

КОСТАНАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
А. БАЙТУРСЫНОВА



Баранова Наталья Аркадьевна

кандидат экономических наук, доцент университета

Дисциплина: **МАРКЕТИНГ**

Тема:

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА





Тема: Теоретические основы и концепции маркетинга

Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными.

П. Друкер

- 1 **Сущность и содержание маркетинга**
- 2 **Концепции маркетинга**
- 3 **Функции и базовые принципы маркетинга**
- 4 **Комплекс маркетинга**
- 5 **Типы и виды маркетинга**

1

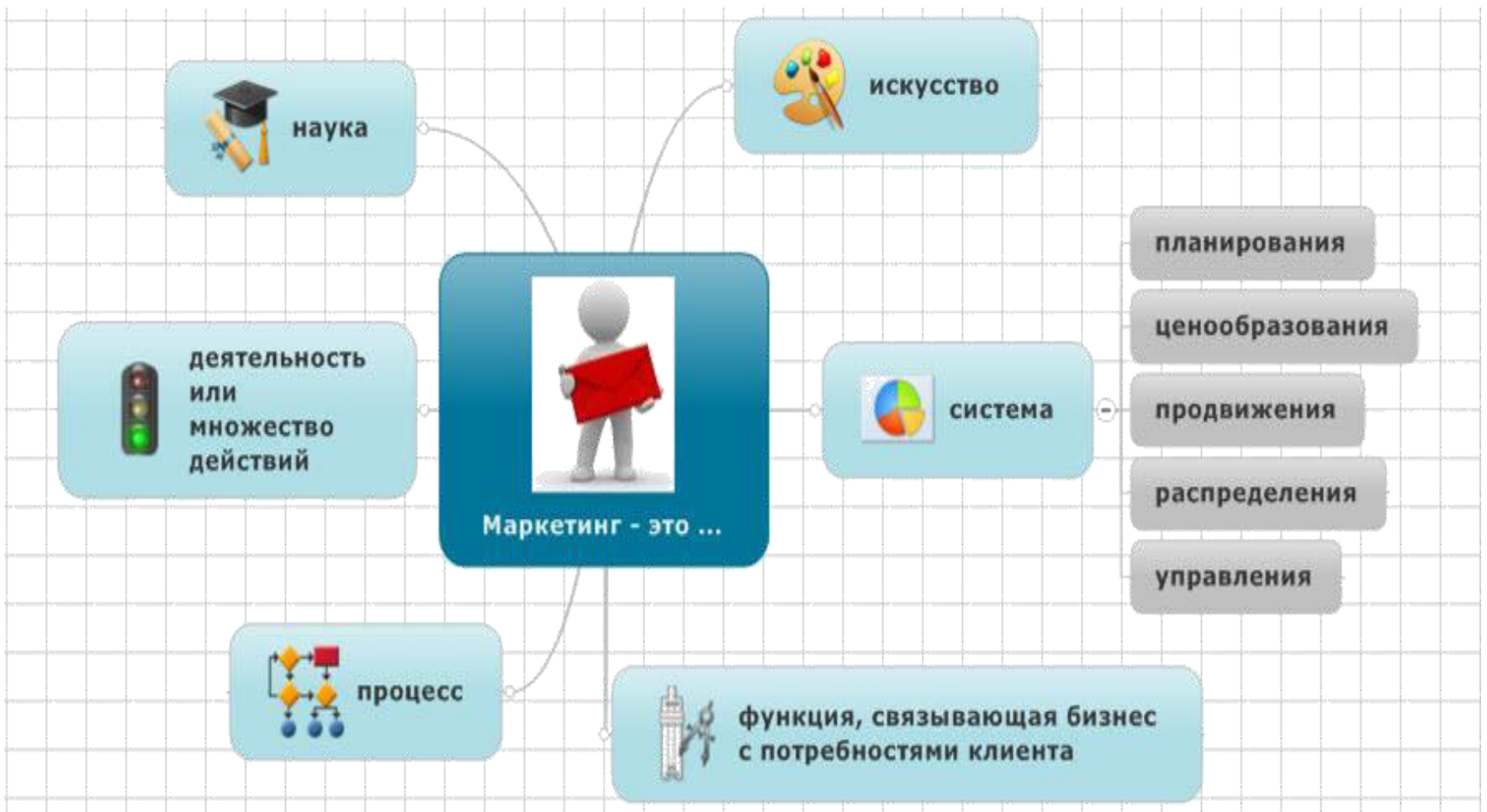
Сущность и содержание маркетинга

МАРКЕТИНГ

**market –
рынок**

**getting –
овладение**

**ОВЛАДЕНИЕ РЫНКОМ, ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЕГО ВНИМАНИЯ –
основной, изначальный смысл существования предприятий
