

Лекция 8

Маркетинг.

Социальные основы

Ма́рке́тинг (англ. (англ. *marketing* — продавание) — управление созданием товаров (англ. *marketing* — продавание) — управление созданием товаров и услуг и механизмами их



Сущность маркетинга

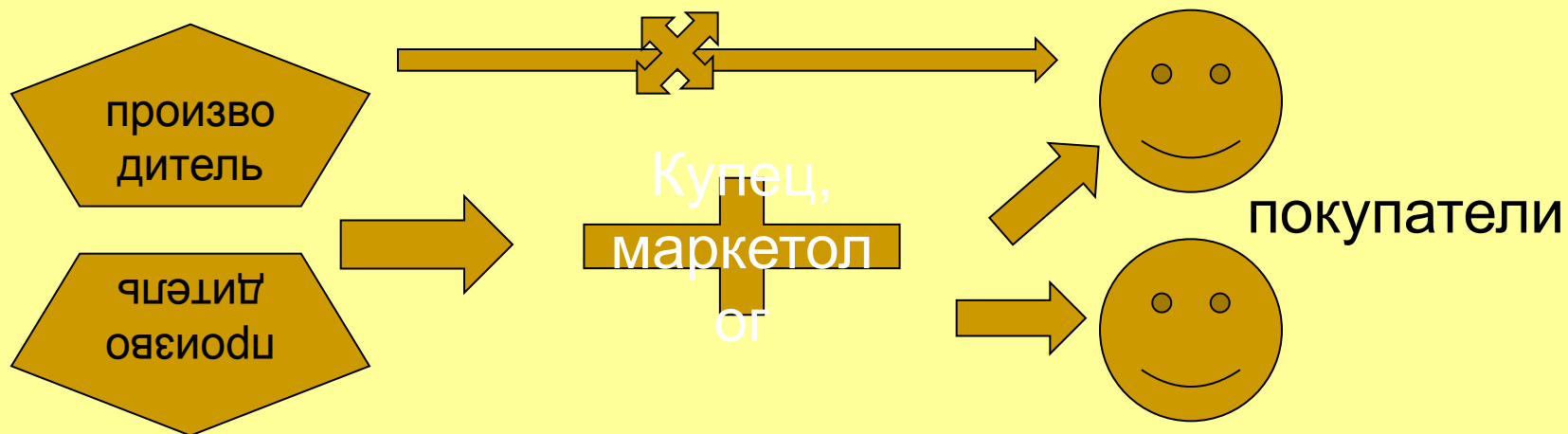
Маркетинг не означает «**умение сбыть товар**»

Комплексно разносторонняя и целенаправленная работа в области производства и рынка, выступающая как система согласования возможностей предприятия и имеющегося спроса, обеспечивающая удовлетворение потребностей как потребителей, так и производителей.

Маркетинг – творец рынка

- Натуральное хозяйство
- Натуральный обмен
- Рынок.

Рынок — совокупность производителей, продавцов и покупателей товара.





Маркетинг – двигатель прогресса

Для того, чтобы выжить, компании нужно каждый день что-то продавать. А чтобы продавать, нужно сделать что-то принципиально новое, или хотя бы выглядящее новым.

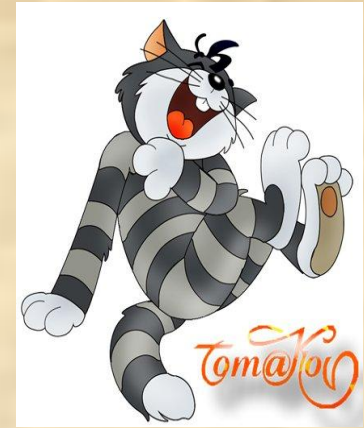
А времени на разработку этого нового всегда не хватает.

Направления маркетинговой деятельности

- реальная оценка фирмой своих производственных, сбытовых и иных возможностей;
- разработка долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности с определением ее целей, задач, ресурсов и механизма практической реализации;
- планирование товарной политики, управление товарным ассортиментом, исходя из требований рынка и потенциала предприятия;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- планирование и организация сбыта;
- управление маркетинговой деятельностью и контроль за ней.

Нацеленность маркетинга

- **«Чтобы продать что-нибудь ненужное, надо купить что-нибудь ненужное», а у нас денег нет»**



Кот Матроскин

Маркетинг стремится любую потребность клиента возвести в культ, создать легенду крайней необходимости продаваемой вещи, добиться успеха на рынке и известить об этом всех.

Идея: сформировать потребность, подключить моду, сыграть на человеческих амбициях

- Бегать по утрам вокруг дома – это скучно и непрестижно. Нужно идти в фитнес-клуб, где есть специальные тренажеры и квалифицированные тренеры, а чтобы не опозориться в глазах друзей и коллег, придется купить спортивную одежду с известным ЛОГОТИПОМ.
- Ловить рыбу в пруду на даче, конечно, можно, но карась не будет клевать, если нет углепластиковой удочки, инвентарь рыбака не уложен в специальную сумочку, а червяк не побрызган изысканным дезодорантом и т.д..



Нужна маркетинговая концепция

- Настоящему маркетологу неинтересно просто продать удочку, веник для бани или компьютер: нужно, чтобы удочка, веник и компьютер стали частью маркетинговой концепции
- Маркетинг - это отзывчивость (отклик) на желания клиента.
- Маркетинг — это идеи. Великими компаниями становятся те, которым удается найти великие идеи. Пока компания отличается от других в глазах потребителя, она является в известном смысле монополистом на своем маленьком или большом куске рынка.

Маркетинговая концепция предприятия



Процесс разработки маркетинговой концепции



Элементы работы маркетологов

- «Если в архитектуре выпускаемой тобой продукции есть проблема, расскажи о ней пользователю сам, иначе расскажут другие, причем в невыгодном свете. Такова позиция любого лидера или крупного игрока рынка, и в этом, в частности, заключается работа маркетологов
- Маркетологи играют роль выбрасывателей балласта из теряющего высоту дирижабля; и пусть балласт этот упадет кому-то на голову — будет хуже, если что-то случится с самим дирижаблем

Цели маркетинга

- 1.** Обеспечение оптимальной пропорции между спросом и предложением продукции и ассортимента благодаря гибкому реагированию на динамику спроса и маневрированию имеющимися ресурсами.
- 2.** Формирование системы договорных и рыночных отношений со всеми элементами и структурами производства и потребления как на внутреннем, так и на внешнем уровне.
- 3.** Воздействие на производственный процесс в целях стимулирования, обновления и совершенствования ассортимента и улучшения качества выпускаемой продукции.
- 4.** Активный поиск новых рынков сбыта (рыночных сегментов, окон и ниш), расширение существующих, достижение оптимального уровня социально-экономической эффективности рыночных отношений.

