

Маркетинг

МЭСИ, 2012



Невоструев Петр Юрьевич

к.э.н., доцент

кафедры Маркетинга и коммерции (335/н1)

pnevostrujev@mesi.ru



Задачи курса

- Что такое маркетинг
- Как его используют в бизнесе
- Почему потребитель – это главное действующее лицо
- Роль маркетинга при разработке стратегии
- Как разрабатывают маркетинговые программы

Структура курса

- **Лекции**
2 пары 1 раз в две недели
- **Семинарские занятия**
2 пары 1 раз в две недели
- **Экзамен**

Литература



Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах

Под. ред. Данченко Л.А.



Основы маркетинга

Ф. Котлер и другие

Помните: чем больше вы будете читать, тем более конкурентоспособным специалистом станете. Особенно, если читать иностранные источники.

Важно!

- **КАЖДАЯ** презентация будет предоставлена вам для скачивания
- По возможности, это будет **ДО** лекции



мАркетинг или маркЕтинг?

any questions?

Маркетинг₁

Введение в концепцию
маркетинга

Что такое маркетинг?



GET TO THE GOOD THINGS

NOKIA

IKKEA

Home furnishings



Определение маркетинга₁

Система изучения и
регулирования рыночных
процессов, управления
сбытом компании

(кафедра Маркетинга МЭСИ)

Определение маркетинга₂

Процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
(АМА)

Определение маркетинга₃

Деятельность, направленная на извлечение прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей наилучшим образом, чем конкуренты

(Филип Котлер)

Основной принцип маркетинга

Производить и продавать нужно не то, что хотим или можем, а то, в чём существует потребность на рынке.

Если потребности нет, ее необходимо создать

Принципы маркетинга

1. Деятельность основана на знании потребителей, рыночной ситуации и возможностей рынка
2. Эффективная реализация товара на определённых рынках в запланированных объёмах и в намеченные сроки
3. Активная адаптация к изменяющимся потребностям, воздействие на формирование и стимулирование потребителей
4. Обеспечение долговременной прибыльности фирмы с учётом НТП

Долгосрочная цель маркетинга

максимизация прибыли

(больше денег)

Краткосрочные цели маркетинга

1. Максимизация краткосрочной прибыли
2. Расширение рыночного влияния компании
3. Стабилизация достигнутого положения

