

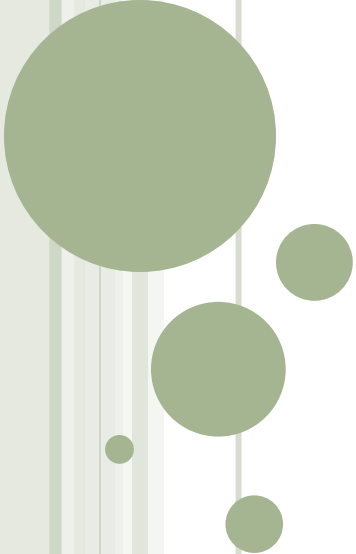
МАРКЕТИНГ

Лекция

Автор – Селевич Татьяна
Семёновна

доцент кафедры маркетинга
и антикризисного
управления

Лекция 1. СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

- 
1. Понятие маркетинга и история его возникновения
 2. Эволюция концепций маркетинга
 3. Роль маркетинговой деятельности на предприятии

○ **Маркетинг** – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Котлер Ф., д-р философии, профессор).

○ **Маркетинг** – философия бизнеса, определенный угол зрения на рынок (современная точка зрения).

Эволюцию маркетинговой теории нужно рассматривать в контексте процессов становления и изменения механизма рынка. Явление, называемое сегодня маркетингом, существовало всегда (*купцы*). Отдельные функции маркетинга применялись даже в Древнем мире (Древняя Греция, Древний Рим, Египет). Как экономическое понятие и особый вид предпринимательской деятельности маркетинг возник на рубеже XIX-XX веков.

Выделяют следующие **концепции управления рынком**:

- производственная (совершенствования производства),
- товарная (примата продукта),
- сбытовая (концепция реализации = концепция интенсификации коммерческих усилий),
- рыночная (концепция маркетинга),
- социально—этичного маркетинга (общественного маркетинга)



Маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием. Он формируется как система мышления, т.е. комплекс внутренних установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка оптимально использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия с учетом требований рынка.



ЛЕКЦИЯ 2. ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

1. Содержание и цели маркетингового анализа
2. Исследование макросреды
3. Исследование микросреды



Маркетинговый анализ – это комплекс мероприятий по исследованию широкого круга проблем, связанных с деятельностью предприятия. Иными словами, необходимо всестороннее исследование маркетинговой среды предприятия для его эффективной деятельности на рынке.

Маркетинговая среда состоит из множества действующих на компанию извне субъектов и факторов.





Все компании функционируют в маркетинговой среде, которая складывается из всех действующих лиц и сил, влияющих на эффективность взаимодействия компании с ее конкретным рынком.

Эту среду можно разделить на микро- и макросреду, каждая из которых, в свою очередь, состоит из нескольких компонентов, являющихся предметом тщательного анализа со стороны маркетолога.



ТЕМА 3.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

- Общее понятие сегментирования
- Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов
- Позиционирование товара



Фирма, продвигая свой товар на рынок, вынуждена использовать один из трех типов концепции маркетинга:

- Массовый маркетинг – производство, распределение и продвижение одного и того же товара для всех покупателей сразу.
- Товарно-дифференцированный маркетинг – производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке.
- Целевой маркетинг – разграничение между сегментами рынка, выбор одного или нескольких наиболее перспективных и производство товаров, адаптированных под конкурентные нужды этих сегментов.



Многие производители не видят смысла адаптировать свой товар к каждому конкретному покупателю. Вместо этого продавец выявляет группы покупателей, которые отличаются друг от друга с точки зрения определенного параметра.



На рынке потребительских товаров используются следующие критерии сегментирования:

- сегментирование по географическому принципу,
- сегментирование по демографическому принципу,
- сегментирование по психографическому принципу,
- сегментирование по поведенческому принципу.



На рынке товаров промышленного назначения используются другие параметры:

- сегментирование по географическому принципу,
- по виду покупателя,
- по принадлежности конечного потребителя к отрасли,
- по способу оплаты покупателем,
- по периодичности заказа покупателем
- по весомости заказчика.



После определения целевого сегмента маркетологи предприятия должны изучить свойства конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Исследовав позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара на рынке.

Позиционирование — это процесс оптимального размещения товара на каком-то сегменте рынка с целью максимального приближения товара к потребителю.

