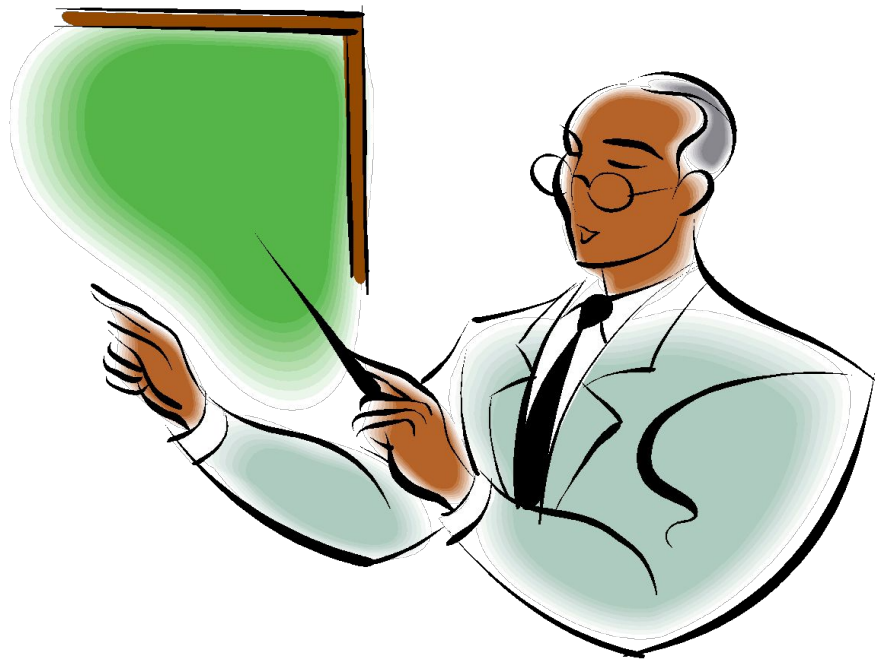


ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ КУРСА «Маркетинг» (I модуль)



marketing for you

Содержание модуля I

- **Введение.** Тема 1 Сущность и содержание маркетинга. Методология современного маркетинга
- **Раздел I. Аналитическая (исследовательская) функция маркетинга**
- *Тема 2.* Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
- *Тема 3.* Комплексное исследование рынка в системе маркетинга
- **Производственная (созидательная) функция маркетинга**
- *Тема 4.* Планирование товарного ассортимента в системе маркетинг
- *Тема 5.* Разработка и внедрение новой продукции. Конкурентоспособность товара

Цели обучения:

- Изучив тему, студенты должны достичь следующих результатов:
- 1. Знать определение маркетинга и выделять особенности различных его типов.
- 2. Уметь анализировать предпосылки возникновения и развития маркетинга.
- 3. Сформулировать различия между предприятием, ориентированным на производство и предприятием, ориентированным на маркетинг.
- 4. Знать различия между разнообразными концепциями управления маркетингом.
- 5. Понимать содержание принципов и функций маркетинговой деятельности
- 6. Разработать направления комплекса маркетинга (marketing-mix) на предприятии.

Вопросы лекции

1. Сущность маркетинга как социально-экономического явления.
Предпосылки возникновения и развития концепции маркетинга
Подходы к определению маркетинга.
2. Основные категории теории маркетинга.
3. Основные концепции маркетинга и их эволюция. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга.
4. Маркетинг как комплексная методология рыночной деятельности.
5. Принципы и функции маркетинговой деятельности. «Маркетинг-микс» (marketing-mix). Элементы нового комплекса маркетинга «4С»
6. Основные различия между маркетинговой и сбытовой организацией производства.
7. Основные виды и сферы применения маркетинга. Маркетинг товаров производственного назначения, маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг. Общее и специфическое.
8. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке
9. Основные тенденции развития маркетинга. Новые типы маркетинга (сетевой, интерактивный и т.д.).

ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

- свобода экономического поведения субъектов рынка;
- массовое производство различной продукции на основе ускорения научно-технического прогресса;
- свободное рыночное ценообразование;
- насыщение рынка разнообразными товарами, становление и развитие конкуренции;
- повышение требований потребителей к качеству товаров и услуг;
- стремление предприятий к достижению максимальной прибыли в условиях усиливающейся конкурентной борьбы.

Условия возникновения и развития маркетинга

- Маркетинг следует рассматривать, прежде всего, как результат эволюции рыночных отношений, необходимую составляющую развитой рыночной экономики.
- По соотношению между спросом и предложением различают 2 вида или состояния рынка:
 - рынок продавца (рынок производителя);
 - рынок покупателя (потребительский рынок).

Рынок продавца

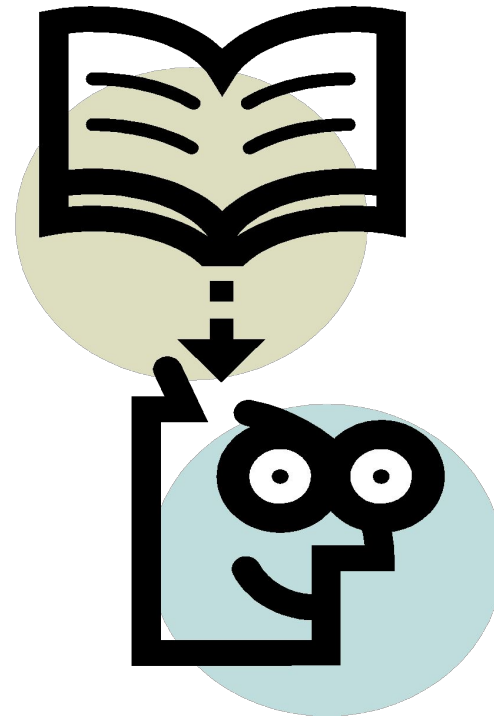
- При рынке продавца спрос значительно превышает предложение, товарный рынок беден, масштабы производства невелики, конкуренция отсутствует, имеет место диктат производителя, качество товаров почти не отражается на объеме сбыта, роль играет только количество.
- В этом случае, когда объем производства не поспевает за ростом спроса, на предприятиях сокращают расходы на рекламу и стимулирование сбыта, служба маркетинга замораживается и занимается лишь составлением перспективных долгосрочных прогнозов по отдельным параметрам своей деятельности.

Рынок покупателя - наиболее развитый вид рыночных отношений

- При рынке покупателя предложение в количественном отношении постоянно превышает спрос, товарный рынок перенасыщен, конкуренция значительна и постоянно растет.
- Главные сложности у предприятия в этих условиях возникают не в сфере производства, а в сфере сбыта.
- В подобной ситуации наиболее рациональный путь уравнивания спроса и предложения - стимулировать спрос через развитие системы маркетинга и служб маркетинга на предприятиях (политика развития потребностей).
- При такой экономической ситуации происходит ориентация предприятий и организаций на маркетинг. Суть данного процесса выражается фразой: "От реализации продукции к маркетингу, как руководящей философии".

Важно понимать!

- *Маркетинг* есть перевод лежащего в основе рыночной экономики принципа приоритета покупателя на оперативный язык средств и методов управления.
- «Маркетинг - это способ негосударственного регулирования экономики на уровне отдельной фирмы»



ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

- В современной литературе существует огромное количество определений маркетинга. В чем-то они совпадают, в чем-то противоречат друг другу. Мы приведем лишь некоторые.
- «Маркетинг не является функцией бизнеса, а представляет собой взгляд на всю сферу бизнеса, как сферу экономики, включающую в себя производство и сервис.
- Все, что делается в мире бизнеса, все представляет собой маркетинг или включается в это понятие» *(Питер Дракер)*