Функции маркетинга

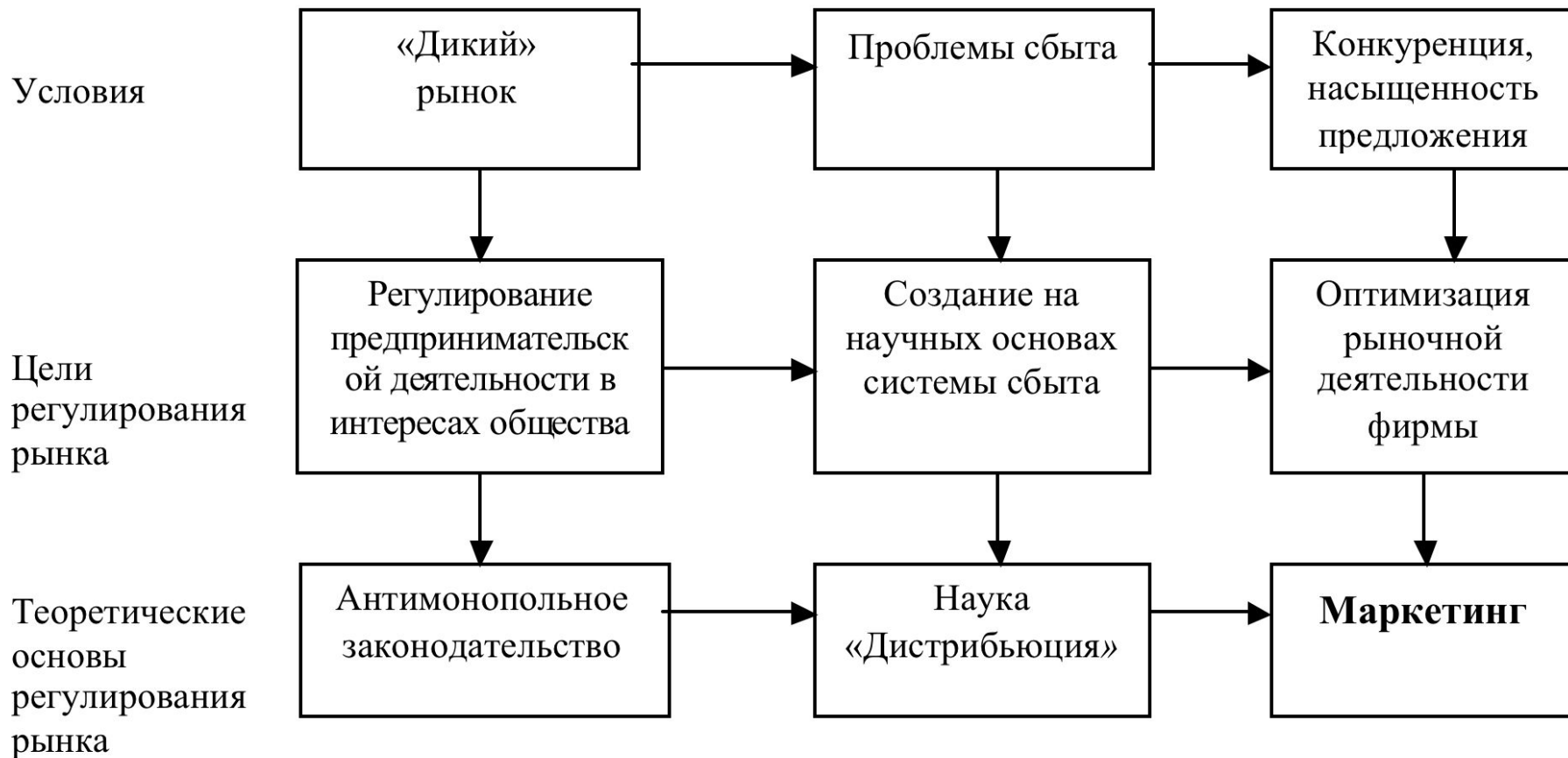
1. Изучение рынка и спроса, прогнозирование
2. Планирование товарного ассортимента
3. Ценообразование
4. Организация каналов товародвижения, оптимизация хранения, транспортировки товаров,
5. Стимулирование торговых посредников
6. Разработка и осуществление маркетинговых коммуникаций
7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Мы уже знаем

- 1. Что такое маркетинг?**
Определения, принципы
- 2. Для чего он существует?**
Цели
- 3. Что он делает, чтобы достичь цели?**
Функции

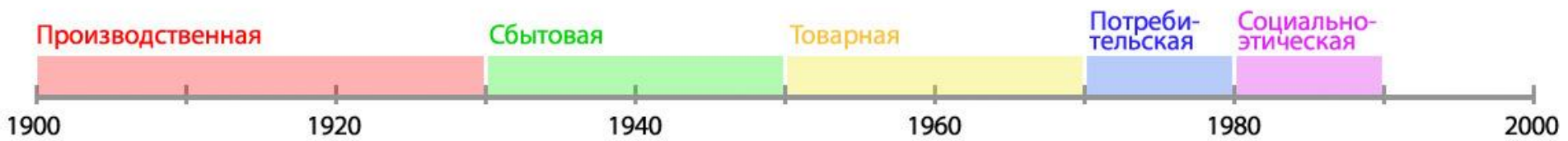
Концепции маркетинга

Предпосылки развития маркетинга



Концепции маркетинга

- **Производственная** (до начала 30-ых)
- **Сбытовая** (до начала 50-ых)
- **Товарная** (до начала 70-ых)
- **Потребительская** (до конца 70-ых)
- **Социально-этическая** (80-ые)



