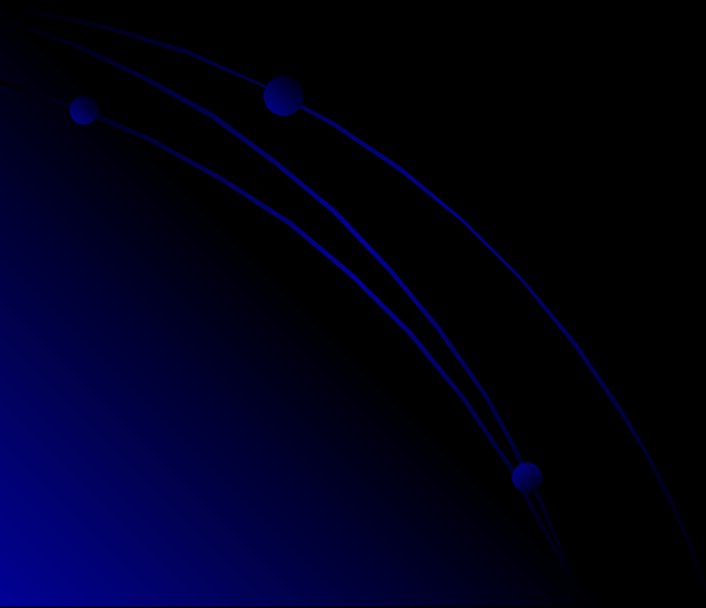


Тема 1.1. Концепция современного маркетинга.

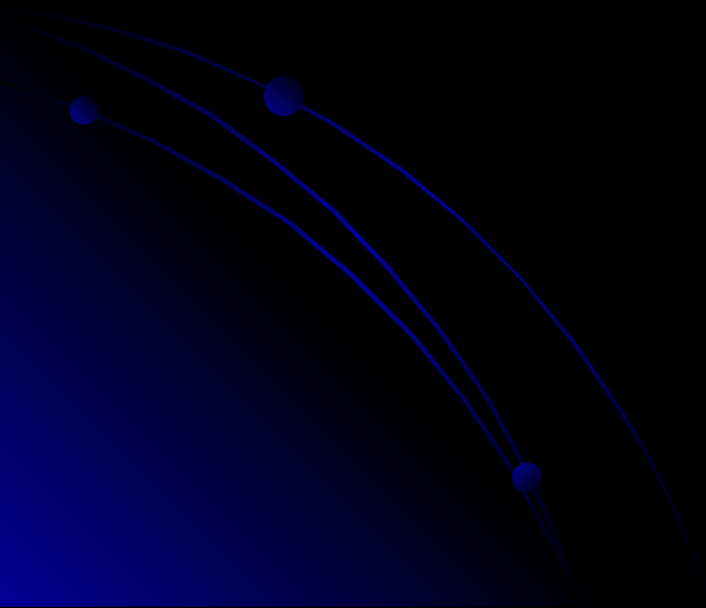


- 1. Понятие маркетинга***
- 2. Эволюция концепции маркетинга***
- 3. Цели маркетинга***
- 4. Функции маркетинга***
- 5. Принципы маркетинга***
- 6. Понятие и виды рынка***
- 7. Концепции современного маркетинга***
- 8. Четыре основных составляющих комплекса маркетинга***
- 9. Основные понятия маркетинга***
- 10. Виды маркетинга***
- 11. Типы организации службы маркетинга***

ДЛЯ ГРУПП 25, 26

- 1. Понятие маркетинга**
- 2. Эволюция концепции маркетинга**
- 3. Цели маркетинга**
- 4. Функции маркетинга**
- 5. Принципы маркетинга**
- 6. Концепции современного маркетинга**
- 7. Четыре основных составляющих комплекса маркетинга**
- 8. Виды маркетинга**
- 9. Типы организации службы маркетинга**

1. Понятие маркетинга



MARKETING



PHILIP KOTLER

ACCORDING TO
KOTLER

THE WORLD'S FOREMOST AUTHORITY ON
MARKETING ANSWERS YOUR QUESTIONS

Маркетинг –
это деятельность,
направленная на
создание у
потребителя
желания обладать
продуктом или
воспользоваться
услугой

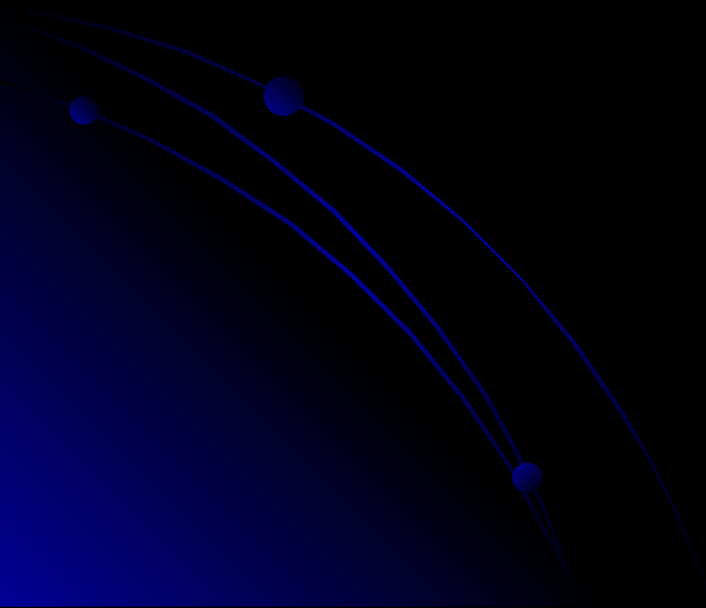
Цели маркетинга:

**максимально высокое потребление,
достижение максимальной
потребительской удовлетворенности,
предоставление максимально широкого
выбора, максимальное повышение
качества жизни.**