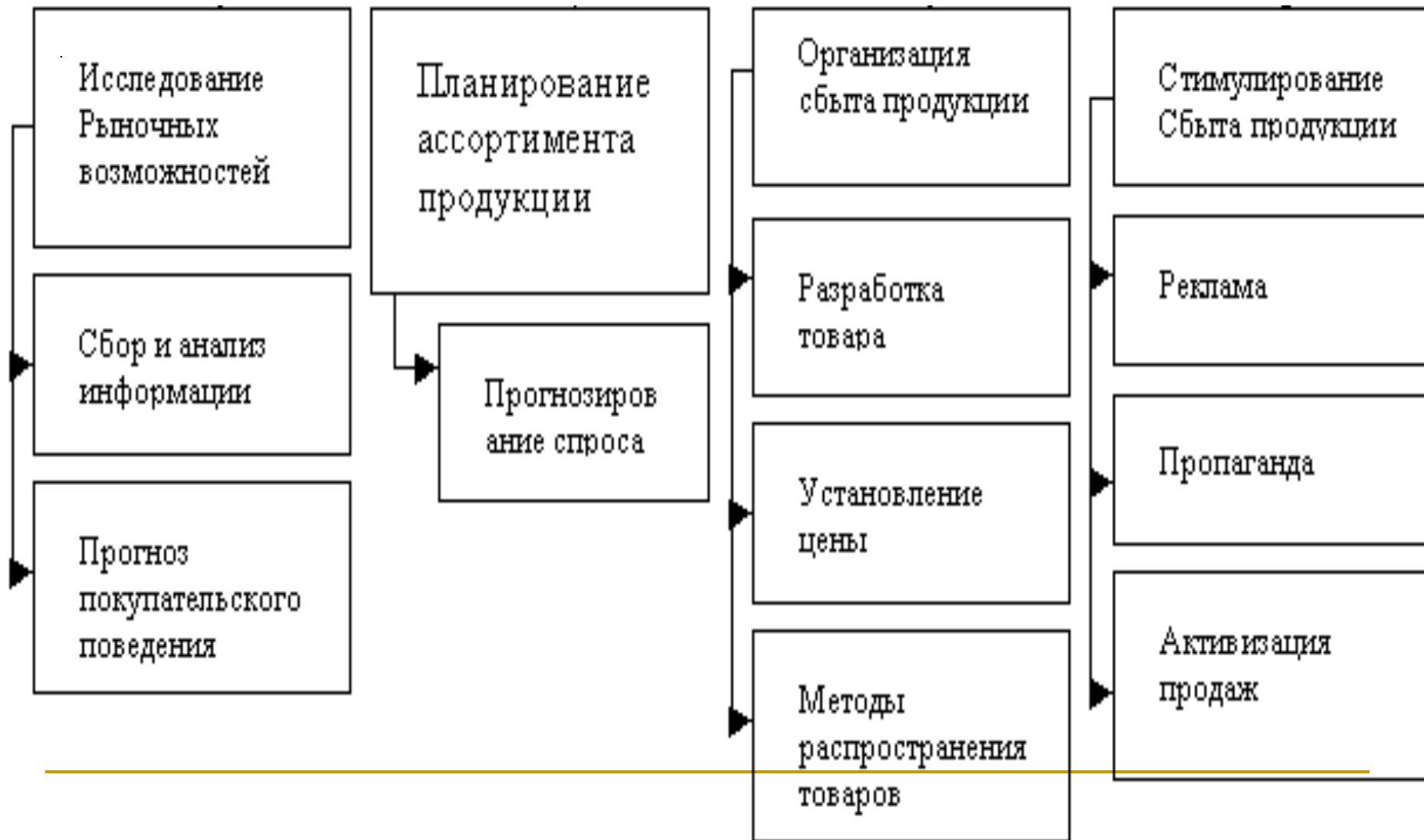
Принципы маркетинга

- 1.** Производство продукции основывается на детальном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации, реальных возможностях производителя;
- 2.** Наилучшее удовлетворение потребностей покупателей достигается обеспечением их всеми необходимыми средствами для решения конкретных проблем, чему способствует изучение спроса и реализации товаров и услуг на конкретных рынках в запланированных объемах, в намеченные сроки;
- 3.** Обеспечение прибыльности производства и коммерческой деятельности благодаря постоянной разработке и практической реализации новых научно-технических идей и разработок для производства перспективных для рынка товаров;
- 4.** Активное приспособление к изменяющимся потребностям покупателей при одновременном воздействии на формирование их потребностей и стимулирование продаж.

Современный маркетинг включает:

- Анализ спроса и предложения на товары и услуги на местном, национальном и международном рынках, и, прежде всего, в тех его сегментах, которые являются для компании приоритетными.
- Выявление соотношения затрат на осуществление хозяйственных операций в сравнении с другими фирмами;
- Проведение на современном уровне рекламной работы.

Маркетинг это все и все – это маркетинг



Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих **нужд**.

- **Нужда** — чувство нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны, однако в целом их количество конечно, в отличие от потребностей.
- Физиологические **нужды** в пище, одежде, тепле и безопасности;
- Социальные **нужды** в духовной близости, влиянии и привязанности;
- Личные **нужды** в знаниях и самовыражении.

Большинство этих нужд определяются исходными составляющими природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя неудовлетворенным и стремится либо найти объект способный удовлетворить нужду, либо попытаться заглушить ее.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

- Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
 - **Потребности людей практически безграничны, но человек приобретает только те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение при минимальных стоимостных, временны́х, информационных издержках.**
-

Спрос — это потребность, подкреплённая покупательной способностью.

- Запросы — показатель неустойчивый. Людям надоедают вещи, которые сейчас в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. *(Несколько лет назад в моду вошли пуховики, ради которых люди отказались от ранее используемой одежды, затем также отказались от пуховиков).*
- Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. Человек обычно выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Виды спроса

- Отрицательный (покупатель избегает товара)
- Отсутствие спроса (не замечает товара)
- Скрытый спрос (желание нельзя удовлетворить)
- Нерегулярный спрос (сезонный, расписание)
- Чрезмерный спрос (неспособность удовлетворить спрос – мост, эскалатор, мавзолей)

Товар — всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

- Товары могут не соответствовать потребностям, могут соответствовать частично и, наконец, полностью соответствовать потребностям.
 - Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель.
 - Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, то есть удовлетворить нужду
-

Обмен . Для его совершения необходимо соблюдение пяти условий:

- Сторон должно быть как минимум две.
- Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
- Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
- Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
- Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

- Сделка предполагает наличие ряда условий:
- по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;
- согласованных условий её осуществления;
- согласованного времени совершения;
- согласованного места проведения.

Основные категории маркетинга



ПРОДУКТ

ЦЕНА



РЫНОК

ПРОДВИЖЕНИЕ



ПОТРЕБИТЕЛИ



Петля маркетинга (фаза сбыта)



Элементы маркетинговой деятельности

- Разработка стратегии по расширению сегментов рынка, завоеванию новых рынков;
- Оперативное выявление спроса покупателя на товары и услуги посредством комплексного изучения состояния рынка и перспектив его развития;
- Организация деятельности по созданию новых образцов продукции, а также организация производства соответствующих товаров.
- Координация и планирование производства и финансирования;
- Создание рациональной системы сбыта продукции;
- Регулирование рыночной деятельности, включая управление производством, транспортировкой, упаковкой, сбытом, рекламой, техническим, сервисным и гарантийным обслуживанием.

Представители общества обвиняют маркетинг в:


- 1)** высоких ценах
- 2)** использовании приемов введения в заблуждение
- 3)** использовании методов навязывания товаров
- 4)** продажах недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров
- 5)** использовании практики запланированного устаревания товаров
- 6)** низком уровне обслуживания бездоленных потребителей.

ЮБИЛЕЙНОЕ ИЗДАНИЕ КНИГИ, ИЗМЕНИВШЕЙ МАРКЕТИНГ НАВСЕГДА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЙНЫ

МИРОВОЙ БЕСТСЕЛЛЕР
С КОММЕНТАРИЯМИ АВТОРОВ
И РУССКИМИ КЕЙСАМИ

Джек Траут • Эл Райс

 ПИТЕР

Оборонительная война

Оборонительная война – занятие для лидеров, а лидеров создают покупатели.

I принцип – не двигаясь вперед компания обрекает себя на гибель.

II принцип – нужно иметь мужество атаковать самих себя.

III принцип – своевременная блокировка радикальных шагов конкурентов

Партизанская война

Партизанская война – дело мелких компаний, стремящихся к усилению.

I принцип – найти свой маленький сегмент рынка, который можно защищать.

II принцип – если добились успеха в партизанской войне, не мните себя лидером.

III принцип – будьте готовы и способны закрыть свою компанию в любой момент.

Наступательная война

Наступательная война – для сильных компаний, стремящихся к лидерству.

- I принцип** – знай свое место и не обольщайся на счет своего положения.
- II принцип** – найди у лидера больную точку для атаки.
- III принцип** – атакуй на узком фронте, не распыляйся, концентрируй силы.

С чем связан маркетинг



Нацеленность маркетинга



Функции маркетинга



Продвижение продукта



Управление маркетингом



Типы маркетинговых задач

Задача маркетинга - сформулировать требования клиентов перед организацией и попробовать вписать их в организационные, финансовые, производственные и административные возможности

ТИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ

Предпринимательский этап

Начинающие предприниматели используют возможности прямых продаж, личных связей, локальных возможностей и прочее

Научно-обоснованный, или доктринальный

Наряду с применением рекламы, используются также и технологии построения торговой марки той или иной продукции, в т.ч. и технологий построения сетей распространения продукции

Интерпренерский этап

Более тесное взаимодействие и взаимопонимание организации с клиентами, с участниками рынка; попытка ближе узнать их возможности и потребности

Компоненты маркетинга

Маркетинг - это система мероприятий, которые предпринимаются организациями для сбыта и распространения своей продукции на различных рынках. Причем в сбыт продукции входят и ее разработка, и организация производства, и доставка, и система гарантийного обслуживания и прочее

Маркетинг - это "социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания, обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми"

Американская Маркетинговая Ассоциация

Маркетинг - это "процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, распространения идей, товаров и услуг, обеспечивающих определенные обмены, которые удовлетворяют как индивидуальные, так и организационные цели"



