



Лекция №2

This is all MARKETING!

Ксения Владимировна Новикова,
зав. кафедрой маркетинга ПГНИУ, д.э.н., профессор



Содержание лекции



Сущность маркетинга



История развития маркетинга



Функции маркетинга



Маркетинговая среда предприятия



Макросреда



Микросреда



Внутренняя среда



Маркетинг

Маркетинг - это вид экономической деятельности, состоящей в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю.

Маркетинг как философия направляет развитие компании, а инструменты маркетинга позволяют это успешно реализовать



Философия маркетинга:
«Маркетинг настолько всеобъемлющ, что его просто нельзя рассматривать как отдельную функцию. Это - весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т.е. с точки зрения потребителя».



Функции маркетинга

Аналитическ
е

*изучение рынка,
потребителей,
товарной
структуры,
конкурентов;*

Производственн
ые

*организация
производства и
материально-
технического
снабжения,
внедрение новых
технологий,
обеспечение
высокого качества и
конкурентоспособн
ости производимых
товаров*

Распределительн
о-
сбытовые

*организация
каналов сбыта,
системы
транспортировки
и хранения,
проведение
товарной и
ценовой
политики,
реклама*

Управленческие

*планирование на
тактическом и
стратегическом
уровнях,
информационное
обеспечение
маркетинга,
контроль*



Цели и принципы маркетинга

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА:

1. максимизация потребления;
2. максимизация степени удовлетворения потребителей;
3. максимизация выбора потребителей;
4. максимизация качества жизни.



ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании

Единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос

Присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции

Полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню

Постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции

История развития маркетинга



Если хочешь добиться успеха в бизнесе, то постарайся понять, что происходит в головах у людей и заставляет поступать так, а не иначе.

Билл Бишоп, эксперт в области маркетинга и массовых коммуникаций

Производственная концепция

Потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.



ПРИМЕНЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ

↙

спрос на товар превышает предложение.
следует сосредоточиться на изыскании способов увеличения производства

↘

себестоимость товара слишком высока;
необходимо снизить себестоимость, для чего требуется повышение производительности

«Мой секрет заключается в умении понять точку зрения другого человека и смотреть на вещи его и своими глазами»

*Генри Форд,
основатель Ford Motor Company*

Товарная концепция

Потребитель всегда благожелательно отнесется к товару, если он имеет хорошее качество и продается по умеренной цене.

Акцент делается на разработку новых моделей товаров, и модернизацию существующих, с целью улучшения качественных характеристик продукции. При этом предполагается, что потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других производителей.

Товарная концепция действенна в следующих условиях:

- качество является решающим фактором выбора товара;
- достаточно высока эластичность спроса по качеству;
- товары-конкуренты дифференцируются по качеству;
- товары технологически сложные.



Сбытовая концепция



Потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Данная концепция приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов.

Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду угрозу со стороны карманных калькуляторов.



Рыночная концепция

Залог достижения целей организации - определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Рыночная концепция отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя: компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.



Рыночную концепцию взяли на вооружение многие фирмы



Концепция социально-этического маркетинга

Задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.



В рекламе многие фирмы все больше делают упор на то, что новый товар благотворно влияет на здоровье покупателей, что экологически чист и т.д.

Маркетинг партнерских отношений

Акцент делается на коммуникации, направленные на установление долгосрочных отношений с покупателями и партнерами в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия с ними.



Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена.

Основные элементы маркетинга

- 1 **Нужда**
- 2 **Потребность**
- 3 **Спрос**
- 4 **Товар**
- 5 **Обмен**
- 6 **Сделка**
- 7 **РЫНОК**



**Если бы не
было рынка,
маркетинг
был бы не
нужен**

Маркетинговая среда предприятия

МИКРОСРЕДА:

- ❖ Широкая публика
- ❖ Посредники
- ❖ Контактные аудитории
- ❖ Конкуренты
- ❖ Поставщики
- ❖ Потребители

МАКРОСРЕДА:

- ❖ Юридическая среда
- ❖ Социальная среда
- ❖ Экономическая среда
- ❖ Культурная среда
- ❖ Экологическая среда
- ❖ Политическая среда
- ❖ Демографическая среда
- ❖ Технологическая среда





Макросреда

- это совокупность демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, культурных и прочих факторов, **не зависящих от компании**, но оказывающих серьезное влияние на ее маркетинговую деятельность.