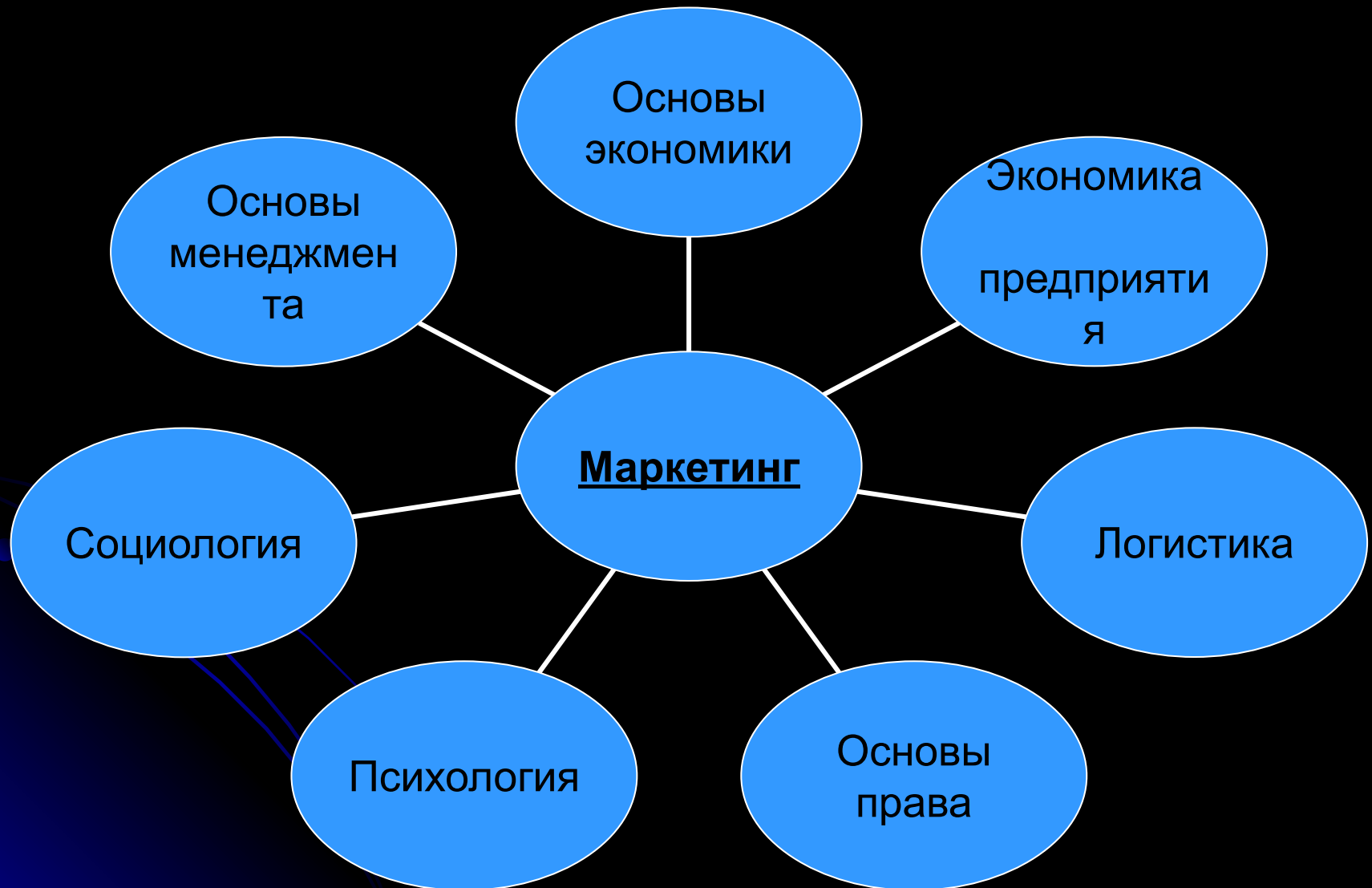


Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

**Предметом маркетинга
являются законы и закономерности
развития рыночных отношений.**



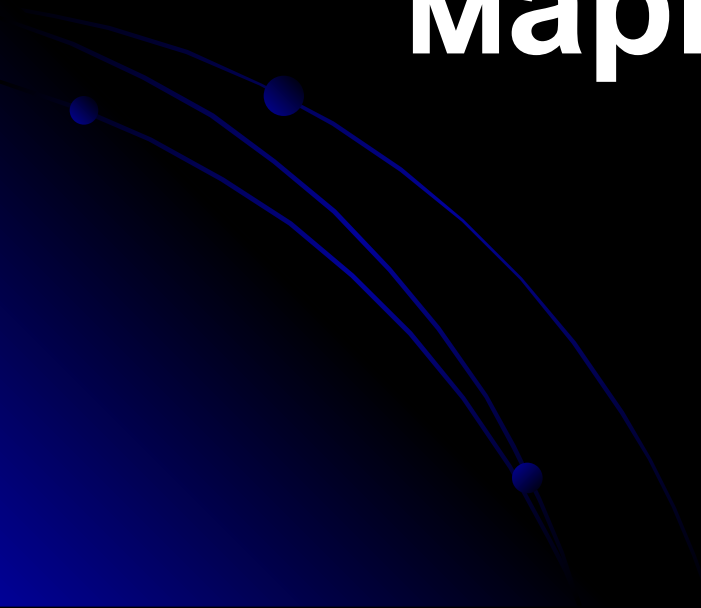
Взаимосвязь маркетинга с другими дисциплинами



Субъекты маркетинга



2. Эволюция концепции маркетинга



Годы	Концепция	Основная идея
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу
1920-1930	Товарная	Потребитель всегда благоприятно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу

3. Цели

маркетинга



MARKETING

Цели маркетинга

```
graph TD; A[Цели маркетинга] --> B[Долгосрочные]; A --> C[Среднесрочные]; A --> D[Краткосрочные];
```

Долгосрочные

Среднесрочны
е

Краткосрочны
е

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА



```
graph TD; A[ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА] --- B[РЫНОЧНЫЕ]; A --- C[СОБСТВЕННО МАРКЕТИНГОВЫЕ]; A --- D[СТРУКТУРНО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ]; A --- E[ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ]; A --- F[КОНТРОЛИРУЮЩИЕ];
```

