

Содержание и сущность маркетинга

- 1. Эволюция концепции маркетинга
- 2. Понятие маркетинга. Маркетинг как целенаправленная деятельность
- 3. Принципы и функции маркетинга
- 4. Внешняя и внутренняя среда маркетинга

1. Эволюция концепции маркетинга

- Термин «маркетинг» происходит от английского «marketing» - создание рынка, рыноведение.

Основные этапы становления науки

Первые попытки описать маркетинг в качестве новой теории были предприняты в США в начале XX века.

В 1901 г. в нескольких американских университетах начали читать самостоятельный курс маркетинга.

Первый этап эволюции маркетинга – начало XXв. – 40-е годы.

- На первом этапе эволюции маркетинг ассоциировался со сбытом и назывался ***сбытовым***.

Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию явились:

- Усилившийся процесс концентрации и централизации капитала;
- Появление монополистических союзов;
- Отдаление производителя от потребителя в условиях укрупнения масштабов производства и его специализации;
- Усиление конкурентной борьбы.

- Второй этап эволюции - «управленческий маркетинг» (50-е годы - первая половина 70-х гг.)

Для второго этапа характерны:

- Высокие темпы расширения масштабов производства;
- Процесс возникновения новых производств;
- Выход разделения труда на национальные границы.

На втором этапе эволюции маркетинг начали трактовать как **КОНЦЕПЦИЮ** управления.

Ориентация на потребителя, на рынок – основная идея маркетинга в период второй стадии.

- Третья стадия эволюции
- комплексный
системный маркетинг
(вторая половина 70-х
годов по настоящее
время)

- На третьем этапе развития маркетинг превращается в доктрину современного бизнеса, его *философию*, основное средство коммуникативности между фирмой и окружающей средой

Эволюция маркетинга в «философию бизнеса» обусловлена рядом причин:

- Существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса;
- Рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы;
- Необходимость постоянного обновления товарного ассортимента и увеличение связанных с этим финансовых рисков;
- Обострение сырьевой и энергетической проблем, увеличение степени неопределенности, а следовательно, рисков функционирования предприятий.

- Характерная черта третьего этапа - *глобализация* концепции, т.е. использование методов маркетинга на рынке средств производства, рынке услуг, в некоммерческой сфере.

Этапы развития маркетинга можно проследить через концепции маркетинга:

- Концепция совершенствования производства
- Концепция совершенствования товара
- Концепция интенсификации коммерческих усилий по сбыту
- Концепция маркетинга
- Концепция социально-этического маркетинга

Концепция совершенствования производства



- Основана на принципе: потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства

Концепция совершенствования производства применима в двух ситуациях:

Спрос на товар превышает предложение

- Существуют возможность наращивать объемы производства

Себестоимость товара слишком высока

- Наращивание объемов производства позволяет экономить на условно-постоянных расходах

Концепция совершенствования товара



- Основана на принципе: потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, главное внимание должно быть уделено совершенствованию товара.

Два основных недостатка данной концепции:

Рост затрат и цен на товары;

Маркетинговая близорукость.

Концепция интенсификации коммерческих усилий



- Основана на принципе: потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если не будет предпринято значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Главный недостаток концепции:

- Агрессивная реклама и давление на покупателя, что нередко приводит к негативному результату.

Концепция маркетинга



- Основана на принципе: залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурента способами.

Концепция социально-этического маркетинга



- Основана на том же принципе, что и концепция маркетинга с одновременным сохранением благополучия потребителей и общества в целом.

Сравнительная характеристика концепций маркетинга

Концепция	Объект внимания	Средство достижения цели	Конечная цель
Совершенствования производства	Издержки производства	Совершенствование технологии; снижение цен	Получение прибыли за счет значительного увеличения объемов производства
Совершенствования товара	Потребительные свойства товара	Применение более прогрессивных технологий	Получение прибыли за счет увеличения объемов продаж
Интенсификации коммерческих усилий	Товар, который нужно продать	Реклама, агрессивность продавцов	Получение прибыли за счет увеличения объемов продаж
Маркетинга	Нужды и потребности покупателей	Изучение потребностей	Получение прибыли за счет более полного удовлетворения потребностей
Социально-этического маркетинга	Нужды и потребности, требования общества и природы	Изучение потребностей в сопоставлении с требованиями общества и природы	Получение прибыли за счет более полного удовлетворения потребностей, соблюдения требований общества и природы

2. Понятие маркетинга. Маркетинг как целенаправленная деятельность

- В связи со сравнительно динамичной эволюцией маркетинга появилось большое количество школ и подходов к этой теории, а следовательно, и определений маркетинга.