в условиях рыночной экономики и именно в этом должно заключаться
самое главное предназначение маркетинга**

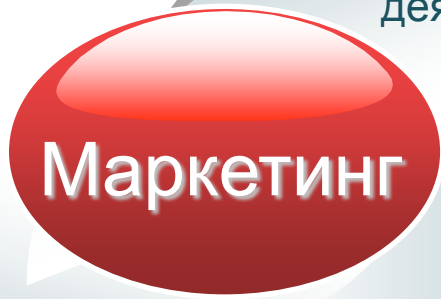




как **идеология (философия)**

бизнеса: культура ведения

бизнеса – в основе лежит простая исходная идея: производить то, что хочет (требует) покупатель и что, в общем, сможет удовлетворить его нужды, потребности и запросы, и по той цене, которую он при этом готов заплатить



как **часть процесса управления:** комплексная системная рыночная деятельность, ориентированная на потребителя

как **наука:**

наука о поведении, которая стремится объяснить отношения, возникающие в процессе обмена



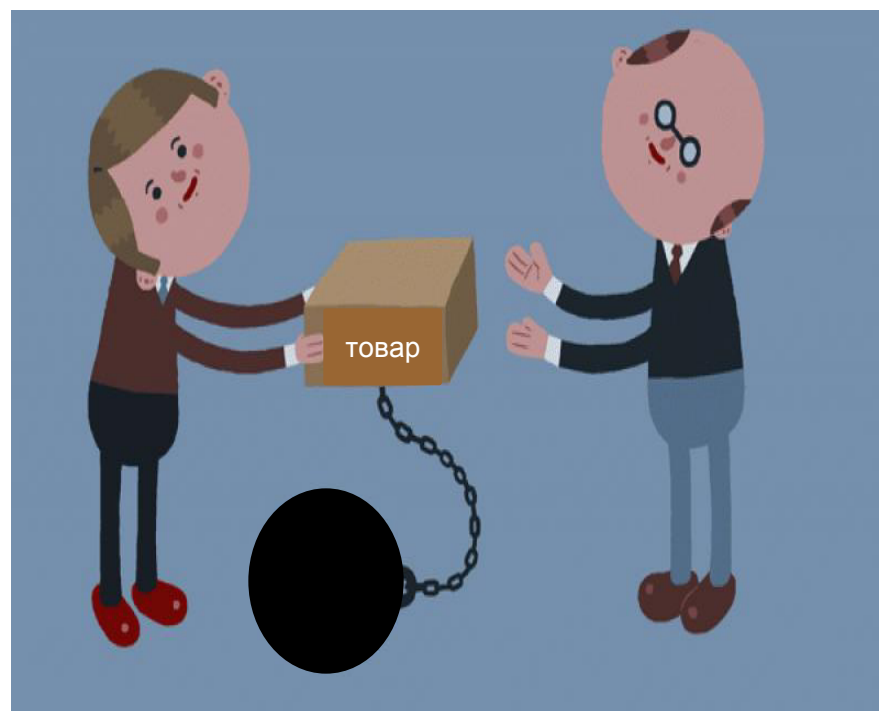
«Противоречия» в понимании сущности маркетинга

