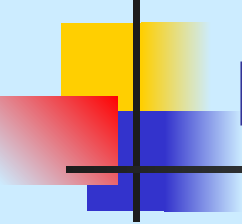
Принципы маркетинга

- Ориентация всех подразделений предприятия на потребителя
- Системность и комплексность рыночной деятельности
- Выявление и поддержание конкурентных преимуществ
- Взаимосвязанность стратегии и тактики маркетинга



Функции маркетинга

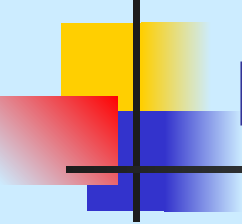
- Исследование рынка
- Разработка новых товаров
- Составление планов и программ маркетинга
- Брендинг
- Формирование и управление товарной номенклатурой
- Сбыт и распределение
- Реклама и стимулирование сбыта
- Совершенствование ОСУ маркетингом



4.1. Основные понятия маркетинга

1. **Нужда** - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. **Потребность** – нужда, принявшая определенную (специфическую) форму в соответствии с уровнем развития конкретного человека и общества, в котором он живет.
3. **Запрос** – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

4.2. Основные понятия маркетинга

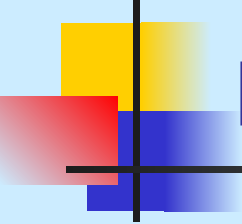


4. **Товар** - продукт труда, предназначенный для продажи, то есть предлагаемый покупателям для последующего приобретения и использования.
5. **Услуга** – любое мероприятие или выгода, которое одна сторона может предложить другой и которое, как правило, не приводит к приобретению какого-либо материального продукта.



Признаки услуги

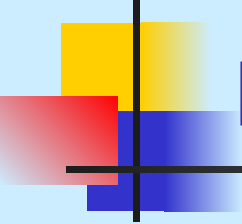
1. Индивидуализация в зависимости от заказчика.
2. Нематериальность.
3. Неотделимость от источника.
4. Неоднородность качества (со стороны исполнителя).
5. Асимметрия информации.
6. Невозможность накопления.



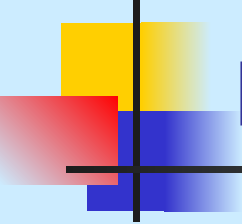
4.3. Основные понятия маркетинга

6. ***Покупатель*** – лицо, совершающее покупку товара.
7. ***Потребитель*** – лицо, непосредственно использующее товар.

4.4. Основные понятия маркетинга



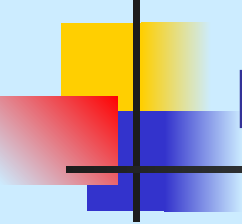
8. **Рынок** - механизм осуществления контактов между продавцами (поставщиками товаров) и покупателями.
9. **Обмен** – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
10. **Сделка** – коммерческий обмен ценностями.



Эволюция общих концепций маркетинга

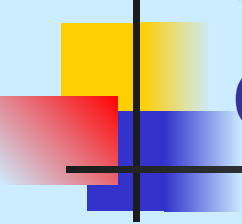
1. Концепция совершенствования производства
2. Концепция совершенствования товара
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий
4. Концепция маркетинга
5. Концепция социально-этичного маркетинга

1. Концепция совершенствования производства



«Потребители охотнее всего покупают самые распространенные и доступные по цене товары, а потому следует постоянно улучшать производство и сбыт товаров, чтобы снизить издержки предприятия».

Цель – снижение издержек путем совершенствования технологии производства и сбыта.



2. Концепция совершенствования товара

«Потребители желают покупать товары наилучшего качества с наилучшими характеристиками, а потому необходимо постоянно совершенствовать выпускаемую продукцию».

Цель – улучшение характеристик существующего товара.



3. Концепция интенсификации коммерческих усилий

«Покупатель будет приобретать
товары, наиболее активно
рекламируемые и предлагаемые».

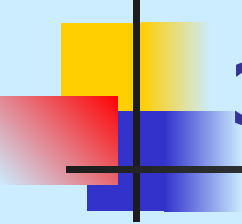
Цель – навязать товар покупателю.



4. Концепция маркетинга

«Следует производить то, что можно продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можно произвести»

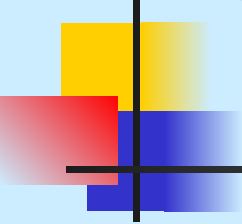
Цель – выявление и удовлетворение потребностей покупателя.



5. Концепция социально-этичного маркетинга

«Для удовлетворения определенной потребности следует предлагать не любые товары, желаемые потребителем, а те, что повышают благополучие потребителя и общества».

Цель – развитие социально-позитивных потребностей и предложение потребителям социально-полезных товаров.



Концепции международного маркетинга

1. **Концепция расширенного национального рынка** – маркетинг ориентирован на национальный рынок. Внешние рынки рассматриваются как второстепенные, адаптация товара и комплекса маркетинга для них минимальна.
2. **Концепция многонационального рынка** – фирма полагает рынки разных стран существенно различающимися, а потому для каждого рынка создает свой собственный комплекс маркетинга.
3. **Концепция глобального рынка** – «весь мир – единый рынок»: всему рынку предлагается стандартный товар и единый комплекс маркетинга.