РЫНОЧНЫЕ

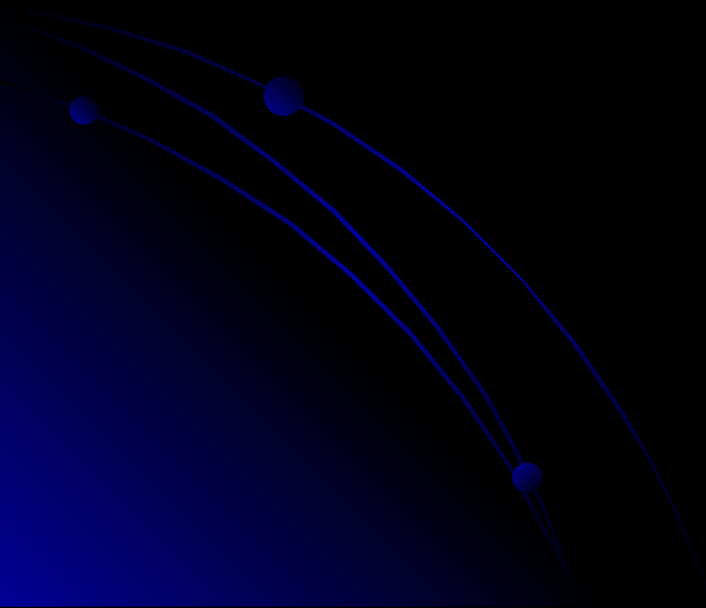
СОБСТВЕННО МАРКЕТИНГОВЫЕ

СТРУКТУРНО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ

ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ

КОНТРОЛИРУЮЩИЕ

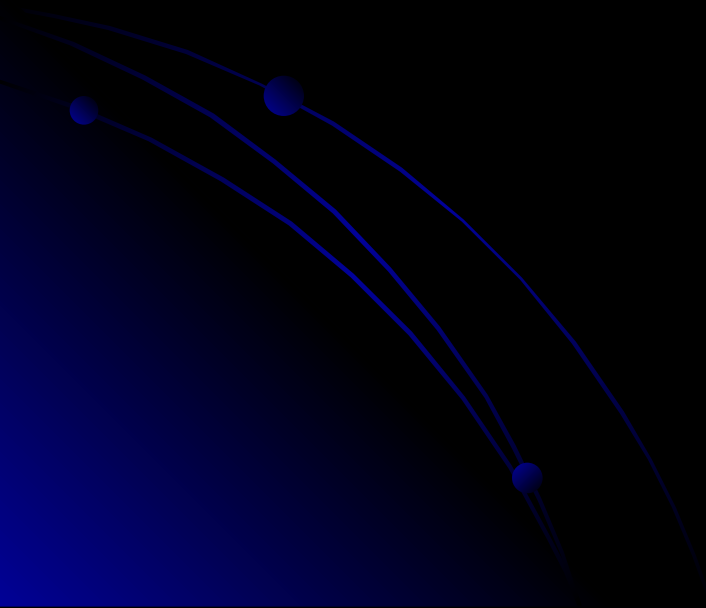
4. Функции маркетинга



Функции маркетинга:

- *аналитическая*
 - *товарная*
 - *сбытовая*
 - *организационная*
- 

5. Принципы маркетинга

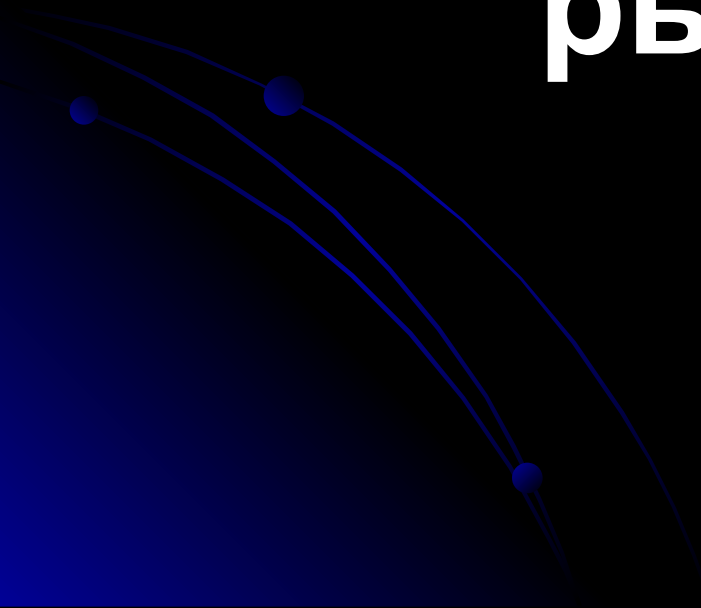




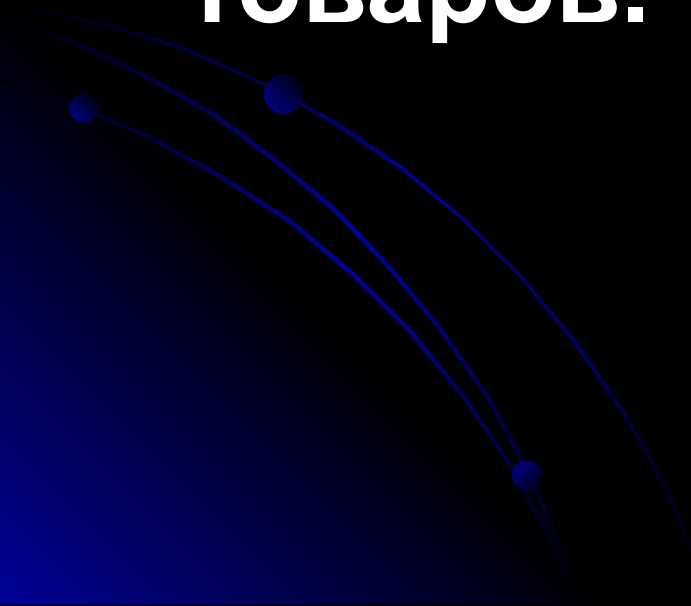
Принципы маркетинга:

- Искать своего потребителя, а найдя, беречь его.
- Любая научная, производственная, исследовательская, сбытовая деятельность, проводимая на предприятии, должна ориентироваться на рынок.
- Производитель должен стремиться найти собственную нишу.
- Товар должен быть объектом постоянных улучшений.
- Нельзя забывать о необходимости непрерывного воздействия на рынок.
- Производитель должен умело сочетать выпуск старой, уже проверенной продукции, с выпуском новой.
- Необходимо ставить цели, исходя из потребностей предприятия и его возможностей.

6. Понятие и виды рынка



**РЫНОК – совокупность
существующих и
потенциальных покупателей
товаров.**



A diagram illustrating the participants in a market. At the top is a light blue rectangular box labeled 'Рынки'. Below it are two dark blue rectangular boxes: 'продавца' on the left and 'покупателя' on the right. A vertical line connects the 'Рынки' box to the 'продавца' box, and another vertical line connects it to the 'покупателя' box. The background is dark blue with some faint, curved lines and dots on the left side.

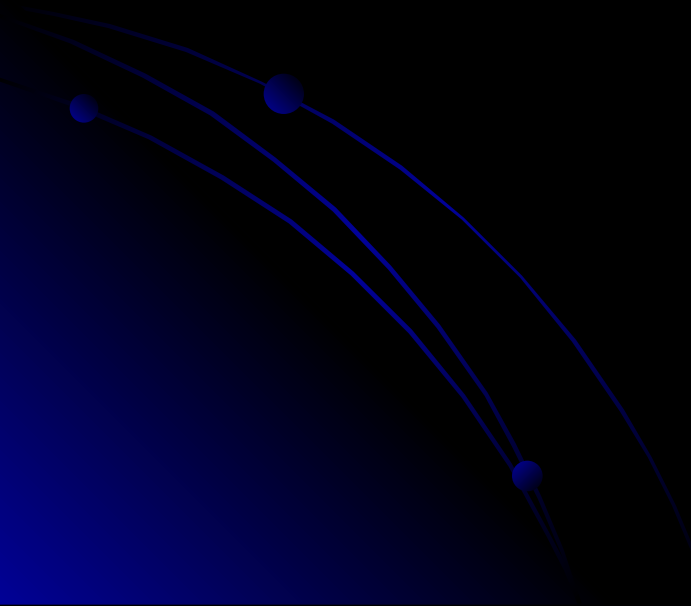
Рынки

продавца

покупателя

Основные компоненты рынка:

- товар,
- продавец,
- покупатель.