Изменения в макросреде России за последние годы:

- ❖ переход к демократии в политике;
- ❖ стабилизация инфляции;
- ❖ вступление России в ВТО.



Пример:

Компании, производящие швейные машинки для домохозяек, в начале XX века пришли в упадок, поскольку не учли тот факт, что количество членов семьи сократилось, а количество работающих женщин увеличилось.



Какие факторы могут повлиять на объем продаж компании Apple?



Политические факторы

- ❖ Влияние на экономику правительства, находящегося у власти;
- ❖ Позиция правительства по отношению к различным отраслям;
- ❖ Лоббистские усилия различных парламентских групп, объединений, отраслевых ассоциаций и союзов;
- ❖ Оценки результатов предстоящих выборов;
- ❖ Позиции политических партий на выборах;
- ❖ Нормативные акты и иные документы, регламентирующие экономику и отрасль;
- ❖ Законодательные ограничения отдельных видов деятельности;
- ❖ Уровень исполнения законов в стране;
- ❖ Уровень государственного регулирования экономики в целом и отрасли, государственный протекционизм.



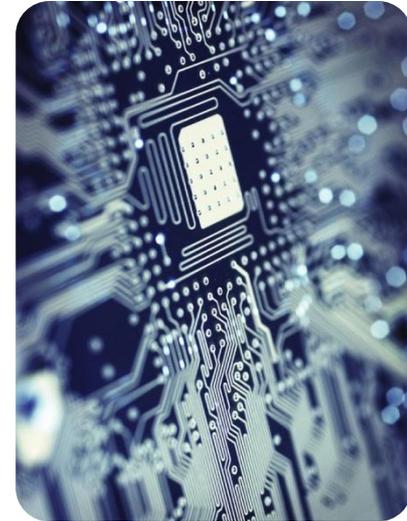
Экономические факторы



- ❖ Уровень и динамика валового национального продукта;
- ❖ Уровень и динамика валового внутреннего продукта;
- ❖ Уровень и динамика национального дохода;
- ❖ Уровень дефицита государственного бюджета;
- ❖ Изменение курса национальной валюты;
- ❖ Уровень инфляции, безработицы, ставок налогов;
- ❖ Уровень ставки рефинансирования ЦБ РФ;
- ❖ Изменения ставок импортных/экспортных пошлин;
- ❖ Расходы федерального (местного) бюджета на поддержку предприятий отдельных отраслей;
- ❖ Уровень и динамика реальных и номинальных доходов населения;
- ❖ Уровень потребления и сбережения доходов населения;
- ❖ Уровень и динамика инвестиций в экономику;
- ❖ Динамика цен на энергоносители.

Технологические факторы

- ❖ Государственные приоритеты развития науки и техники;
- ❖ Мировой уровень исследований и разработок в определенной отрасли знаний;
- ❖ Тенденции развития новых подходов к производству продуктов и услуг;
- ❖ Тенденции развития новых процессов и оборудования, технологий;
- ❖ Государственные инновационные программы, проекты;
- ❖ Обеспеченность природными ресурсами;
- ❖ Состояние окружающей среды и оценка влияния на нее.



Социальные факторы

- ❖ Динамика соотношения классов и социальных групп в обществе;
- ❖ Тенденции демографических показателей;
- ❖ Уровень миграции населения;
- ❖ Социальные тренды;
- ❖ Изменение образа жизни;
- ❖ Уровень культурного развития и его динамика.





Виды анализа макросреды

STEP анализ

анализ маркетинговой макросреды, основывающийся на изучении социальных (*Social*), технологических (*Technological*), экономических (*Economic*) и политических (*Political*) факторов.