Потребности компании «левый взгляд»	Потребности клиента «правый взгляд»
Маркетинг – это продажа всего того, что компания производит	Маркетинг – деятельность, направленная на то, чтобы потребители преуспевали
Маркетинг – это производство продукции самого высокого качества	Маркетинг – это предоставление потребителям того качества продукции, которое они хотят получить
Маркетинг – это избавление от неприбыльных товаров	Маркетинг – это отыскание будущих потребностей



Маркетинг

– это чисто рыночное понятие, это не навязывание и проталкивание произведенного на неизвестный рынок товара, а научно разработанная концепция анализа и учета требований покупателей и разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара





Нужда



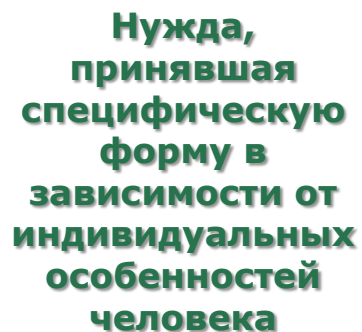
**Потреб-
ность**



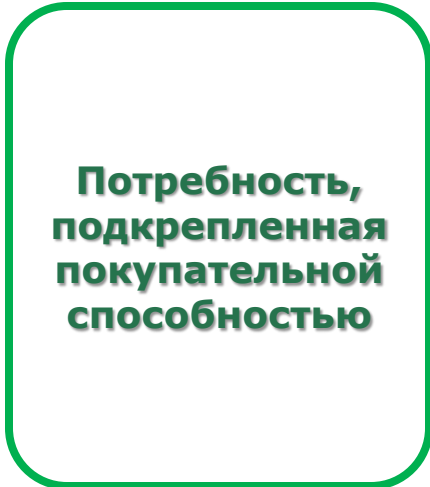
Спрос



**Чувство,
которое
испытывает
человек, когда
ему чего-либо
не хватает**



**Нужда,
принявшая
специфическую
форму в
зависимости от
индивидуальных
особенностей
человека**

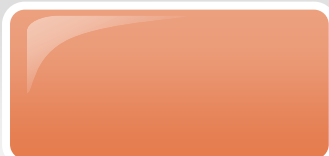


**Потребность,
подкрепленная
покупательной
способностью**

Цели маркетинговой деятельности



расширение объемов продаж и рынков сбыта продукции предприятия



увеличение занимаемой предприятием доли на рынке



рост престижа и прибылей предприятия

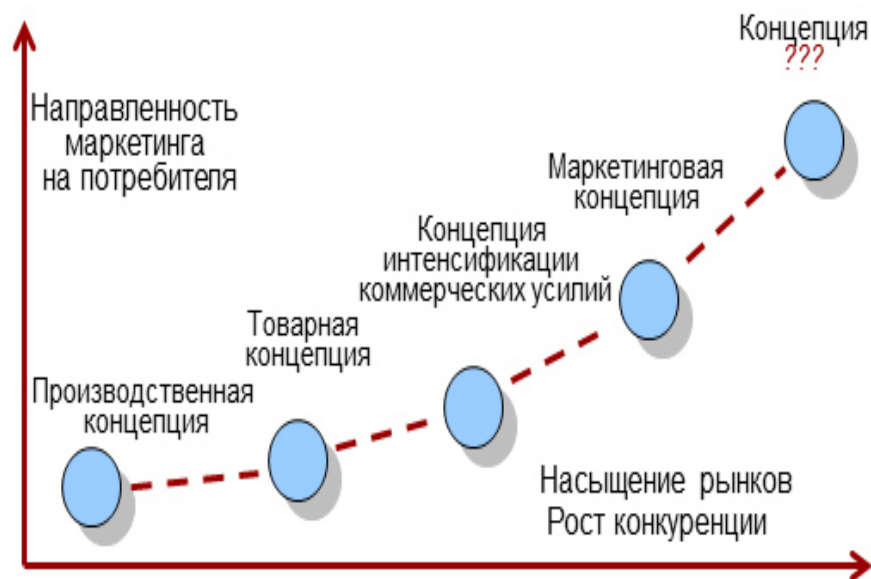


обеспечение обоснованности принимаемых руководством предприятия решений в области производственно-сбытовой и научно-технической деятельности, предсказуемость дальнейшего ее развития