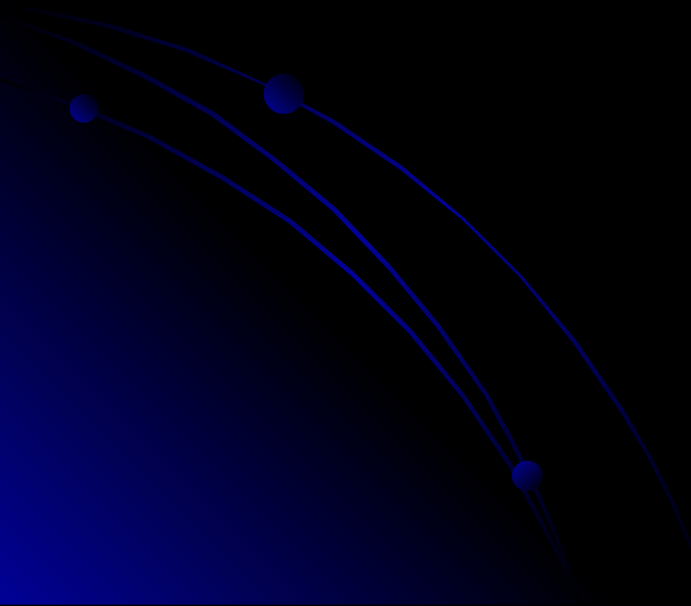
Товар - это результат человеческого труда, предназначенный для продажи и представленный в материально-вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ или оказанных услуг.

7. Концепции современного маркетинга

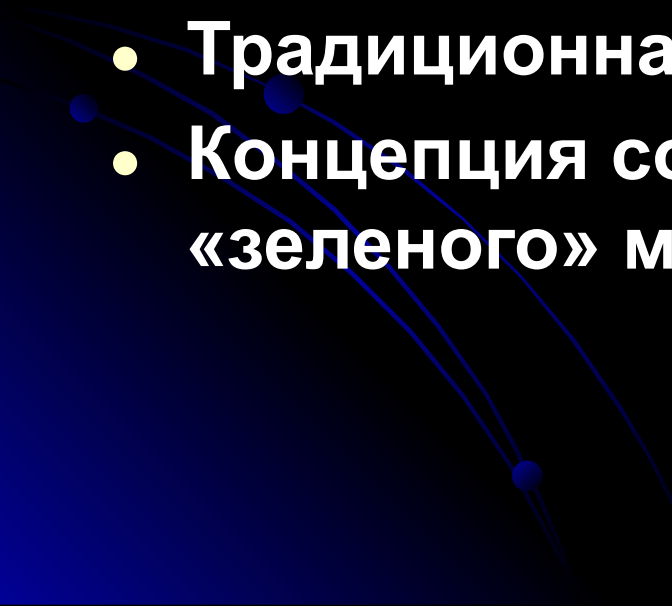


Концепцией маркетинга

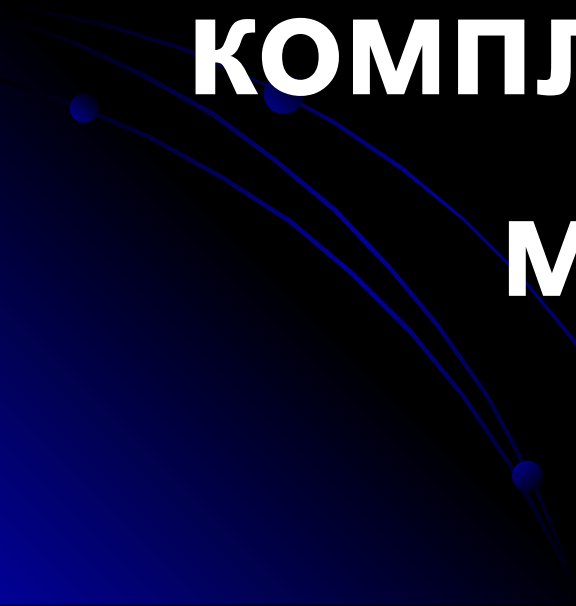
называют систему взглядов и принципов, которые приняты в рамках предприятия и определяют образ его действий.



Концепции современного маркетинга

- Концепция совершенствования производства.
 - Концепция совершенствование товара.
 - Концепция интенсификации коммерческих усилий.
 - Традиционная маркетинговая концепция.
 - Концепция социально-этичного или «зеленого» маркетинга.
- 