Производственная концепция

Условия формирования

1. Спрос превышает предложение
2. Рынок не насыщен
3. Покупатели конкурируют между собой за возможность обладания товаром



Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке

Цели производителя и способы их достижения

Увеличение объема продаж за счет:

- снижения себестоимости
- увеличения объемов производства
- увеличение производительности труда

Особенности концепции

Деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности потребителей)

Недостатки концепции

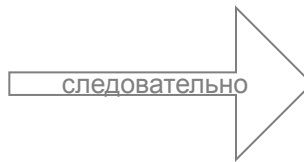
- узость товарного ассортимента
- перенасыщение рынка



Сбытовая концепция

Условия формирования

1. В результате кризиса компании столкнулись с отсутствием спроса на свои товары.
2. Даже крупные фирмы не имели ресурсов на изменение ассортимента.



Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия по сбыту



Цели производителя и способы их достижения

Производство товара с последующим агрессивным сбытом за счет применения:

- методов принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность - подарки, скидки),
- методов ориентирования покупателей на повторные покупки (скидки постоянным покупателям)

Особенности концепции

Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий (что требовало значительно меньших затрат)

Недостатки концепции

- Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта
- Насыщение рынка узким товарным ассортиментом
- Замедление или прекращение роста компаний

Товарная концепция

Условия формирования

1. Насыщение рынка
2. Усиление конкуренции
3. Методы конкурентной борьбы (на уровне сбытовых усилий компании) теряют свою эффективность

следовательно

Любой товар может быть продан, если он *достойного качества*

Цели производителя и способы их достижения

Повышение качества товара, улучшение характеристик товара, ценных для потребителя:

- внедрения технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов

Особенности концепции

Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего уже аккумулированы достаточные ресурсы

Недостатки концепции

- высокая цена товара на рынке, так как производитель возмещает расходы на разработку товара,
- производитель не способен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов



SAMSUNG

Потребительская концепция

Условия формирования

Неудачи в использовании концепции совершенствования товара: новый товар не пользовался должным спросом, и его продажи не покрывали инвестиций в его разработку

Цели производителя и способы их достижения

Особенности концепции

Недостатки концепции



Любой товар может быть продан, если его производству предшествует *изучение конъюнктуры и потребностей рынка*



Следование за структурой спроса за счет:

- вложения значительных ресурсов в изучение спроса и потребительских предпочтений
- последующее производство востребованных рынком товаров

Внимание руководства компании направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка

Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума в конечном итоге, приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества



Unilever

Социально-этическая концепция

Условия формирования

Развитие экономики в постиндустриальных странах достигло достаточного уровня для того, чтобы общественное сознание приняло идеи общественного блага

следовательно

Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т.д.)

Цели производителя и способы их достижения

Следование неэкономическим общественным потребностям:
если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано

Особенности концепции

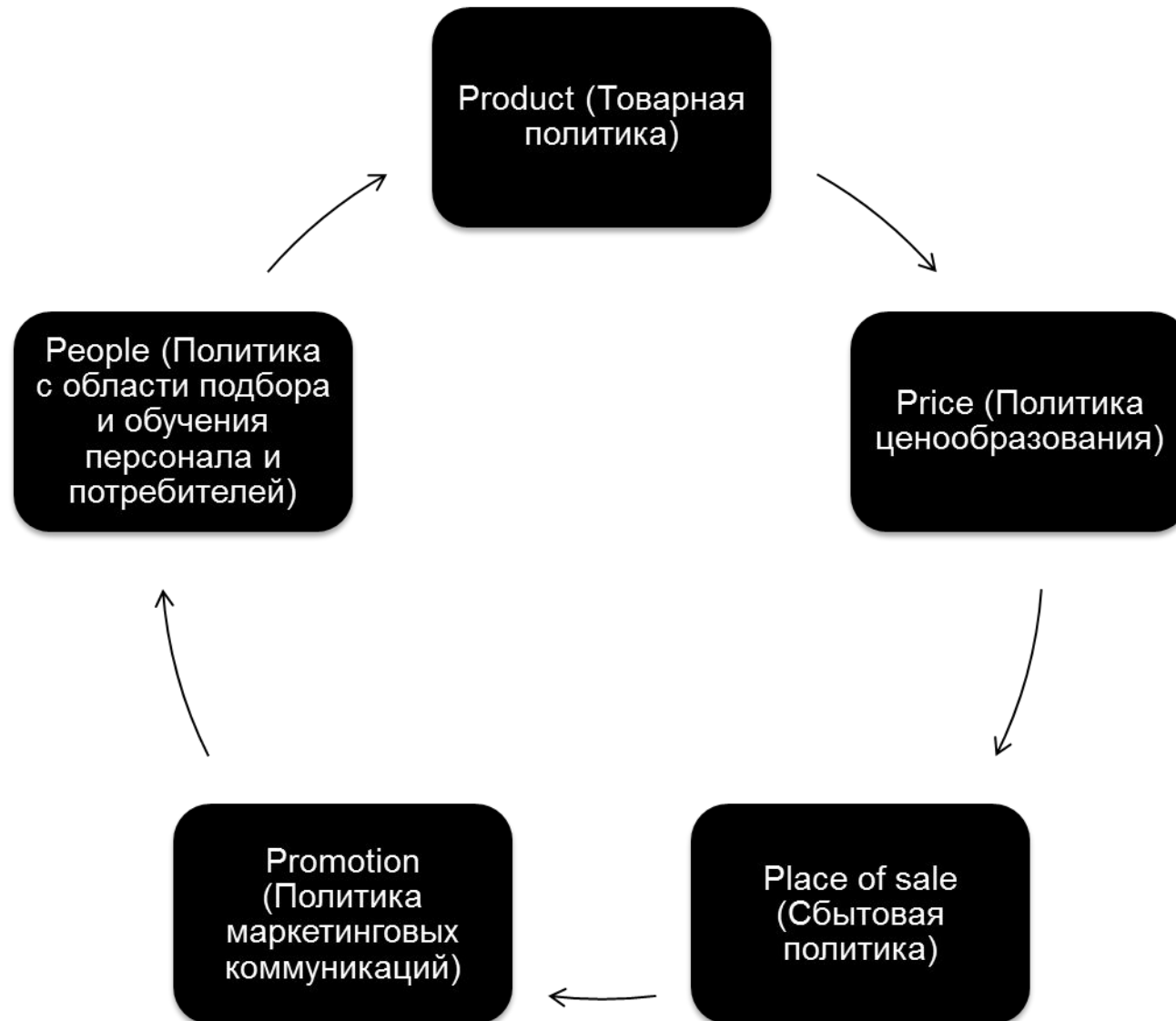
В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности и безопасности своих товаров для общества