Оценка клиентами важности маркетинга

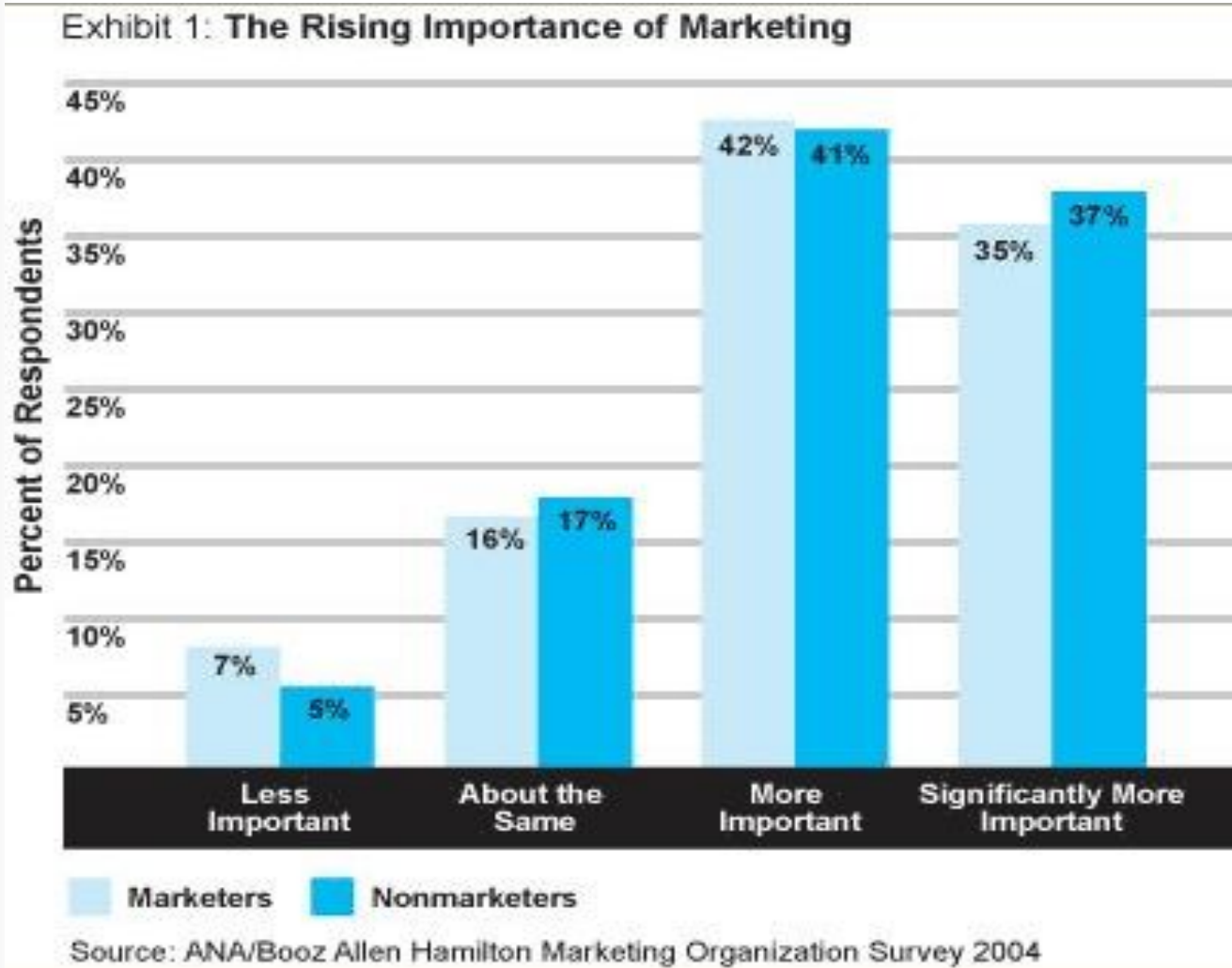




Рисунок 2. Схема разработки плана развития предприятия

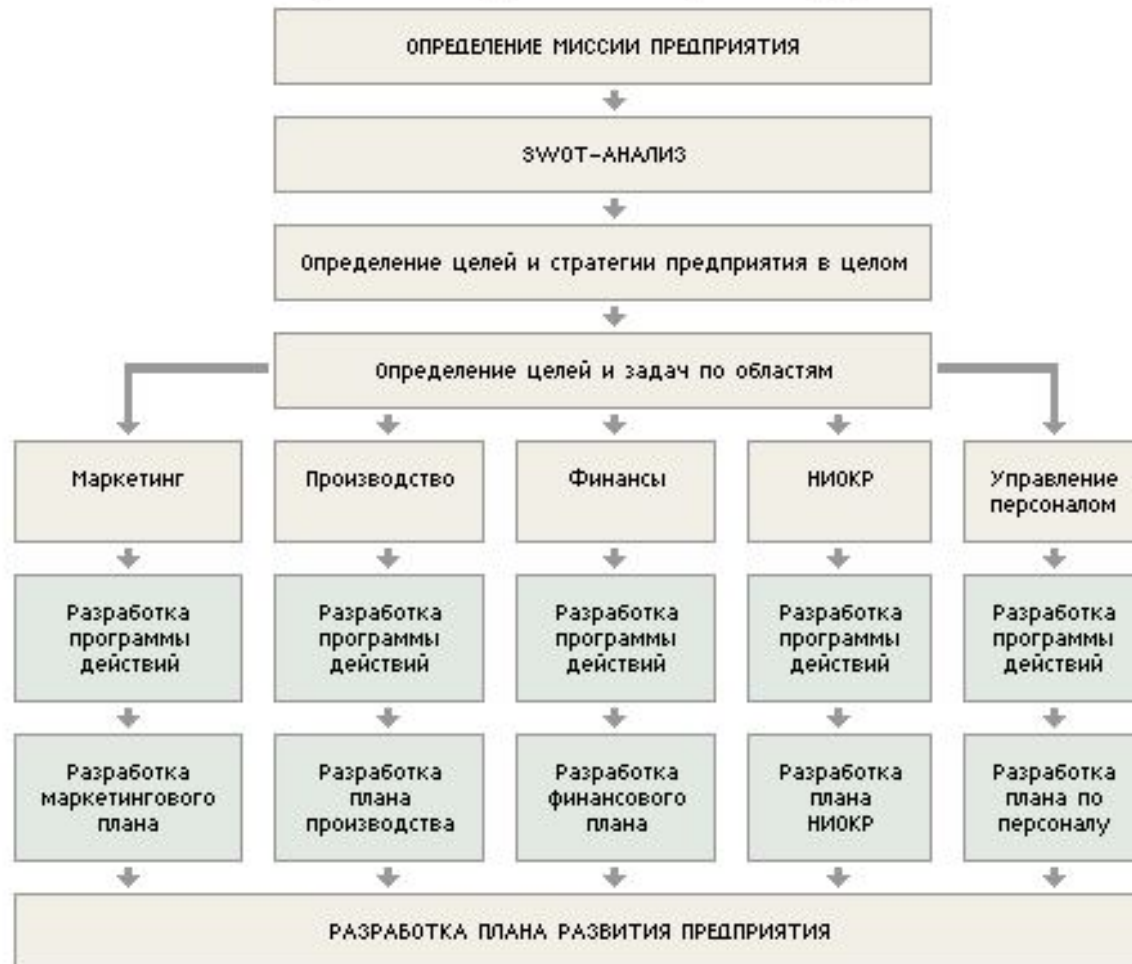








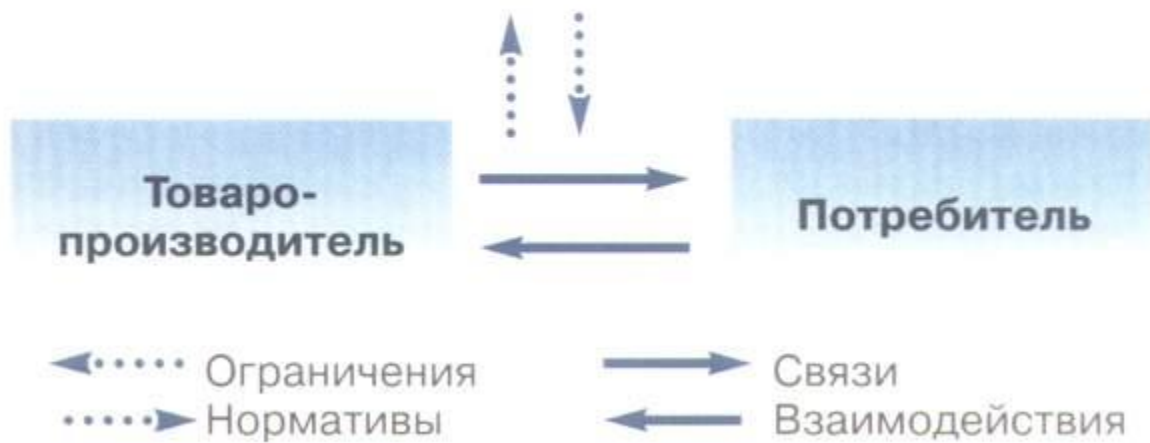
Таблица 1. Матрица Ансоффа

		Рынок	
		старый	новый
Товар	старый	существующие товары или услуги на существующих рынках	существующие товары или услуги на новых рынках
	новый	новые товары или услуги на существующих рынках	новые товары или услуги на новых рынках