8. Четыре основных составляющих комплекса маркетинга



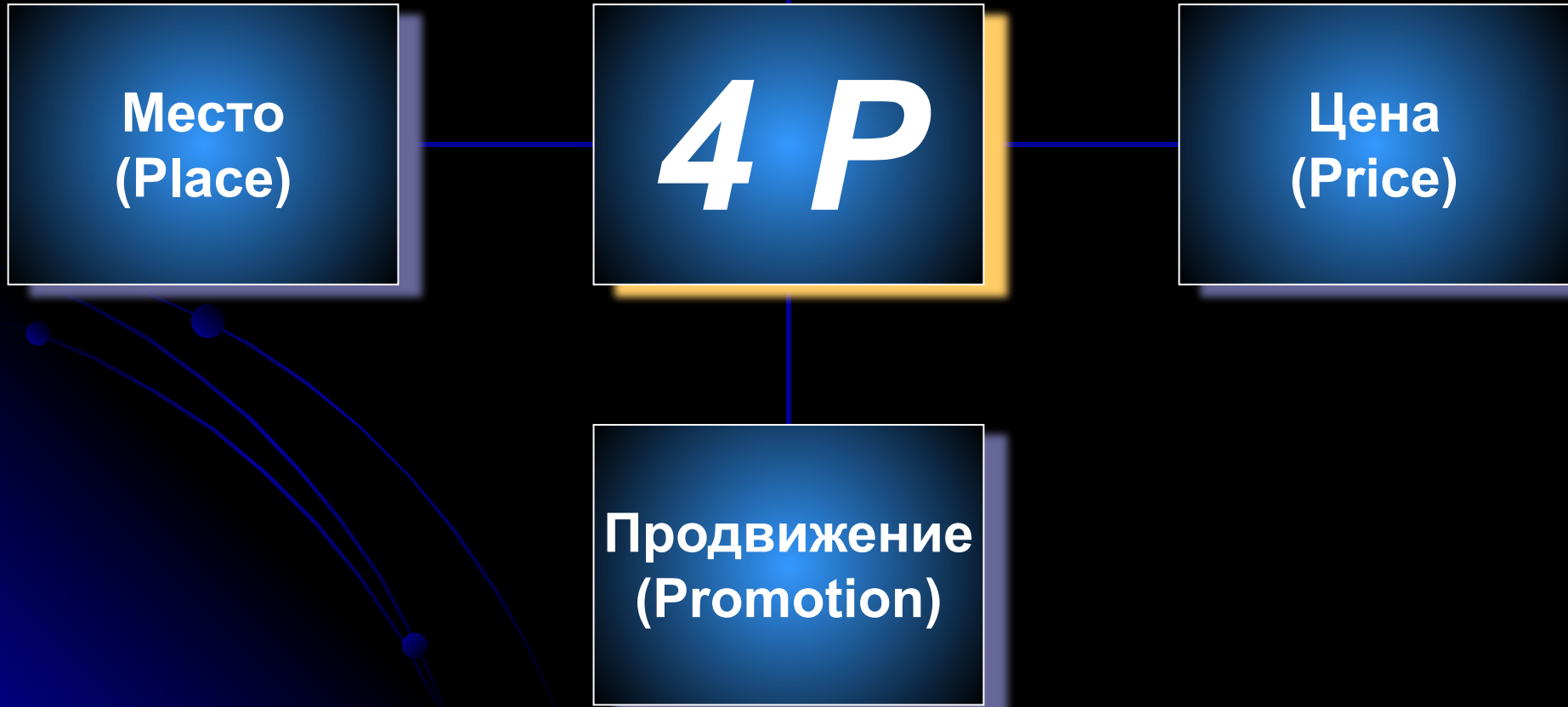
**Продукт
(Product)**

**Место
(Place)**

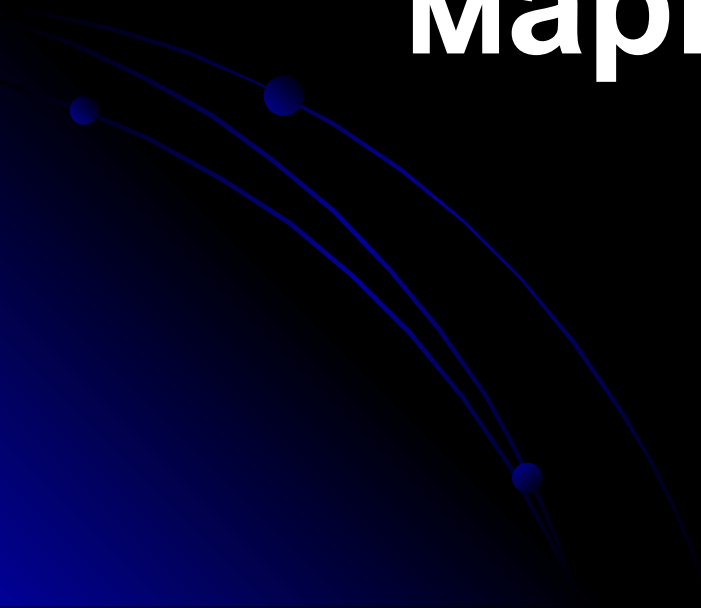
4 P

**Цена
(Price)**

**Продвижение
(Promotion)**



9. Основные понятия маркетинга



нужда

потребность

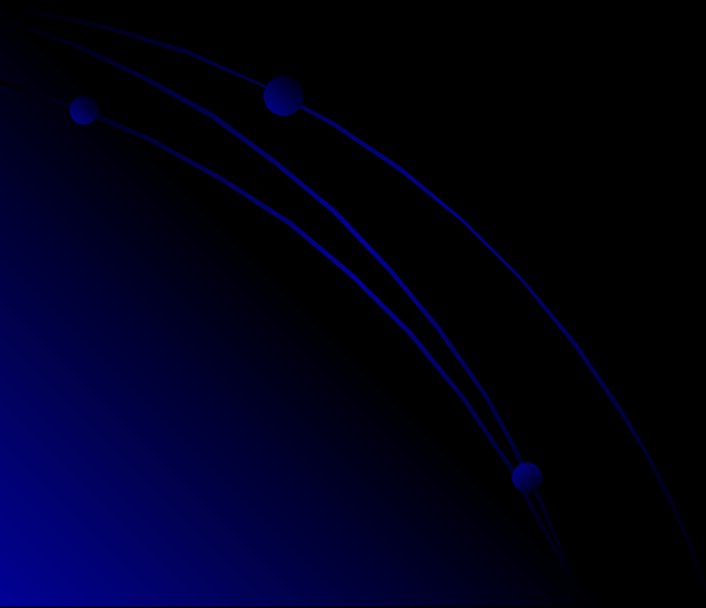
спрос

покупка

потребл
ение



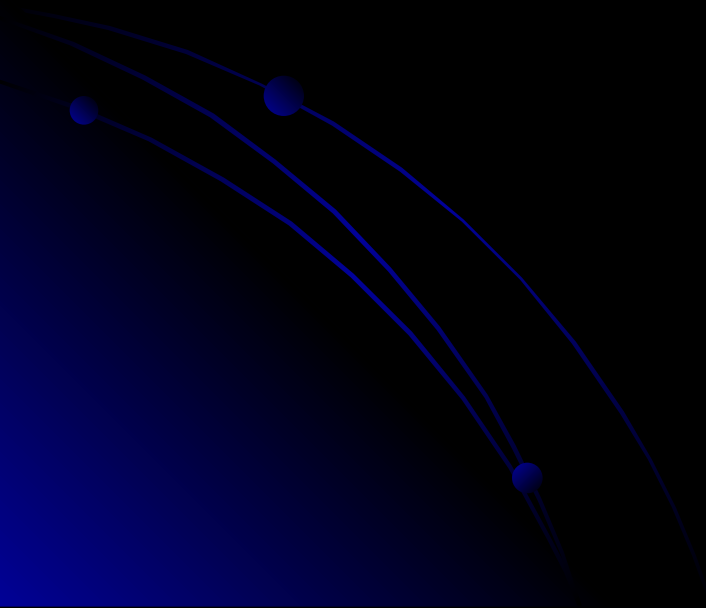
Нужда – это чувство ощущаемой
человеком нехватки чего-либо



Потребность – нужда,
принявшая специфическую
форму в соответствии с
культурным уровнем и
личностью индивида.



Спрос – это потребность,
подкрепленная покупательской
способностью.



Обмен – получение от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

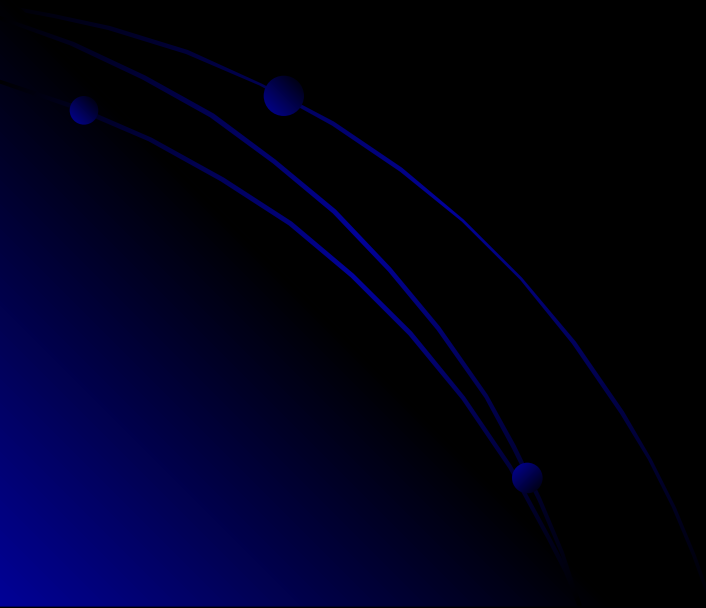


Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сделка является основной единицей измерения в сфере маркетинга.