Определения маркетинга

- Ф.Котлер: Маркетинг-вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- Дж. Дэвидсон: Маркетинг состоит в том, чтобы достичь наибольшего согласия между возможностями компании и нуждами потребителя.

Определения маркетинга -АМА(американская ассоциация маркетологов)

- В 1960г.-маркетинг-хозяйственная деятельность для успешной организации распределения произведенных производителями товаров и услуг в пользу потребителей или пользователей.
- В1985г.-маркетинг-процесс концептуальной разработки идеи, товара и услуги, определение их цен, рекламно-пропагандистских мер и систем распределения.

Маркетинг -

- Это ориентированное на рынок управление производственно-сбытовой деятельностью фирмы.

Особый подход к определению маркетинга высказал Дж. Маккарти

- Маркетинг - это четыре «Р» (товар, цена, товародвижение, продвижение).
- Дж. Маккарти ввел такое понятие как «комплекс маркетинга».

Комплекс маркетинга

- Это набор управляемых параметров, манипулируя которыми предприятие обеспечивает себе определенную позицию на рынке.

Несмотря на наличие широкого спектра определений, в них есть общее:

- **Маркетинг нацелен на выявление, активное моделирование потребностей и создание товаров, их удовлетворяющих.**

Суть маркетинга заключается в тезисе:

- Производите не то, что можете, а то, что нужно сейчас или будет нужно в будущем обществу, конкретному потребителю.

ВИДЫ МАРКЕТИНГА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СОСТОЯНИЯ СПРОСА

Состояние спроса	Вид маркетинга	Характеристика маркетинга
Отрицательный спрос	Конверсионный маркетинг	Изменение отрицательного отношения путем переделки товара, снижения цен
Отсутствие спроса	Стимулирующий маркетинг	Определение способов увязки присущих продукту выгод с потребностями потенциальных потребителей. Основные инструменты – снижение цен и усиление рекламы
Скрытый спрос	Развивающий маркетинг	Оценка величины потенциального спроса и разработка нового товара
Падающий спрос	Ремаркетинг	Восстановление спроса на основе творческого переосмысления ранее использовавшихся маркетинговых инструментов

ВИДЫ МАРКЕТИНГА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СОСТОЯНИЯ СПРОСА

Состояние спроса	Вид маркетинга	Характеристика маркетинга
Нерегулярный спрос	Синхромаркетинг	Поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, мер стимулирования других приемов
Полноценный спрос	Поддерживающий маркетинг	Поддержание существующего уровня спроса
Чрезмерный спрос	Демаркетинг	Изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации отрицательных рыночных явлений
Нерациональный спрос	Противодействующий маркетинг	Убеждение людей отказаться от потребления вредных продуктов

Отсутствие спроса

- Потребители не заинтересованы в товаре или безразличны к нему

Скрытый спрос

- *Скрытый спрос* характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами

Падающий спрос

- Падение спроса на один или несколько товаров

Нерегулярный спрос

- характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса

Полноценный спрос

- ***Полноценный спрос, спрос***
когда организация
удовлетворена объемами
сбыта

Чрезмерный спрос

- **Спрос, величина которого превышает возможности и желания организации по его удовлетворению**

Нерациональный спрос

- *Нерациональный спрос* - это спрос на продукты вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения.

- **Маркетинг - это целенаправленная деятельность.**

Следует различать

- Цели (задачи) деятельности фирмы
- Маркетинговые цели

В качестве задач фирмы могут быть:

- Получение прибыли;
- Предоставление возможностей своим сотрудникам реализовать себя;
- Достижение лидерства на рынке или в отрасли;
- И т.д.

Рейтинг целей деятельности фирмы в распределении по регионам

Цель	США	Европа	Япония
Норма прибыли	2,4	2,2	1,2
Прибыль на акцию	1,2	1,2	0,02
Увеличение доли рынка	0,73	1,0	1,45

- Цели деятельности - долгосрочный, стратегический характер;
- Маркетинговые цели - конкретны, ситуационны, а значит, пересматриваются в связи с изменением внешней и внутренней среды.