Государственные органы при рыночной экономике





Символ
Атакующего Бизнеса

Главная цель
Атакующего Бизнеса
Создать баланс между

Высокой
прибылью



Высокой
потребительской
ценностью
товаров и услуг





Что делает маркетинг

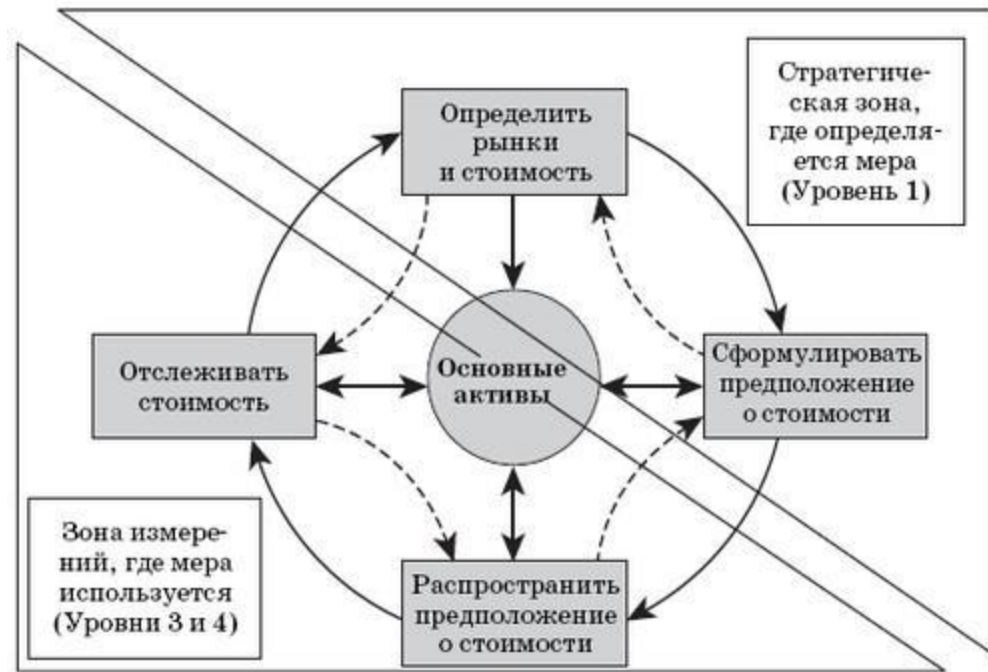




Рис. 5.2. Процесс создания конкурентно-способного бренда

Вертикальная товарная команда, которая состоит из менеджеров по товару, его первого помощника и его первого ассистента

Треугольная команда по продукту предполагает наличие в ней менеджера по продукту и двух его ассистентов, специализирующихся на разных областях работы

Наличие горизонтальной команды по продукту предполагает участие менеджера и специалистов по маркетингу, которые выполняют маркетинговые планы

Вертикальная товарная команда

Треугольная команда по продукту

Горизонтальная команда по продукту



Рис. 7.3. Маркетинговые группы в современных организациях

ПОРТФЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ

Модель бостонской консалтинговой группы



Чем выше доля на рынке, тем ниже себестоимость производства; чем выше доля рынка, тем, как правило, выше рентабельность того или иного проекта

Звезды – это те стратегические единицы (подразделения организации), которые, производя товары или услуги, на быстро растущем рынке и занимают на этом рынке достаточно большую долю

Дойные коровы – лидеры медленно растущего рынка. Как правило, продукты (товары, услуги) которые являются генераторами потоков наличных для компании

Собаки – это те продукты, которые владеют низкой долей медленно растущего рынка. Такие продукты, товары или услуги могут быть либо источниками прибыли, либо наоборот, не принося прибыли

Вопросительные знаки – это те товары или услуги, которые обладают маленькой долей быстро растущего рынка. Такие товары или услуги могут стать источником больших прибылей достаточно большую долю

Рис. 6.1. Технологии и модели разработки организационных стратегий



Сильные СТОРОНЫ МЕТОДА

Самый распространенный метод качественных исследований в маркетинге; метод социально-психологических исследований – представляет собой групповое целенаправленное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников «субъективной информации» о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности

МЕТОД ФОКУС-ГРУПП

Недостатки метода

- ❁ Анализ полученных данных часто осуществляется под влиянием предыдущего опыта менеджеров
- ❁ Фокус-группы не являются репрезентативными
- ❁ При создании новых типов продукции часто фокус-группы не являются достаточно эффективным инструментом для выявления новых типов потребностей клиентов

Рис. 4.2. Метод фокус-групп



Рис. 3.2. Товарная концепция маркетинговой стратегии



Производственная (производственно-ориентированная) концепция



Основные положения

Одна из старейших бизнес-теорий, которая утверждает, что потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым продуктам. Появление этой концепции, в частности, обусловлено тем, что на определенных исторических, финансовых и технологических этапах развития общества клиентам требуется доступный товар, по дешевой цене

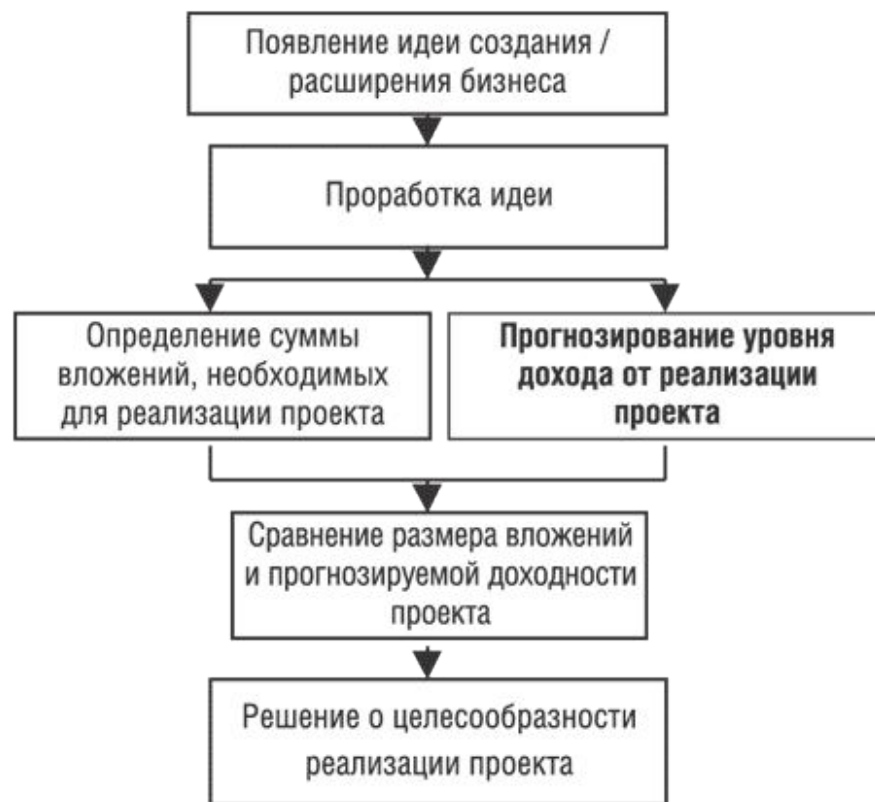
Слабые стороны

В рамках этой концепции совершенно никакого внимания не уделяется качеству производимой продукции, не существует системных механизмов для сбора и анализа клиентских требований и клиентской информации

Рис. 3.1. Производственная концепция маркетинговой стратегии

Продажи и маркетинг





Интернет-маркетинг



Экспортный маркетинг

Рисунок 2. Процесс планирования экспортного маркетинга



Петля маркетинга





Представьте, что у вас есть крупная сумма денег, которую вы можете не тратить в течение нескольких лет. Какой из перечисленных вариантов вы бы предпочли?

По данным фонда «Общественное мнение»