10. Виды маркетинга



Виды маркетинга:

- *маркетинг организации*
- *маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг)*
- *маркетинг идей*
- *маркетинг места*
- *массовый маркетинг*
- *продуктно-дифференцированный маркетинг*
- *целевой маркетинг*
- *онлайновый маркетинг*

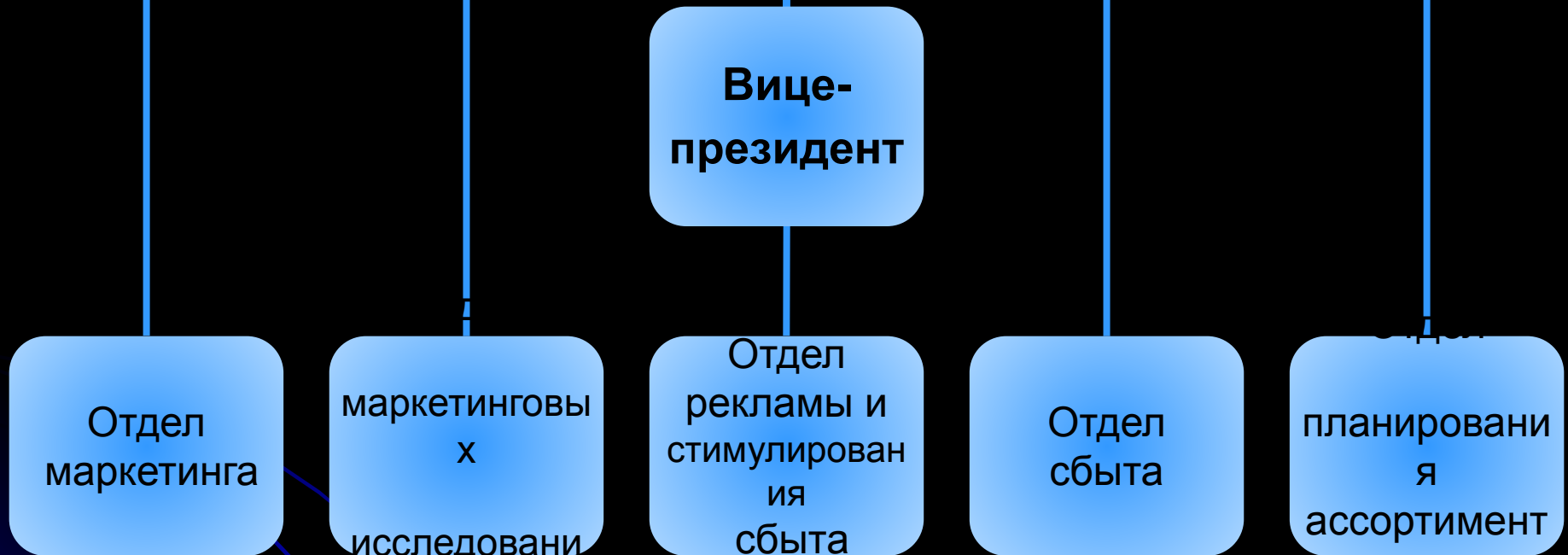
Типы маркетинга, используемые при различных состояниях спроса

1. Конверсионный
2. Стимулирующий
3. Развивающийся
4. Ремаркетинг
5. Демаркетинг
6. Синхромаркетинг
7. Поддерживающий
8. Противодействующий маркетинг

11. Типы организации службы маркетинга



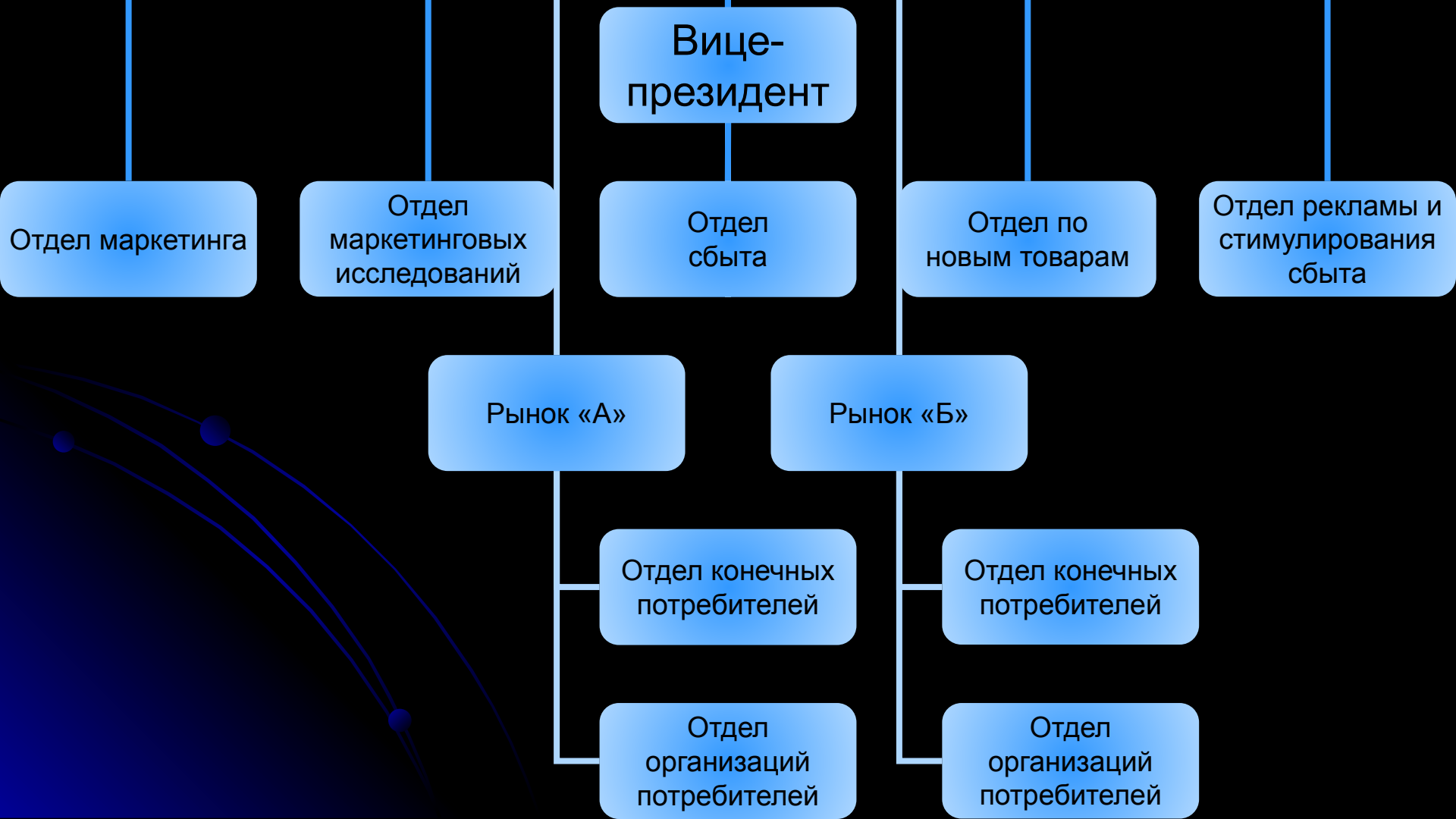
Организация службы по функциональному принципу



