

# Тема урока: «Маркетинг, его основные концепции. Функции маркетинга и этапы организации»

## Цели занятия:

### - образовательные

1. Контроль усвоения знаний по теме: «Виды прибыли. Показатели рентабельности»
2. Закрепление теоретического материала по теме занятия

### - развивающие

3. Формирование навыков по маркетинговым исследованиям.
4. Формирование системного мышления, умения обобщать.

### - воспитательные

5. Привитие студентам интереса к специальности
6. Воспитание инженерно-технической культуры.

## В результате занятия студенты должны:

### иметь представление:

- об основах маркетинга, его целях, принципах и концепциях

### знать:

- функции маркетинга

**Маркетинг** – комплексная система организации производства и сбыта на фирменном уровне, ориентированная на возможно более полное удовлетворение спроса конкретных потребителей и получение на этой основе прибыли

## **Ключевые понятия**

- Потребитель
- Производитель
- Продукт
- Рынок
- Потребность
- Спрос
- Обмен

## **Цель маркетинга**

- Формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы, а также расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.
- Главная цель маркетинга – ориентация на потребителя.

## **Концепции маркетинга**

### **Существует пять основных подходов:**

- *Концепция совершенствования производства* утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, необходимо сосредоточить усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.
- *Концепция совершенствования товара* утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие

эксплуатационные свойства и характеристики, следовательно необходимо постоянно совершенствовать товар.

- *Концепция интенсификации коммерческих усилий* утверждает, что необходимо предпринять значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования.
- *Концепция маркетинга* утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей рынков и обеспечение удовлетворенности более эффективными способами, чем у конкурентов.
- *Социально-этичный маркетинг* – явление самого последнего времени (концепция – основная точка зрения, руководящая идея, конструктивный принцип).

### **Основные функции маркетинга**

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

### **Функция управления и контроля**

а) планирование  
(уменьшить неопределенность и риск и обеспечить концентрацию ресурсов на приоритетных направлениях);

б) информационное обеспечение

Учет факторов, влияющих на деятельность предприятия.

Факторы делятся на две группы:

Экзогенные (внешние)

Эндогенные (внутренние)

### **Система маркетинговых исследований**

*Исследованиям подвергаются:*

- Рынок
- Потребители
- Цены
- Внутренний потенциал предприятия

### **Цели маркетинговых исследований**

- уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений

- следить за процессом реализации маркетинговых задач

### **Проведение маркетинговых исследований целесообразно**

- при недостаточном объеме информации относительно стратегии, целей, механизмов их реализации;
- ухудшение ситуации (потеря рынка);
- изучение ситуации неожиданного успеха

### **Исследование товарных рынков**

#### **Модель изучения товарной структуры рынка**

Конъюнктура рынка

- Характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен

Определение емкости рынка

- Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара на определенном рынке за определенный промежуток времени

$$V = Q + Z + I - E$$

V – емкость рынка

Q – производство товаров  
Z – остатки товарных запасов  
E – экспорт товаров  
I – импорт товаров

### Исследование фирменной структуры рынка

- *Фирменная структура* – внешние условия деятельности данной фирмы, которые влияют на деятельность данной фирмы.
- *Цель изучения внешних условий* – определение стратегии фирмы на данном рынке

#### Внешние условия

1. Конкурентная среда
2. Поставщики
3. Посредники
4. Общеэкономические условия
5. Потребители

#### 1. Конкурентная среда

I – совершенная (чистая конкуренция)  
II – монополистическая конкуренция  
III – олигополия  
IV – чистая монополия

#### 2. Поставщики

*Критерии оценки:*

- репутация и имидж;
- надежность;
- качество продукции, соответствие его прогрессивным стандартам;
- возможный объем поставки;
- соблюдение сроков, графиков поставки;
- уровень цены на продукцию, услугу
- взаимоотношения с заказчиком

#### 3. Посредники

*Критерии оценки:*

- Охват рынка (больше каналов сбыта)
- Стоимость, связанная с реализацией продукта
- Стоимость, затраты на капитальные вложения. Затраты, не связанные со стоимостью реализации

#### 4. Общеэкономические условия

*Рассматриваются:*

- Налоговый режим
- Динамика изменения цен (инфляция)
- Правовые условия

#### 5. Потребители

по Ф. Котлеру

Исследование потребителя в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров

#### Модели покупательского поведения

покупатели	характеристика поведения	кол-во
------------	--------------------------	--------

<b>1. Новаторы</b>	Люди склонные к риску, готовые испробовать новинку	2%
<b>2. Ранние последователи</b>	Лидеры мнений в своей среде, идеи воспринимают быстро, но с осторожностью	14%
<b>3. Раннее большинство</b>	Это люди осмотрительные	34%
<b>4. Запоздалое большинство</b>	Настроены скептически	34%
<b>5. Отстающие</b>	Люди, противящиеся переменам	16%

### **Ценообразование**

**Цена** – денежное выражение стоимости товара

#### **Порядок ценообразования**

- Цели ценообразования
- Анализ конъюнктуры рынка
- Анализ конкуренции
- Установление окончательной цены
- Управление ценами

#### **Закрепление материала**

#### **Вопросы для закрепления материала:**

1. Назовите цели маркетинга.
2. Назовите основные функции маркетинга.
3. Каковы цели маркетинговых исследований?
4. Когда целесообразно проведение маркетинговых исследований?

#### **Дополнительные вопросы для закрепления материала:**

1. Назовите критерии сегментации.
2. Какие внешние условия влияют на деятельность предприятия?
3. Каковы критерии оценки выбора поставщиков?

#### **Задание на дом:**

В.В. Акимов и др. «Экономика отрасли» стр. 228-234.