Цели маркетинга:

- Тесно связаны с деятельностью фирмы;
- Конкретны, могут быть выражены в цифрах;
- Ограничены временными рамками;
- Гибки, ситуационны, могут корректироваться в связи с изменением положения дел на фирме и на рынке.

Структура целей

Цели
деятельности
фирмы



Стратегические

(достижение нормы прибыли в пределах....;
Увеличение доли фирмы на рынке до ...%)

Долгосрочные

(максимально полное удовлетворение
потребностей клиентов)

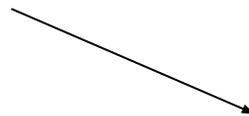
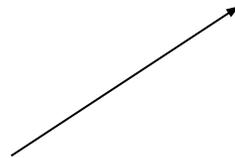
Среднесрочные

(разработка новых моделей А,Б,С;
Исследование рынка N)

Краткосрочные

(изучение конкурентов модели А)

Цели маркетинга



3. Принципы и функции маркетинга

Принципы маркетинга

- Важнейшую информацию для принятия решений в области рыночной деятельности предприятия черпает из окружающей (внешней) среды.
- Количественная мера воздействий предприятия в области маркетинга определяется исследованиями рынка.
- Не следует пассивно идти за рынком, надо активно воздействовать на потребности, формируя рынок.

Функции маркетинга

- Аналитическая функция
- Производственная функция
- Сбытовая функция (функция продаж)
- Функция управления и контроля

Аналитическая функция

- Изучение рынка как такового
- Изучение потребителей
- Изучение фирменной структуры рынка
- Изучение товарной структуры рынка
- Анализ внутренней среды предприятия

Производственная функция

- Организация производства новых товаров, разработка новых технологий
- Организация материально-технического обслуживания
- Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

Сбытовая функция (функция продаж)

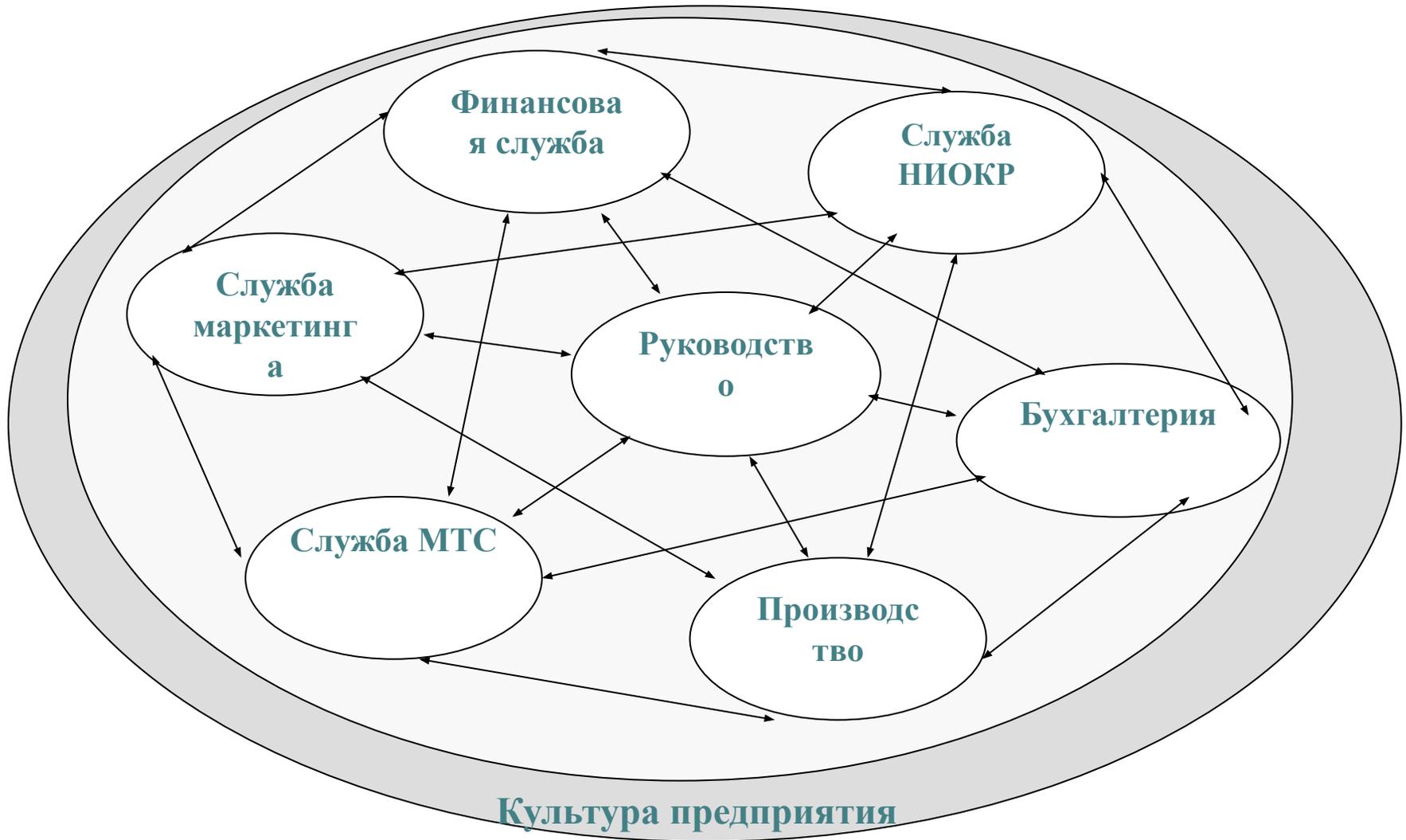
- Организация системы товародвижения
- Организация сервиса
- Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта ФОССТИС
- Проведение целенаправленной товарной политики
- Проведение целенаправленной ценовой политики