Недостатки концепции

Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара



Комплексный маркетинг



Комплексный маркетинг

5p

=

Система маркетинга

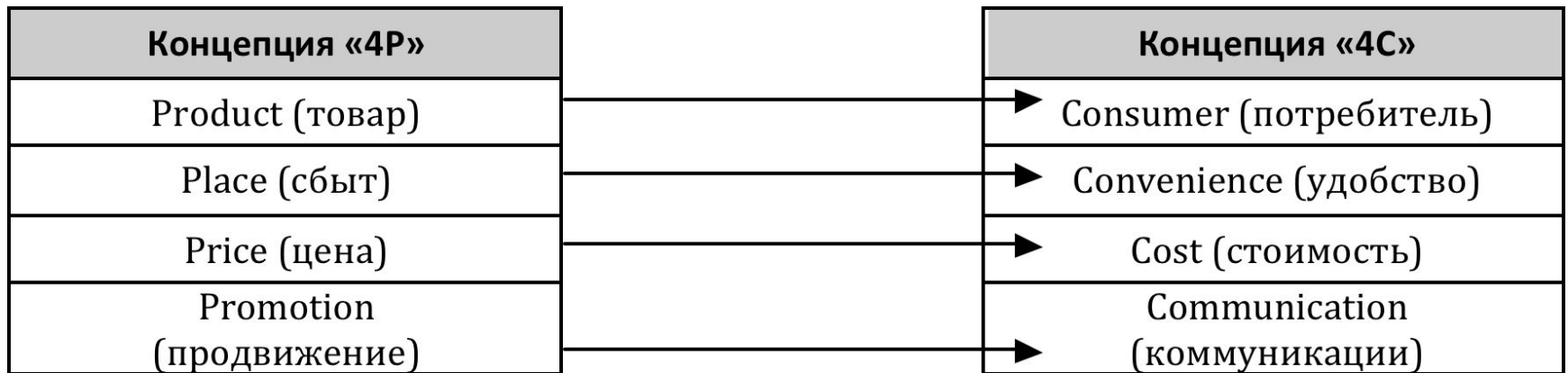
=

Комплекс маркетинга

=

Маркетинг-микс

«Превращение» 4р в 4с



Аспекты маркетинговой деятельности

- **Идеологический**

Маркетинговый образ мышления менеджеров

- **Аналитический**

Обязательное понимание, а значит и исследование рынка

- **Прикладной**

Адаптация к рынку, создание и стимулирование спроса

Маркетинговое мышление

(идеологический аспект)

- Люди не покупают товары, они покупают **ожидаемую выгоду** от их использования
- Понимание нужд и предпочтений покупателя – **первостепенно**
- Знания характеристик товара и способов его производства **недостаточно**

Исследование рынка

(аналитический аспект)

- **Исследование потребителей:** чего они хотят, какие потребности не удовлетворяются, какие удовлетворяются плохо
- **Исследование конкурентов:** изучение бизнес-процессов, изучение продукции,

Реализация маркетинговых программ (прикладной аспект)

- Разработка комплекса маркетинга, адаптированного к рыночной ситуации
- Стимулирование спроса

Виды маркетинга

- **Пассивный**
ориентация на товар, производство
- **Организационный**
ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта
- **Активный**
изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе

Виды маркетинга

- **Латеральный**
поиск решений нестандартными методами
- **Эмпирический**
ориентация на способность пробудить у потребителя различные виды переживаний
- **Маркетинг партнерских отношений**
пределение и создание новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями

ТИПЫ
МАРКЕТИНГА

конверсионный
маркетинг

противодействующий
маркетинг

стимулирующий
маркетинг

РЫНОЧНЫЕ
СИТУАЦИИ

негативен

должен быть
сведен к нулю

пассивен, и его можно
стимулировать

демаркетинг

чрезмерен, и его
надо снизить

спрос

потенциально есть, но
самого товара пока не

развивающийся
маркетинг

уже развит, и его
надо поддерживать

ранее был,
но падает, и его
надо оживить

имеет колебания,
которые требуется
нейтрализовать

поддерживающий
маркетинг

синхромаркетинг

ремаркетинг

ДЗ: какие еще виды маркетинга бывают?

Стратегический маркетинг

Активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом планирования, направленный на превышение среднерыночных показателей путем проведения политики систематического внедрения новых товаров и услуг, обладающих большей потребительской ценностью

Операционный маркетинг

Активный коммерческий процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на достижение запланированных показателей путем изменения элементов системы маркетинга

Последовательность создания ценностей и их предоставления



Маркетинг₂

Маркетинговая среда

Маркетинговая среда

Активные субъекты и факторы рынка, оказывающие влияние на маркетинговые возможности и решения компании