2

Концепции маркетинга

Концепция маркетинга – это философия управления, которая способствует получению товаропроизводителями прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей путем сосредоточения внимания на долгосрочном и гибком определении сферы деловой активности, рынка, целевых групп потребителей, главных стратегических целей





Эволюция концепции маркетинга

Период	Концепция	Главная идея	Основной инструментарий	Содержание и примеры
1860-1920 гг.	Производственная	Произвожу то, что могу	Ориентация на прибыль	Потребители купят то, что доступно по цене
1920-1930 гг.	Товарная	Производство качественных товаров	Качество товара	Потребители купят что лучшее качеству
1930-1950 гг.	Сбытовая	Развитие сбытовой сети	Агрессивное продвижение	Кризис экономики



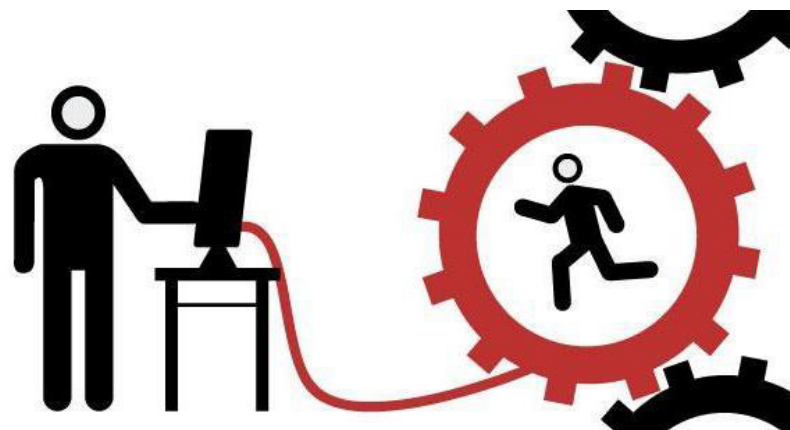
Эволюция концепции маркетинга

Период	Концепция	Главная идея	Основной инструментарий	Содержание и примеры
1960-1980 гг.	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей
1980-1995 гг.	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Исследование социальных и экологических последствий	Условия сбережения ресурсов
1995 г. по настоящее время	Маркетинг взаимоотношений	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей, дистрибьюторов, партнеров по бизнесу	Методы интеграции и сетевого анализа,	Целенаправленное создание и поддержание долгосрочных, связей
1995 г. по настоящее время	Маркетинга, ориентированного на стоимость	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и акционеров	Комплекс маркетинга, дисконтированные денежные потоки	Получение новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