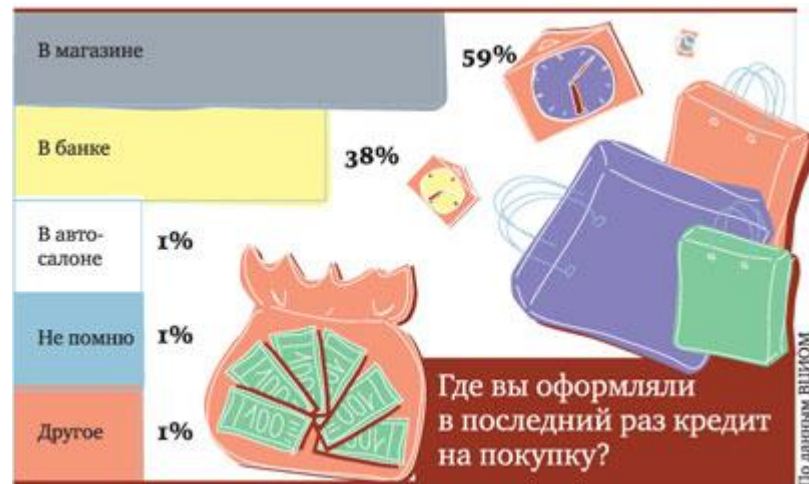
Оптимизация внешнего и



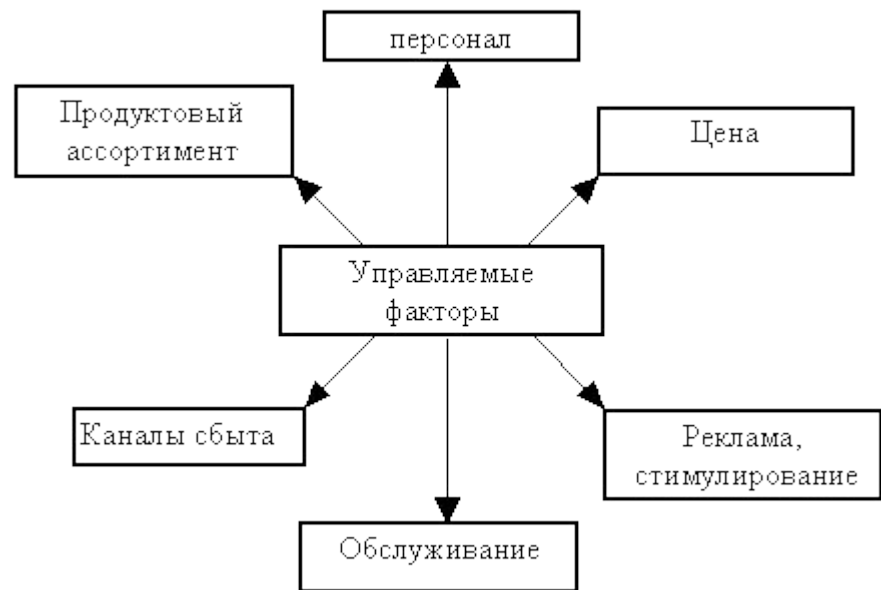
Введение эффективных продаж

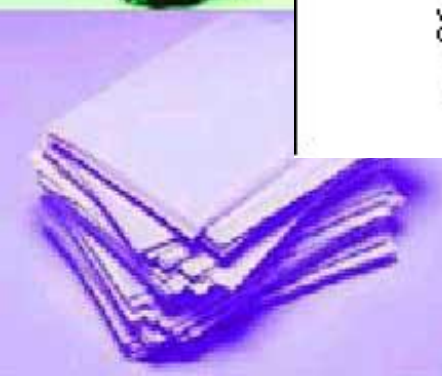


Маркетинг и кредит

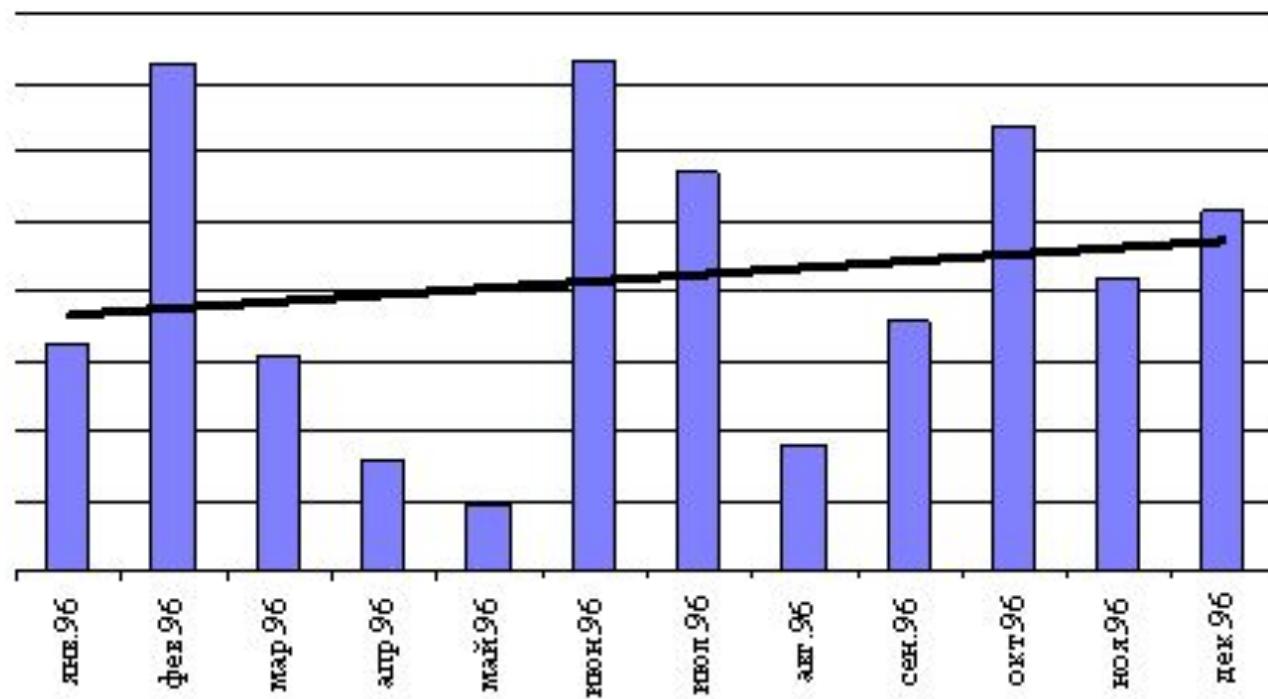


Управляемые факторы маркетинга





Динамика сбыта и линейный тренд.

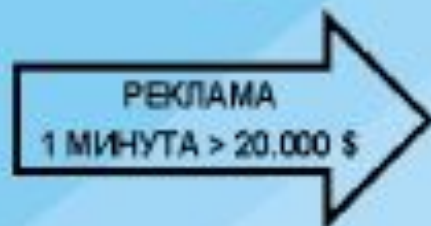






МАРКЕТИНГ - ДВИЖЕНИЕ ТОВАРА

• ЛИНЕЙНЫЙ МАРКЕТИНГ



• КОММИВОЯЖЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ

КОММИВОЯЖЕР
(ТОРГОВЫЙ АГЕНТ)