Организация службы маркетинга по товарному принципу



Схема организации службы маркетинга по рыночному принципу



Товарно-рыночная организация службы маркетинга

Вице-
президент
по маркетингу

Управляющий
маркетингом
рынка «Юг»

Управляющий
маркетингом
рынка «Запад»

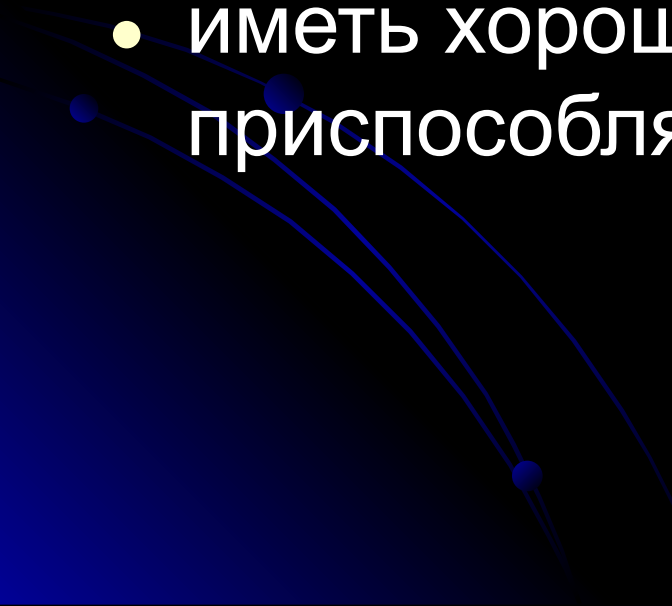
Управляющий
маркетингом
товара «А»

Управляющий
маркетингом
товара «Б»

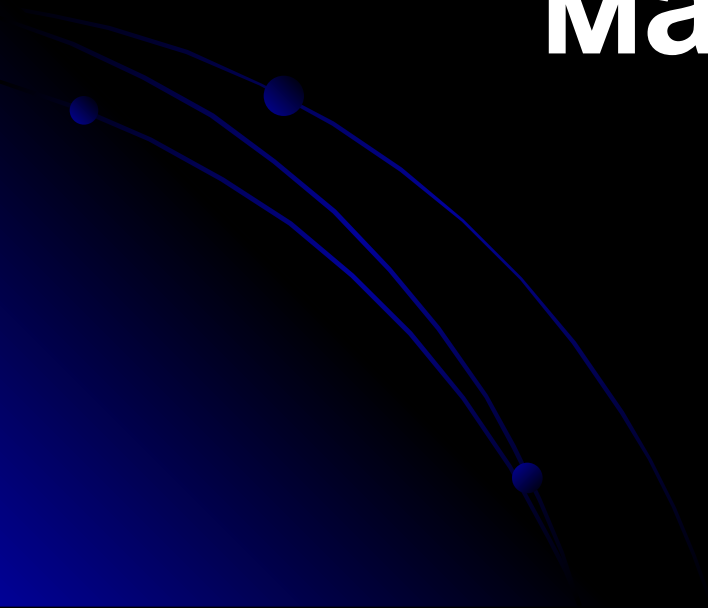
Достоинства и недостатки различных схем организации служб маркетинга

Схема организации	Достоинства	Недостатки
Функциональная	Простота управления Описание обязанностей сотрудника Функциональная специализация и рост квалификации кадров	Отсутствует управление маркетингом конкретных товаров Отсутствует управление маркетингом на конкретных рынках
Товарная	Полный маркетинг каждого товара Более глубокое изучение специфики потребностей рынка и их удовлетворение	Увеличение затрат и расширение обязанностей у сотрудников затрудняет рост их квалификации Наличие дублирующих друг друга подразделений
Рыночная	Высокая координация служб при внедрении на рынок Разработка комплексной программы внедрения на рынок Более достоверный прогноз рынка	Сложная структура Низкая степень специализации деятельности, Дублирование функций Плохое знание товарной номенклатуры Отсутствие гибкости
Товарно-рыночная	Хорошая организация работы при внедрении на рынок Разработка комплексной программы внедрения на рынок Более достоверный прогноз рынка Хорошее знание товара	Высокие управленческие издержки Возможность конфликта между различными службами при решении вопросов по одному и тому же рынку

Структура маркетинговой службы должна отвечать следующим требованиям:

- быть максимально простой;
 - обеспечивать эффективную систему связей между подразделениями;
 - быть малоуровневой (малозвенной);
 - иметь хорошую гибкость и приспособляемость.
- 

12. Функции службы маркетинга



**Ф
У
Н
К
Ц
И
И

С
Л
У
Ж
Б
Ы

М
А
Р
К
Е
Т
И
Н
Г
А**

Аналитическая (функция расчленения и синтеза)

**Продуктово - производственная
(созидательная)**

**Сбытовая (функция
реализации)**

**Формирующая
(функция убеждения и стимулирования)**

Функция управления и контроля

Аналитическая (функция расчленения и синтеза)

Внешняя среда

Рынок, его составляющие и

Потребители

Фирменная структура рынка

Товар (товарная структура)

Внутренняя среда фирмы

Продуктово - производственная (созидательная)

Сбытовая (функция реализации)

Формирующая
(функция убеждения и стимулирования)

Функция управления и контроля

Аналитическая (функция расчленения и синтеза)

Продуктово - производственная (созидательная)

Создание новых продуктов

Организация производства новых

Применение новых технологий

Управление качеством и
конкурентоспособностью

Сбытовая (функция реализации)

Формирующая
(функция убеждения и стимулирования)

Функция управления и контроля

**Ф
У
Н
К
Ц
И
И

С
Л
У
Ж
Б
Ы

М
А
Р
К
Е
Т
И
Н
Г
А**

Аналитическая (функция расчленения и синтеза)

Продуктово - производственная (созидательная)

Сбытовая (функция реализации)