Структура маркетинговой среды



Внутренняя микросреда

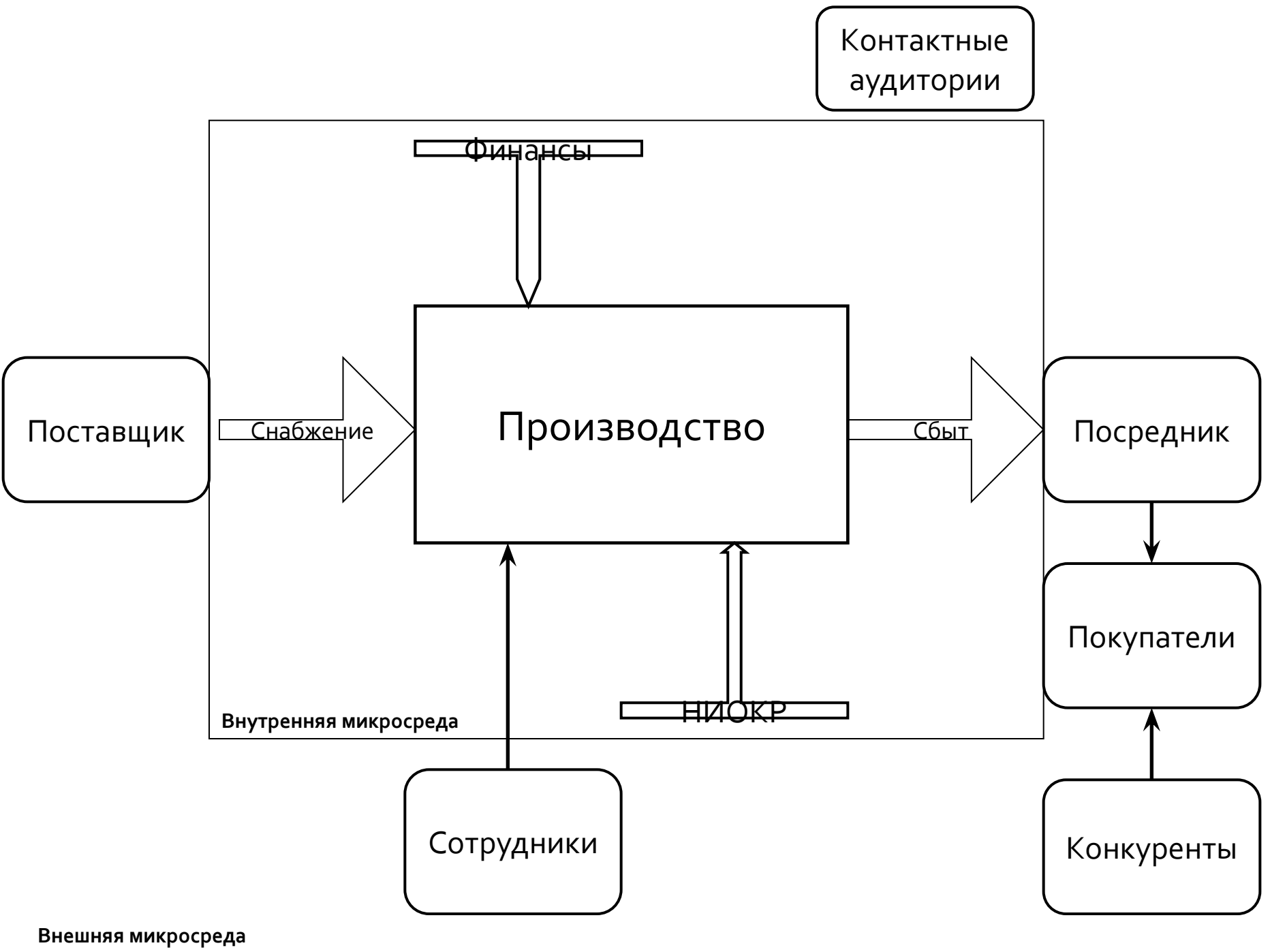
Факторы, на которые компания полностью оказывает влияние

1. Производство
2. Сбыт
3. Снабжение
4. Финансы
5. НИОКР

Внешняя микросреда

Активны субъекты, на которые компания может оказывать лишь частичное влияние

1. Конкуренты
2. Потребители
3. Сотрудники
4. Поставщики
5. Посредники
6. Контактные аудитории (СМИ, государство, журналисты и пр.)



Макросреда

Факторы, на которые компания не может оказывать влияния

- Экономические
- Политические
- Культурные
- Социально-демографические
- Географические

any questions?