• ТЕЛЕМАРКЕТИНГ



ДОСТАВКА



• СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ

ПРОЦЕСС ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Рынок кукол-малышей

Подросток

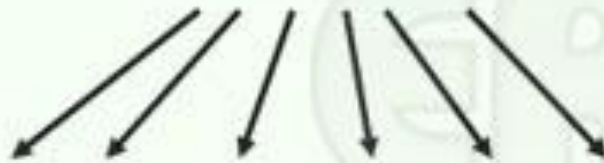
Новая категория



+



=

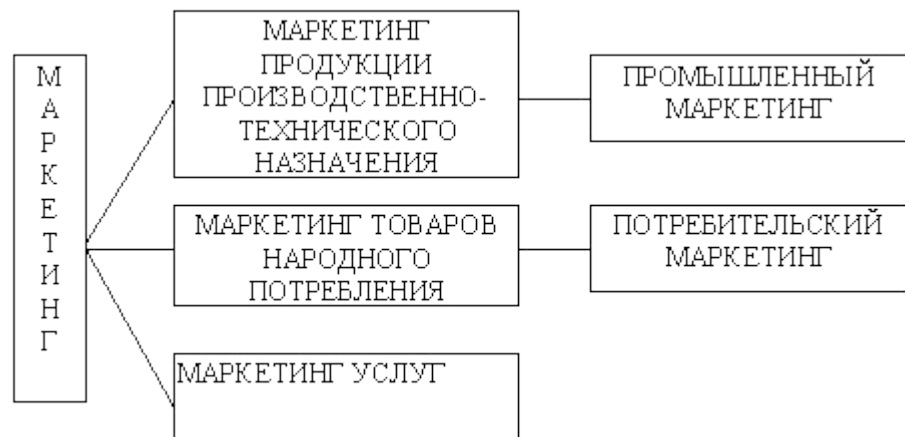


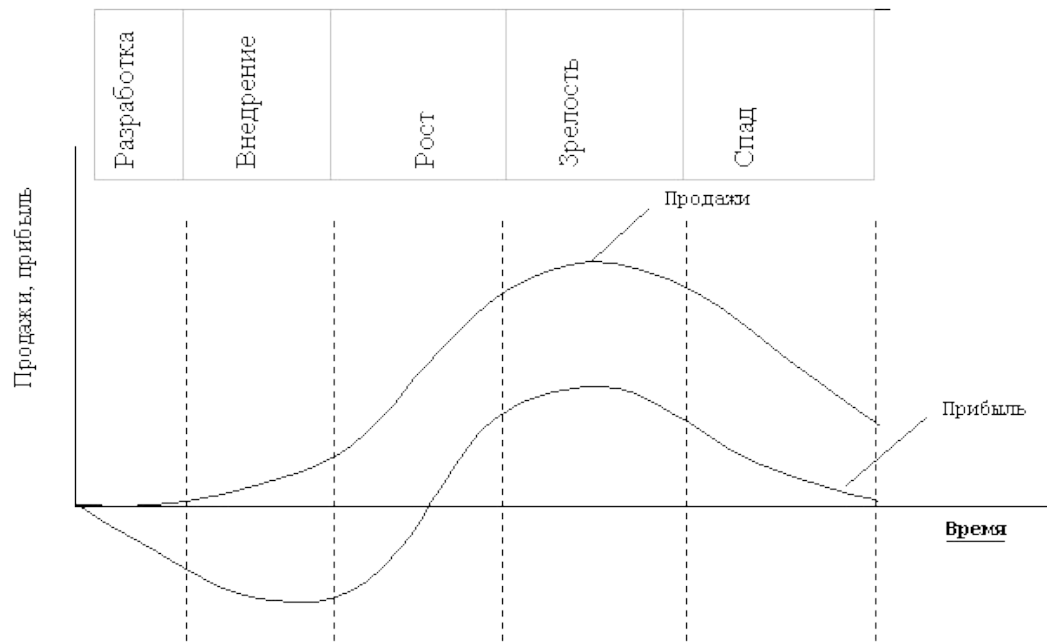
Варианты кукол-малышей

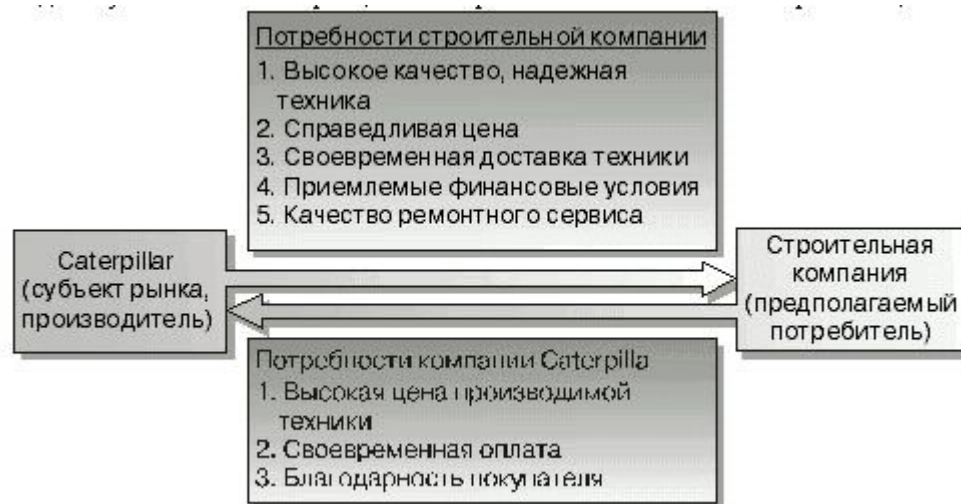


ПРОЦЕСС ВЕРТИКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

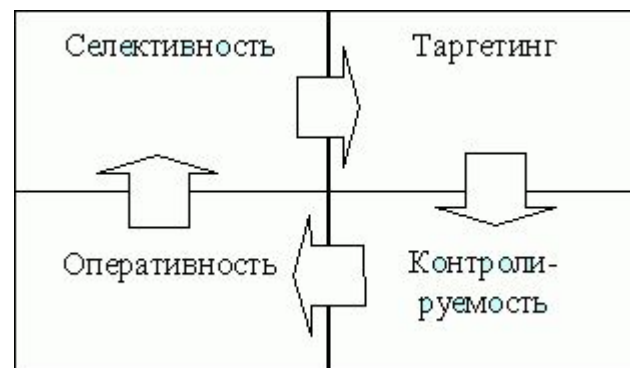
Кукла Барби как
результат
латерального
маркетинга







Технологии продвижения





(Основная ценность)

Товар, услуга

Профессиональный
маркетинг

(Понимание нужд рынка)

(Эффективность)

Деятельность

люди

(Творчество)

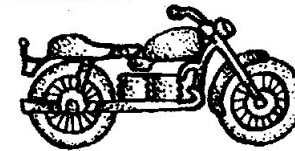
Потребители



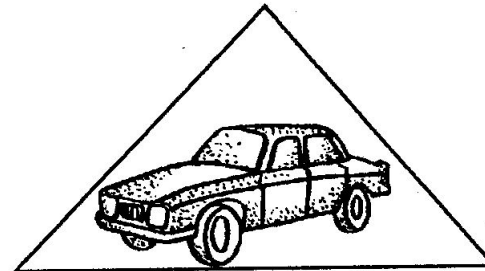
Три типа товаров (на примере автомобиля)



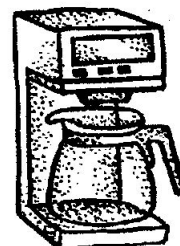
Взаимозаменяемые товары



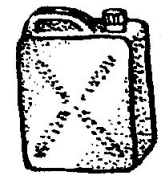
или-или



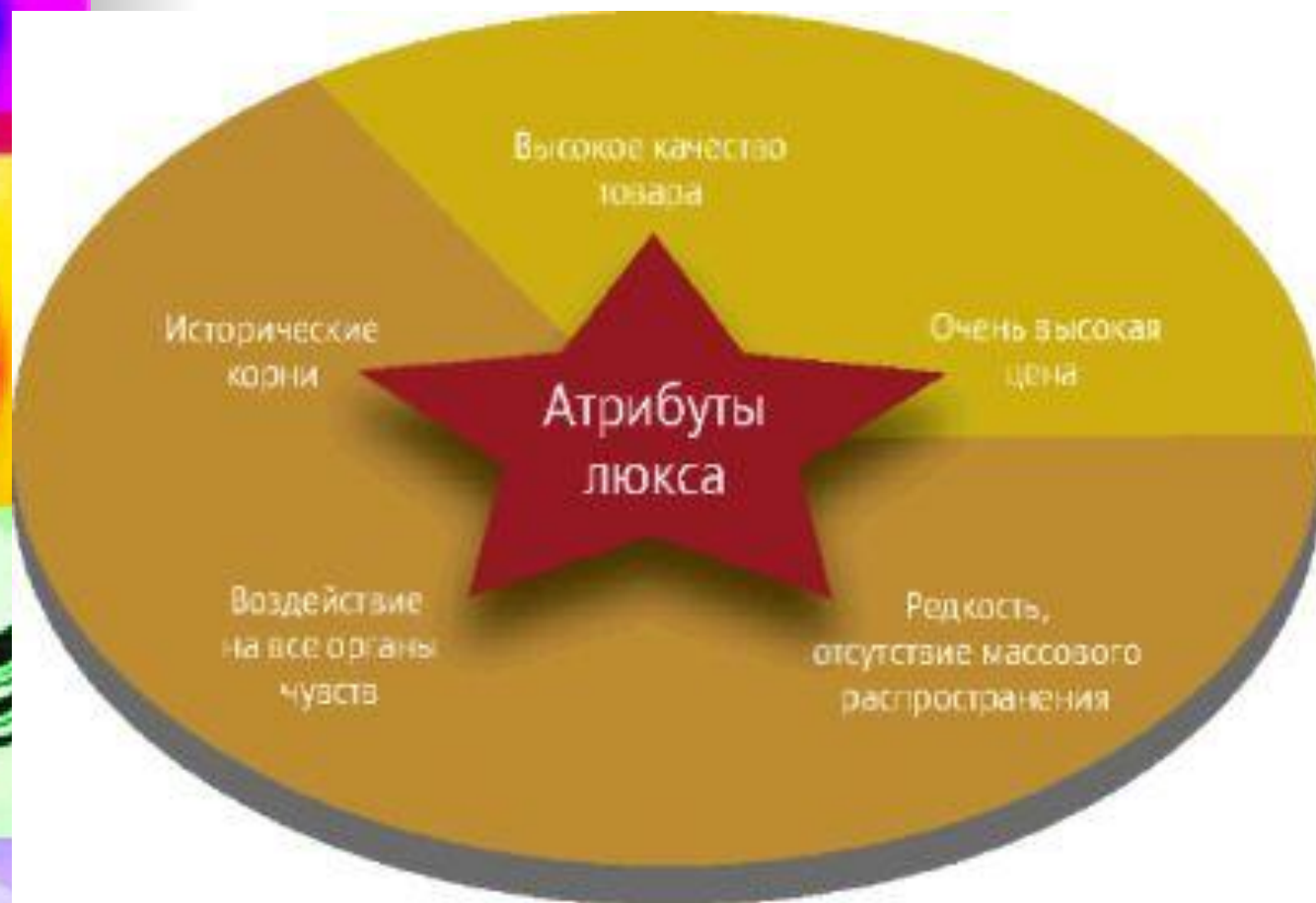
$\equiv 0$



Нейтральные
товары



Взаимодополняющие
товары





**Замкнутый цикл продаж, маркетинга и сервиса в компании,
производящей товары народного потребления.**

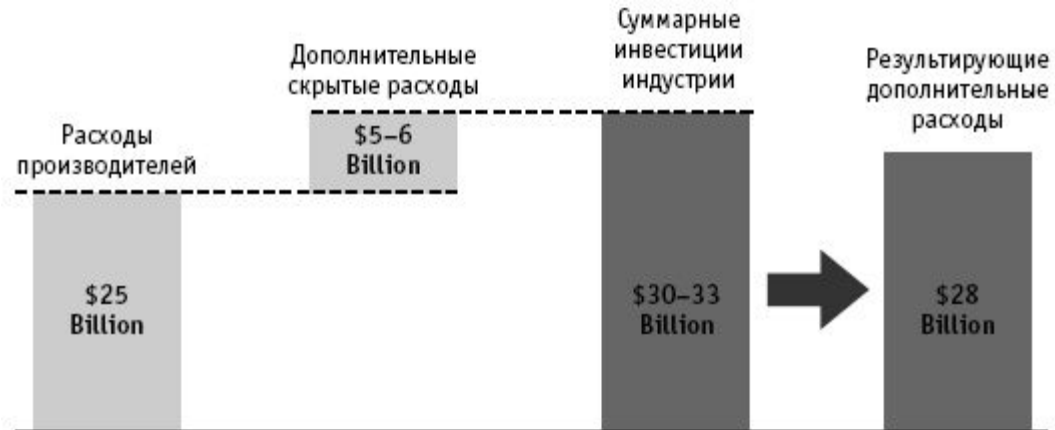


Источник: доклад Improving Key Account Management Processes through Effective Trade Marketing, Dwight Moore, Director, Siebel eConsumer Goods, август 2002 г.