→ **Формирование товарной политики**

→ **Проведение ценовой политики**

→ **Организация системы**

→ **Организация сервиса**

Формирующая
(функция убеждения и стимулирования)

Функция управления и контроля

Аналитическая (функция расчленения и синтеза)

Продуктово - производственная (созидательная)

Сбытовая (функция реализации)

Формирующая
(функция убеждения и стимулирования)

→ **Формирование спроса**

→ **Стимулирование сбыта**

Функция управления и контроля

Аналитическая (функция расчленения и синтеза)

Продуктово - производственная (созидательная)

Сбытовая (функция реализации)

Формирующая
(функция убеждения и стимулирования)

Функция управления и контроля

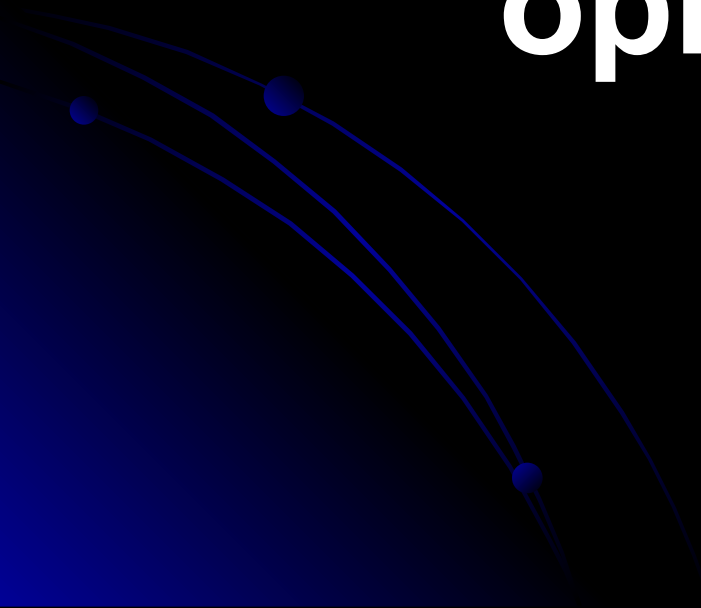
Организация планирования

Информационное обеспечение

Коммуникационное обеспечение

Организация контроля маркетинга

13. Маркетинговая среда организации



Маркетинговая среда организации – совокупность активных субъектов и сил, действующих как внутри организации, так и за ее пределами, и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать отношения успешного сотрудничества с клиентами.

The diagram illustrates the components of a marketing environment. At the top, a blue box with a thick blue border contains the text 'Маркетинговая среда организации'. Below this box, two vertical white lines extend downwards to the top of two separate dark blue boxes. The box on the left is labeled 'Микросреда' and the box on the right is labeled 'Макросреда'. The entire diagram is set against a black background.

Маркетинговая среда организации

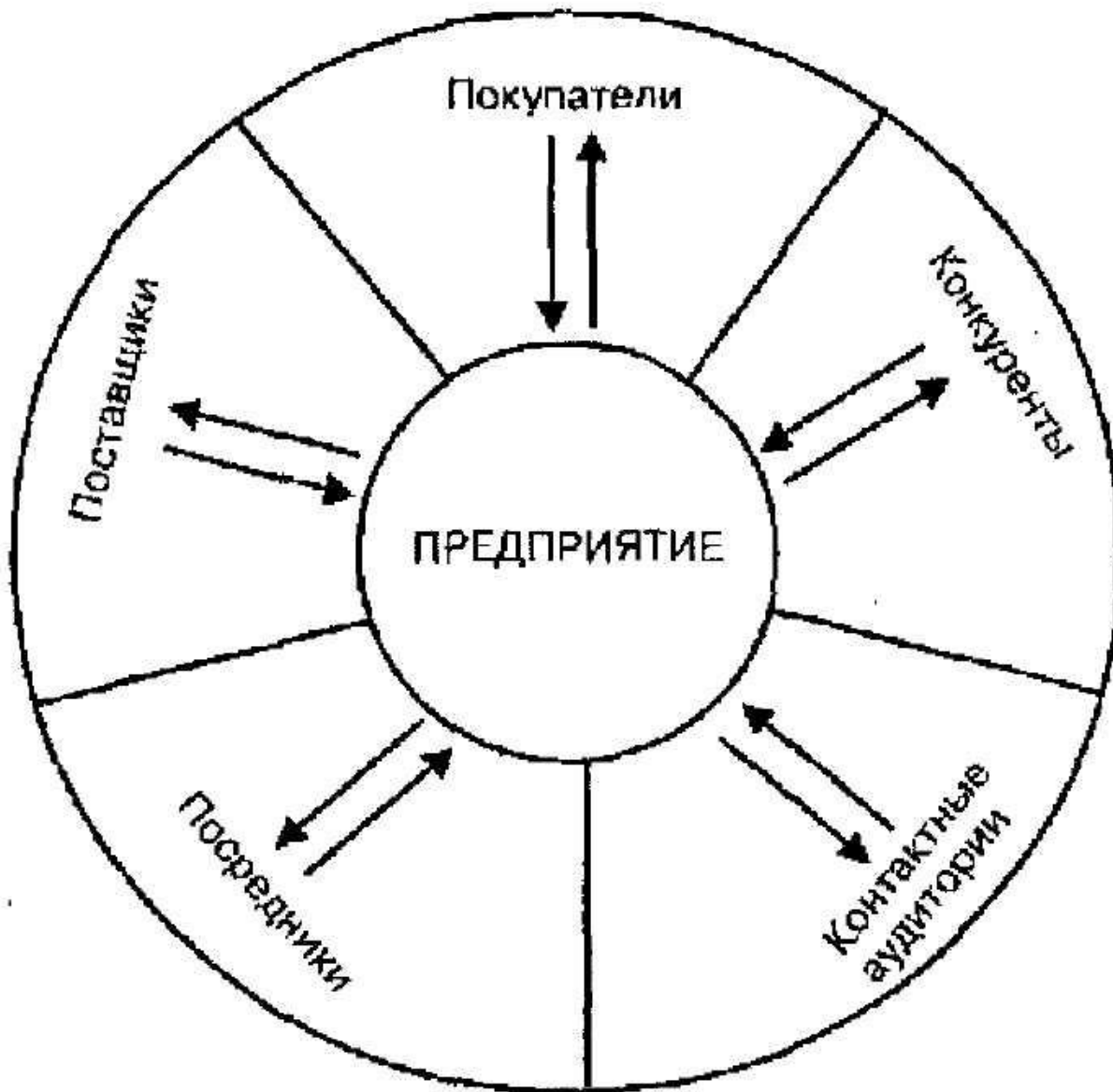
Микросреда

Макросреда

Маркетинговая среда организации



Внешняя микросреда маркетинга



ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ МАРКЕТИНГА

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

ПРИРОДНЫЕ ФАКТОРЫ

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ

ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ ФАКТОРЫ