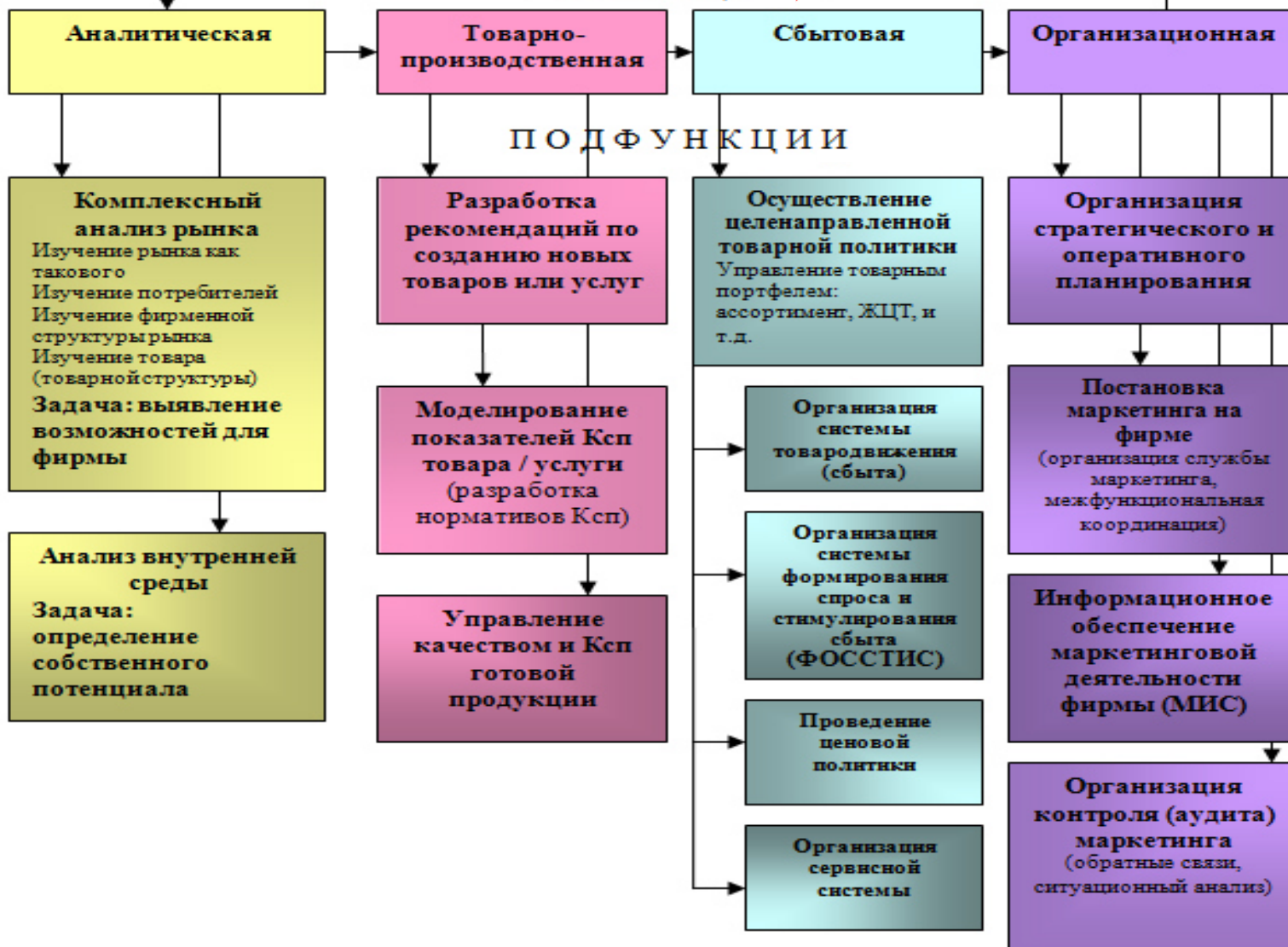
3

Функции и базовые принципы маркетинга

Главное отличие **функции маркетинга** от других функций фирмы заключается в том, что функция маркетинга **нацелена на организацию и осуществление процесса обмена между фирмой и ее клиентами**



ФУНКЦИИ



Принципы маркетинга

– это наиболее значимые положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение



Принципы маркетинга

«Производите и продавайте продукты, которые, безусловно, будут куплены, а не стремитесь навязать людям то, что вам удалось произвести».

Доводить товары до потребителя в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве, соответствующего качества

Непрерывно отслеживать результаты НТР и постоянно внедрять их в свое производство

Своевременно предоставлять достоверную информацию о товарах и фирме потребителям

Уделять внимание обновлению ассортимента, для того, чтобы постоянно доказывать свою заботу о потребителе

Выявлять потенциальные потребности потребителей с тем, чтобы эффективно организовывать мероприятия по регулированию, содействию, стимулированию и формированию спроса

Всесторонне и постоянно отслеживать деятельность конкурентов и быть на шаг впереди