Надводная часть – элементы продвижения товара



Использование CRM в сфере торгового маркетинга





Поведение потребителей





Структура жизненного стиля

Типы переменных	Параметры	Пояснения
Экономические	Занятие	Выполняемая потребителями работа, затрагивающая их жизненные стили, служащая существенной базой оценки престижа, почта и уважения
	Доход	Персональный статус, который оценивается относительным успехом человека в своей группе занятости
	Владение	Видимое потребление, показывающее окружающим статус владельца, затрагивает такие предметы, как одежда, автомобили, жилье
Социальные	Престиж	Почтение и уважение, которыми пользуется человек у других людей, находящихся с ним во взаимодействии
	Ассоциация	Характеристика, связанная с повседневными отношениями человека с людьми, с которыми он чувствует себя комфортно
	Социализация	Процесс обучения человека отношениям и обычаям для жизни в сообществе
Политические	Классовое сознание	Степень осведомленности людей определенного класса о себе как об отличающейся от других группе
	Власть	Потенциал человека подчинять других своей воле
	Мобильность	Возможность перехода из одного социального класса в другой

Источник: iKS-Consulting



Рисунок 1. Схема маркетинговой деятельности предприятия

ШАГ 1: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Вы узнаете у потребителей, в каких именно видах товаров или услуг они испытывают необходимость



ШАГ 2: РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

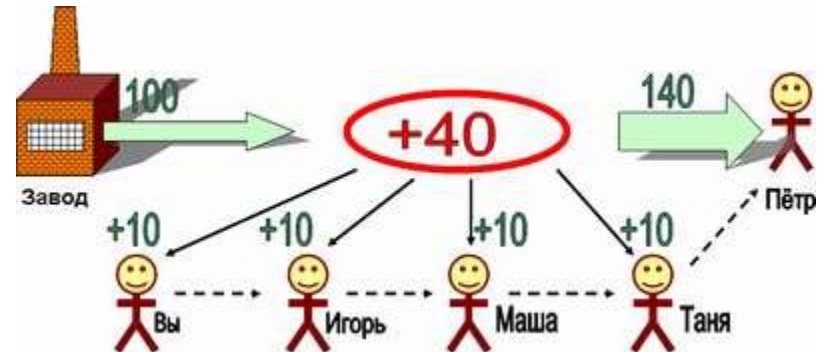
Вы разрабатываете товары либо услуги именно с теми характеристиками, которые необходимы потребителю (сообразуясь с профилем предприятия). Вы продаете товар/услугу именно в том месте, где ее удобно покупать потребителю и по той цене, которая устраивает и его, и Вас. Вы рекламируете товар там, где рекламу увидит ваш потребитель, и таким образом, чтобы она ему понравилась.



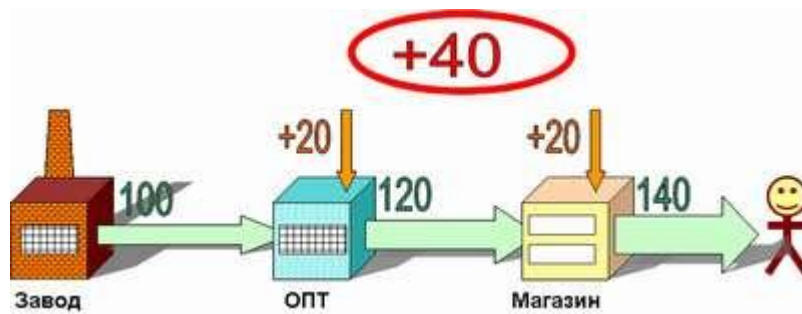
ШАГ 3: РЕЗУЛЬТАТ

Вы получаете прибыль от продажи своего товара/услуги и благодарность потребителя, а потребитель получает именно тот продукт, который был ему необходим