- Функция управления и контроля
- Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии
 - Информационное обеспечение управление маркетингом
 - Коммуникативная подфункция маркетинга (Организация системы коммуникаций на предприятии)
 - Организация контроля маркетинга (Обратные связи, ситуационный анализ)

4. Внешняя и внутренняя среда маркетинга

Внутренняя среда маркетинга

Культура предприятия

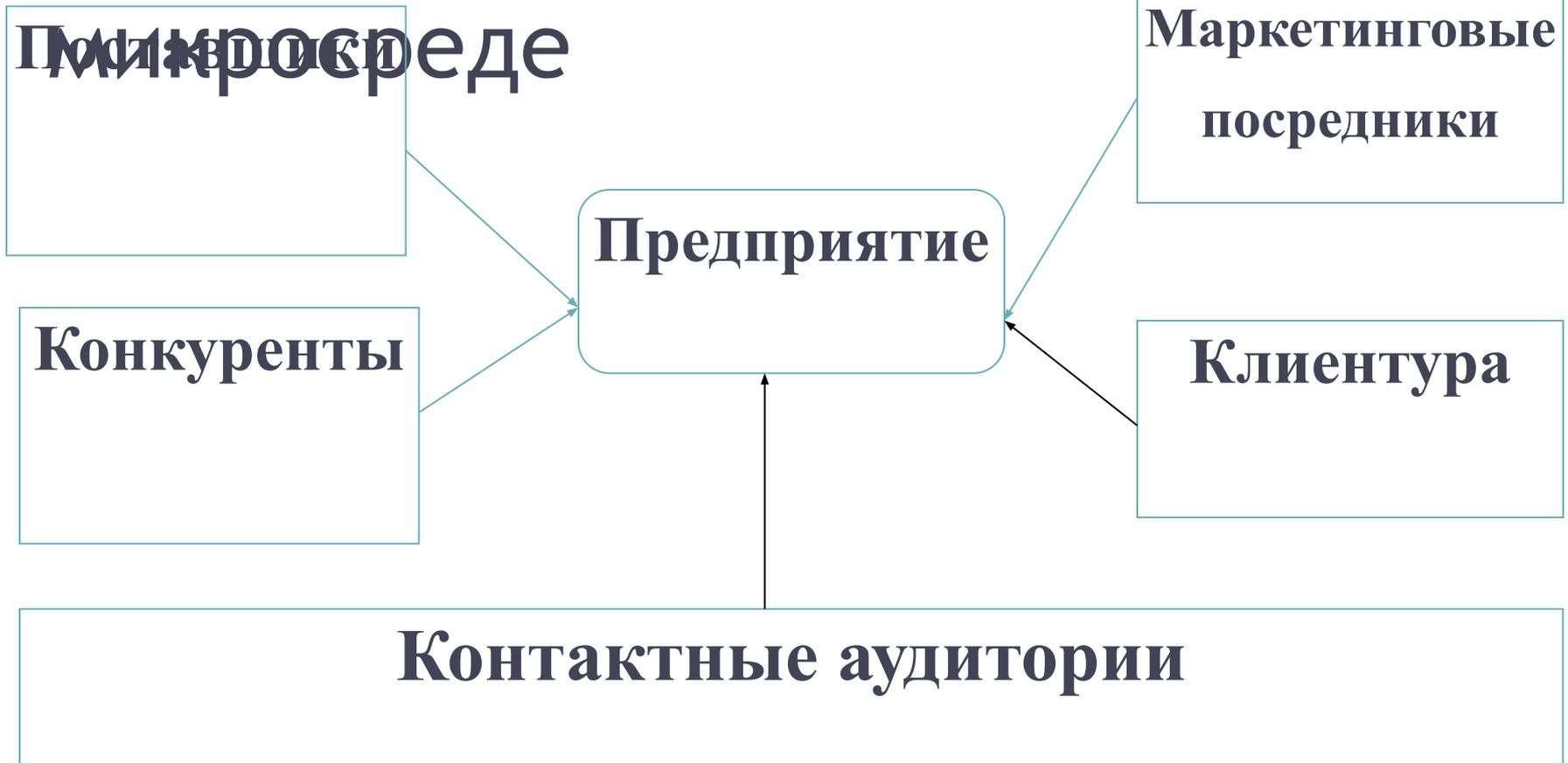


СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ



Основные силы, действующие в

Микросреде



Основные факторы макросреды

Демографические

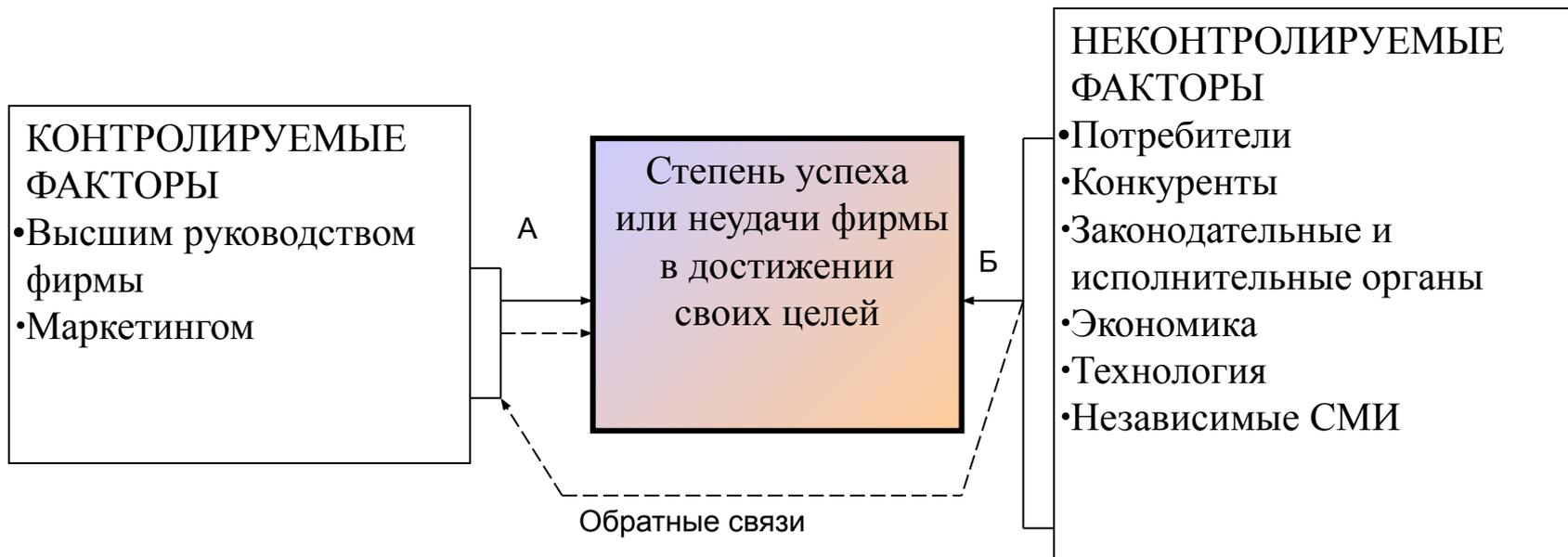
Культурная среда

Экономические

Политические

Природные

Научно-технические



А- цели фирмы

Б- влияние неконтролируемых факторов