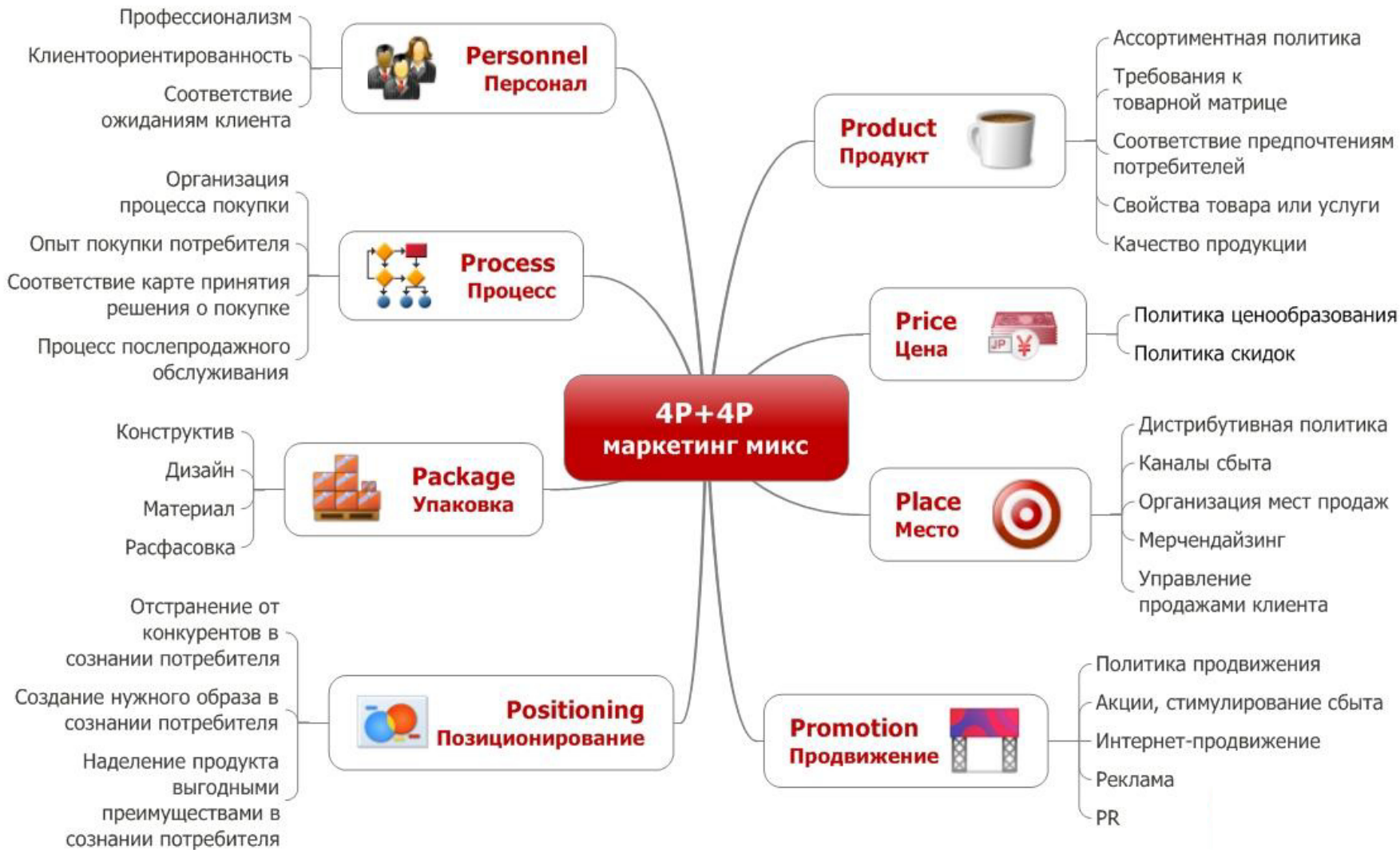
Устанавливать такие цены на товары, которые обеспечивали бы не только максимальную прибыль предприятию, но и максимально возможный спрос на товары

4

Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга (marketing mix, «4P») – совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности фирмы к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения. **Главная цель его разработки** – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ фирмы, завоевание прочных рыночных позиций