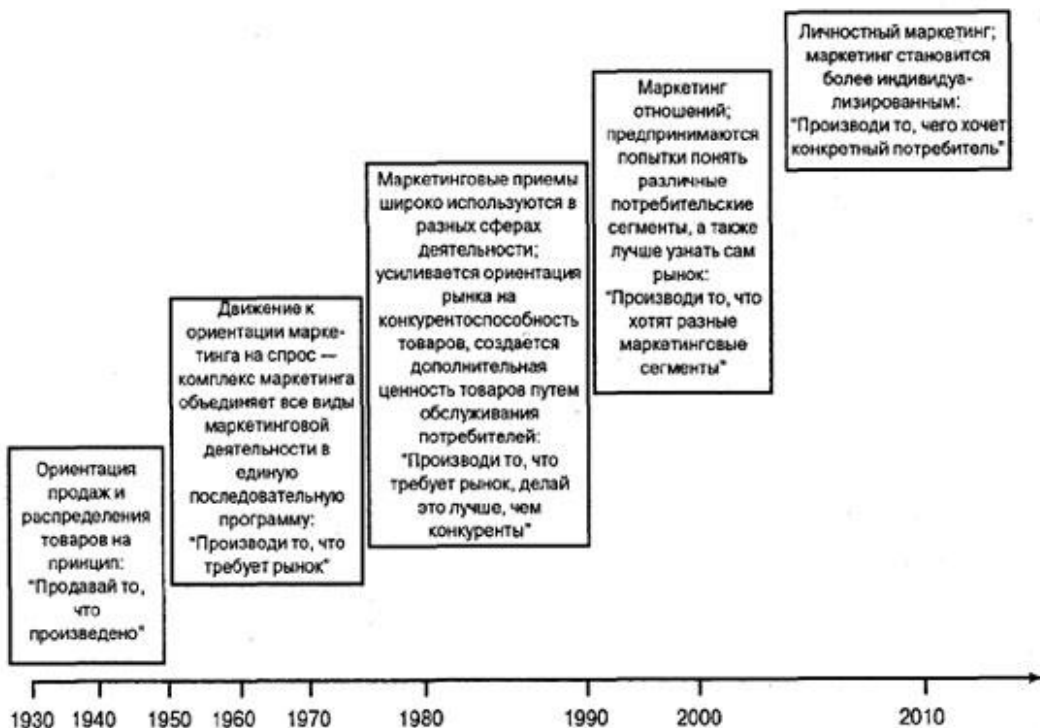
Продвижение товара в сетевом маркетинге



Откуда деньги



Концепции от ориентации на товар доросли до ориентации на потребителя

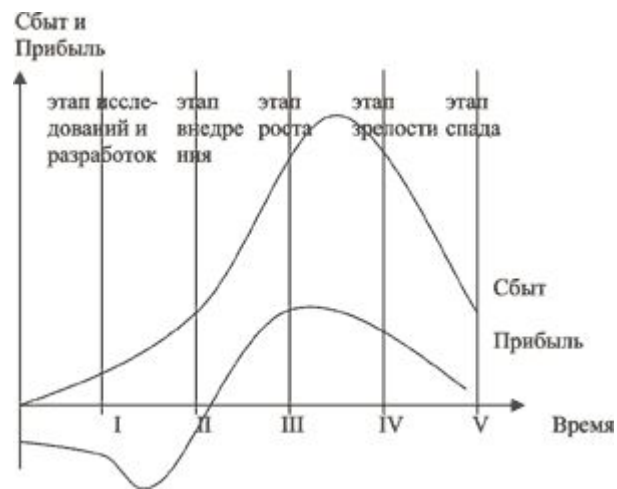


Прогноз продаж и реальный

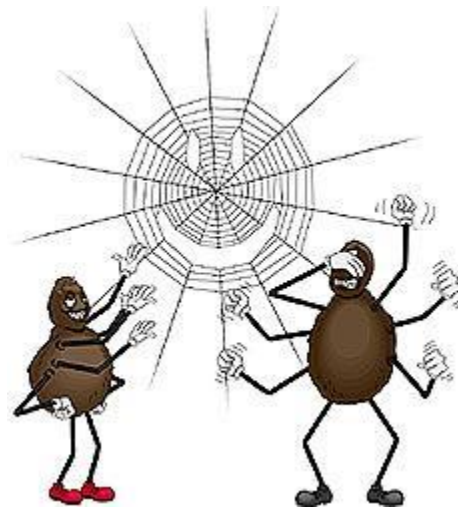
ъем продаж



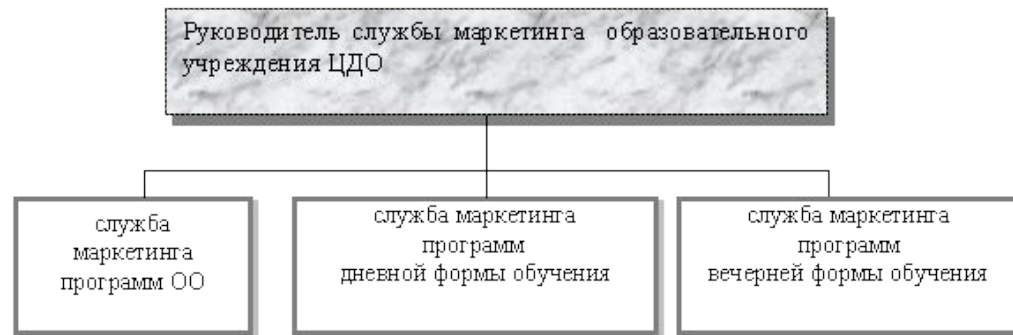
Сбыт и прибыль



Маркетинг – сложное сплетение



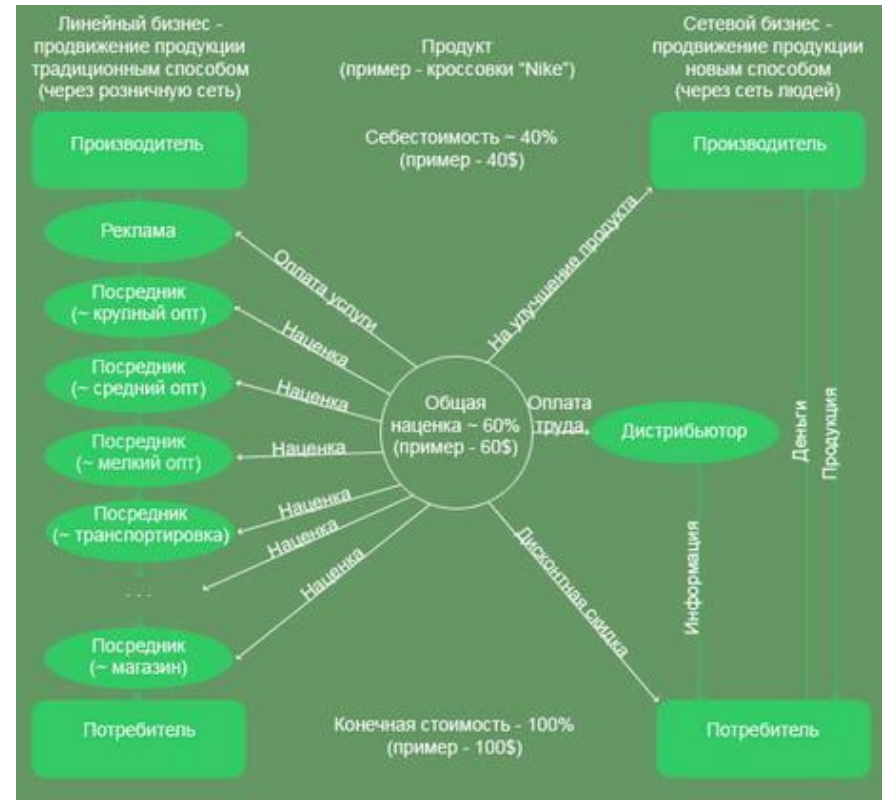
Организация службы сбытового маркетинга

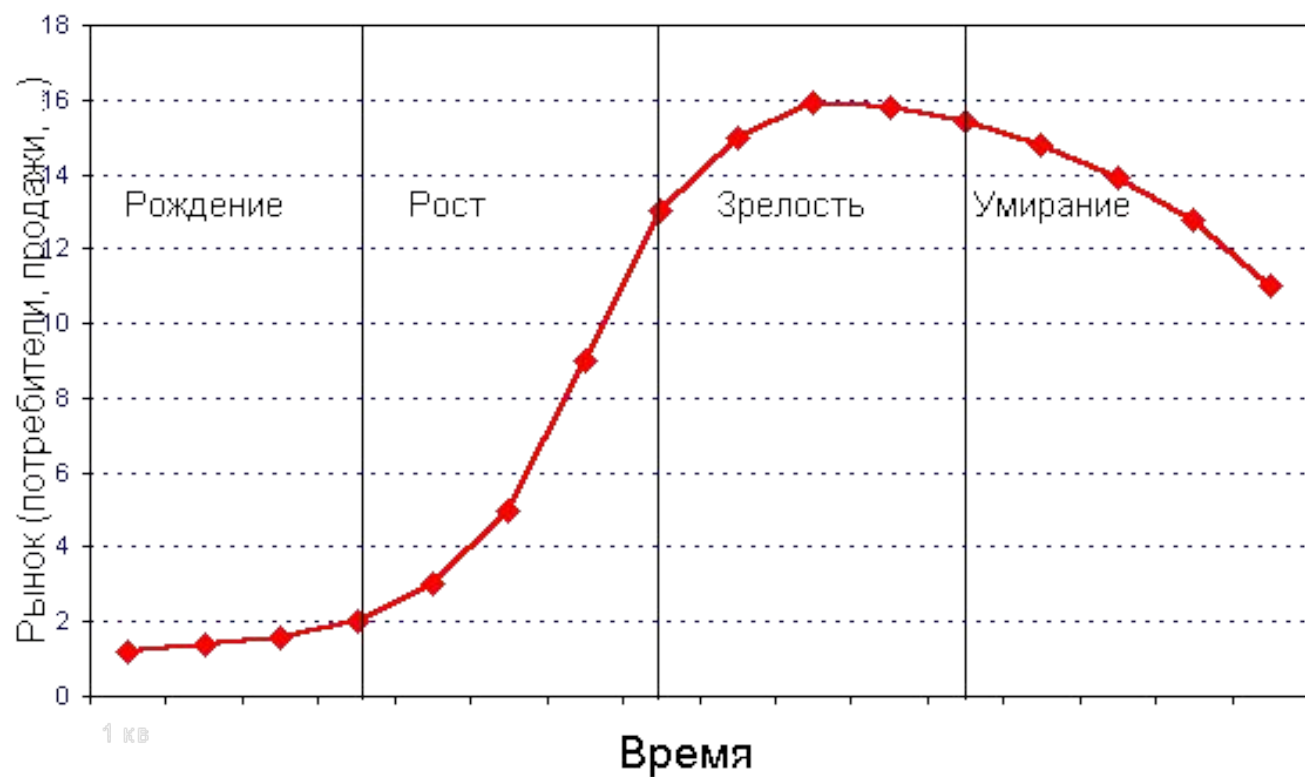


Два лица маркетинга



Многоуровневый маркетинг





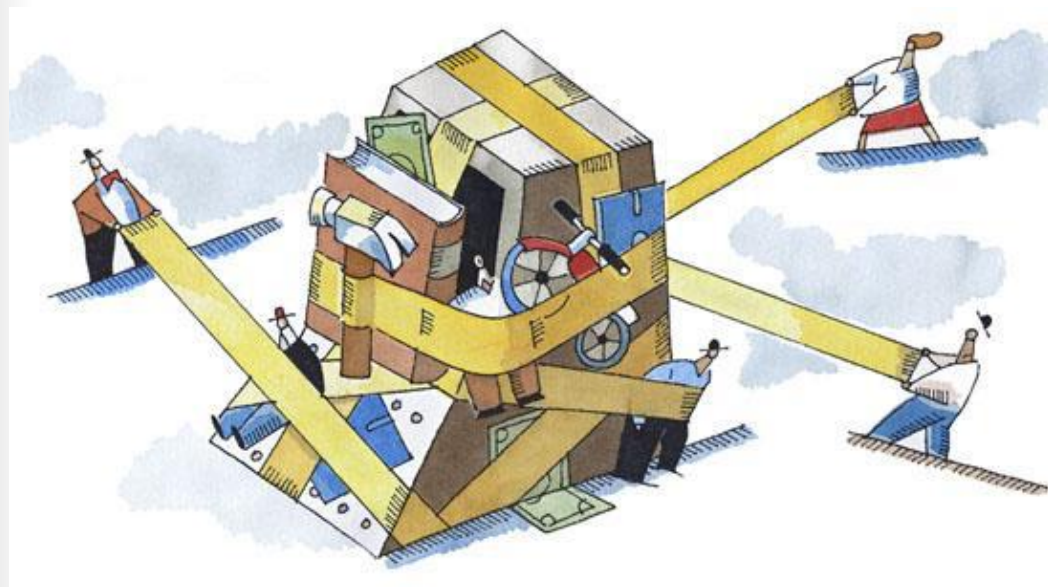


На диаграмме представлены функции и возможности Microsoft Dynamics CRM 4.0, позволяющие эффективно управлять рекламными кампаниями и оптимизировать маркетинговую деятельность.

Направление усилий



Желания клиентов



Сетевой маркетинг