ETOM - анализ

Environmental Threats and Opportunities Matrix — матрица угроз и возможностей внешней среды

QUST - анализ

Quick Environmental Scanning Technique — техника быстрого сканирования внешней среды

Микросреда





Микросреда

- это экономическая среда, связанная с самой фирмой, обслуживанием ее клиентуры и взаимодействием со смежниками, включая поставщиков, покупателей, потребителей услуг и контактные группы, проявляющие интерес к фирме, **СПОСОБНЫЕ ВЛИЯТЬ** на ее деятельность, связанные общей деятельностью.

СУБЪЕКТЫ МИКРОСРЕДЫ

- ❖ фирма и подразделения ее управления;
- ❖ поставщики, т.е. лица и организации, продающие товары фирме;
- ❖ маркетинговые посредники, т.е. лица и организации помогающие фирме покупать и продавать товары;
- ❖ клиенты, т.е. покупатель или заказчик товара;
- ❖ конкуренты, т.е. лица и организации, вступившие в борьбу за право купить товар по наиболее выгодной цене.
- ❖ **Общественность.**



Анализ микросреды

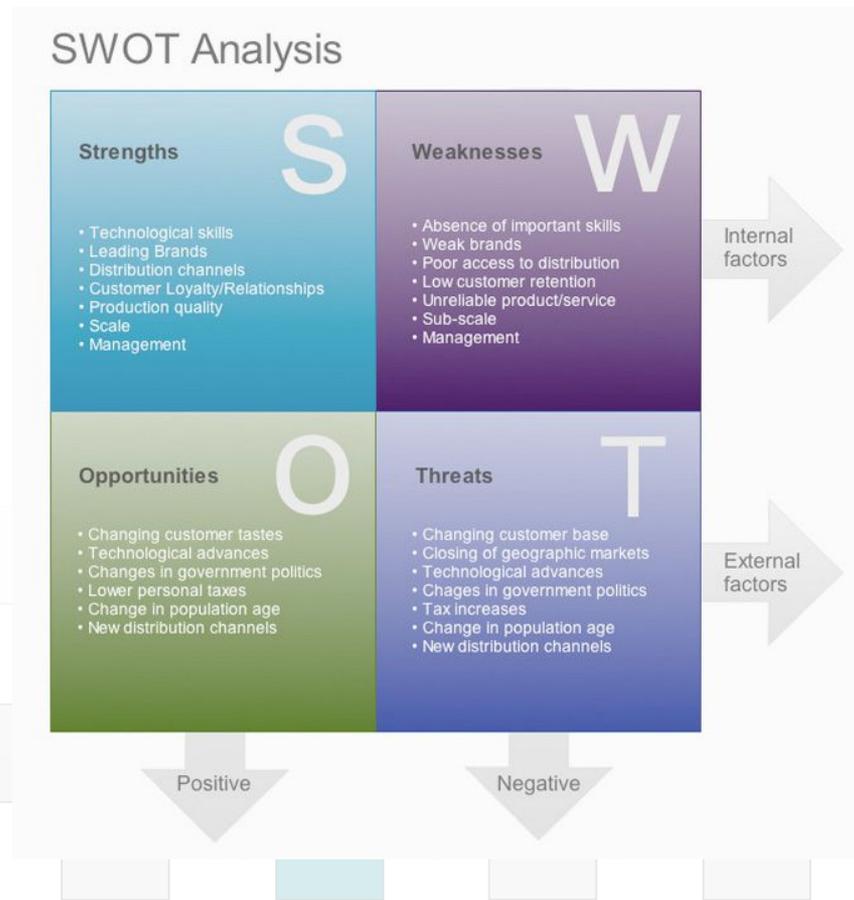
SWOT-АНАЛИЗ

Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие.