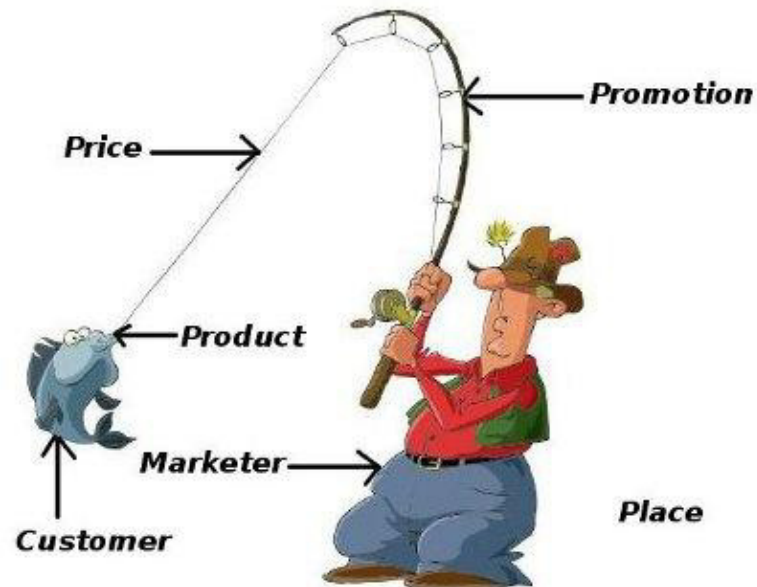






Формула маркетинга =

Потребитель + Комплекс Маркетинга





Различия в восприятии инструментов маркетинга

Инструмент маркетингового комплекса	Производитель / продавец	Покупатель / потребитель
<i>Товар</i>	Предмет или вид деятельности, предназначенный для продажи	Полезность, определяемая нуждой
<i>Цена</i>	Источник покрытия затрат и получения дохода	Воспринимаемая ценность, определяемая полезностью
<i>Распределение</i>	Система сбыта товаров с привлечением посредников (или без них)	Доступность, определяемая удобствами при покупке
<i>Продвижение</i>	Средство стимулирования для увеличения продаж	Информированность, определяемая требованиями быть осведомленным для формирования отношения

4P

Product

Place

Price

Promotion

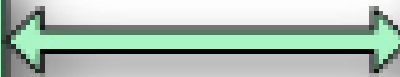
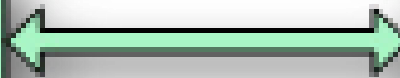
4C

Customer solution – решение проблемы потребителя

Convenience – удобство приобретения

Customer cost – издержки потребителя

Communication – коммуникации с потребителем



5

Типы и виды маркетинга

На сегодняшний день
исследователи
проблем маркетинга
выделяют **множество**
классификаций типов
и видов маркетинга





Виды (типы) маркетинга

Критерий (признак) классификации	Виды (типы) маркетинга
В зависимости от состояния спроса на рынке	Демаркетинг, Конверсионный маркетинг, Стимулирующий маркетинг, Ремаркетинг, Синхромаркетинг, Противодействующий маркетинг, Поддерживающий маркетинг, Развивающийся маркетинг
В зависимости от вида деятельности организации или личности (или от объекта маркетинга)	Маркетинг организации Маркетинг отдельной личности Маркетинг территорий (места) Маркетинг социальный
В зависимости от сферы и от объекта применения	Маркетинг научно-технический Маркетинг инвестиционный Потребительский маркетинг Промышленный маркетинг Маркетинг услуг
В зависимости от размера охваченного рынка (или по степени охвата рынка)	Массовый (недифференцированный) маркетинг, Целевой (сфокусированный, концентрированный) маркетинг, Дифференцированный (множественный) маркетинг

Рекомендуемая литература

1. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
2. Ахметжанов Б.А. Маркетинг: Учебник. - Караганда: КарГТУ, 2014. – Режим доступа: <http://www.rmebrk.kz>.
3. Баранова Н.А. Маркетинг. Учебное пособие: КГУ им. А. Байтурсынова, 2010. - 172 с.
4. Божук С., Ковалик Л. и др. Маркетинг. Учебник для вузов / Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тоэр Т. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2012. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/1264559>
5. Рахимбаев А.Б., Бельгибаев А.К. Теория и практика маркетинга: Учебное пособие. - Алматы: Нұр-Пресс, 2014. – Режим доступа: <http://www.rmebrk.kz>.

Спасибо за внимание!