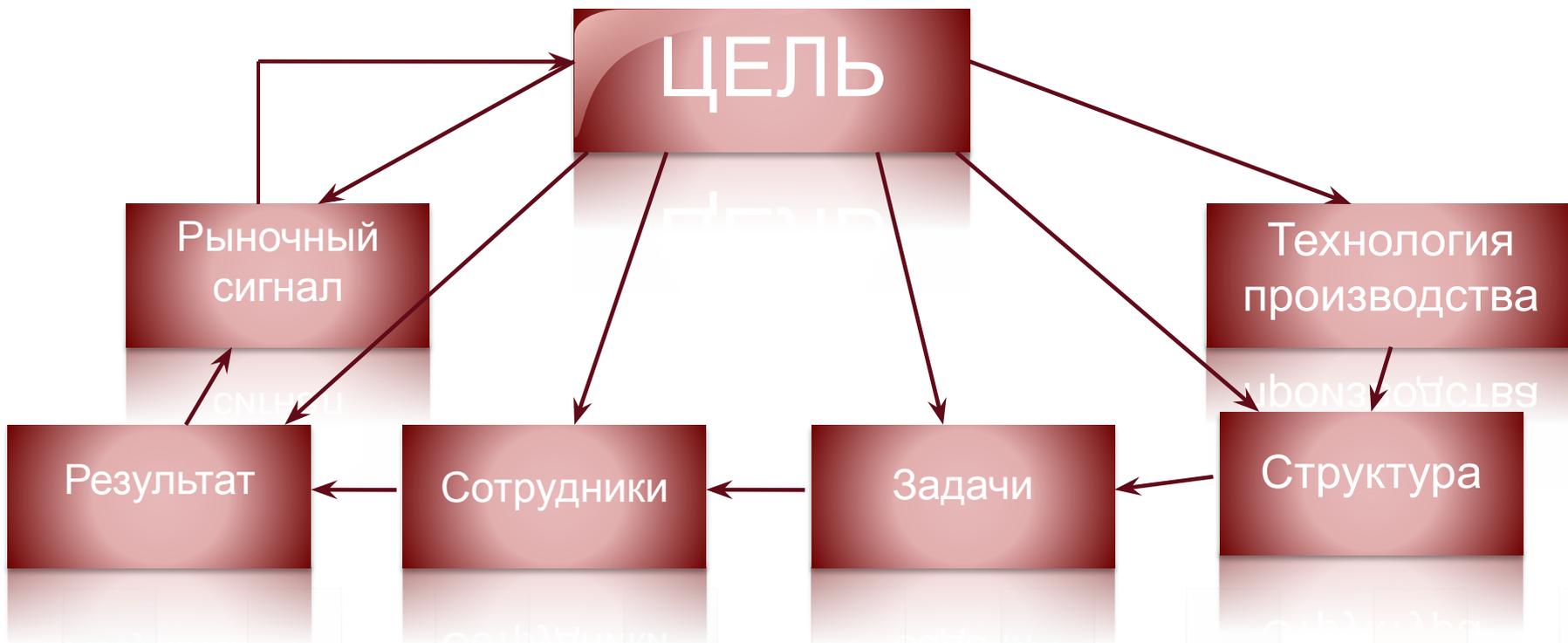
Все факторы делятся на четыре категории:

- ◆ **strengths** (сильные стороны);
- ◆ **weaknesses** (слабые стороны);
- ◆ **opportunities** (возможности);
- ◆ **threats** (угрозы).



Внутренняя среда

- это пространственная сфера распространения прямого воздействия предпринимателя.



Если меняется один элемент системы, то изменению подвергаются и другие ее элементы, или одновременно с изменением одного элемента предприниматель обязан привести изменения и в другие составные элементы этой системы.

Типы рынков

Тип рынка - это некие определенные условия, в которых компания реализует свой продукт. Эти условия могут включать: количество участников, действующих на данном рынке; их чувствительность к изменениям соотношения спроса и предложения; наличие крупных операторов; тип продукта и т.д.

РЫНОК ЧИСТОЙ КОНКУРЕНЦИИ



ОЛИГОПОЛИЯ



МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ



МОНОПОЛИЯ





Резюме лекции №2

Когда кажется, что весь мир настроен против Вас, вспомните, что самолеты взлетают против ветра!

*Генри Форд,
основатель Ford Motor Company*



**Факторы
внешней
среды
(микро и
макросреды)**

**Маркетинговые
решение,
направленные
на факторы
внутренней
среды**

**Общий
результат
деятельност
и фирмы**





**Спасибо за
внимание!**