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

- *«Смысл маркетинга, его сверхзадача – это изучение, формирование и удовлетворение спроса конкретных потребителей на конкретные товары, предоставления им условий наибольшего благоприятствования при выборе, покупке и потреблении товара» (Ж. Эванс, Б. Берман)*

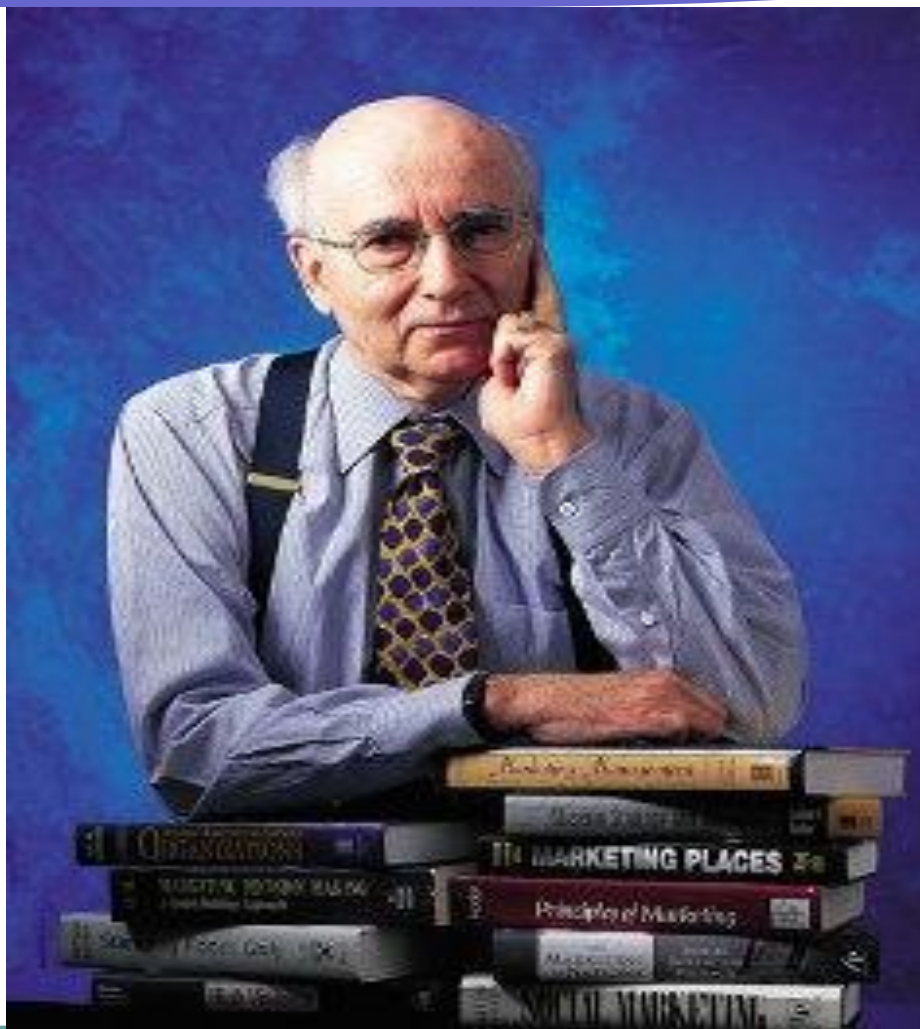
ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

- Маркетинг – это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов фирмы для удовлетворения их с большей общей прибылью для фирмы и потребителя» *(Б. Гудрич)*

Определения маркетинга

- **Ф.Котлер: Маркетинг** — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании»,
- Также известно еще одно определение маркетинга, данное **Ф. Котлером**:
маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

φ. Котлер



Книги Ф. Котлера



Определение, утвержденное дирекцией
Американской ассоциации маркетинга (АМА) в
октябре 2007:

- **Маркетинг** - это деятельность, набор институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом (the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large).

Определения маркетинга

- **Сара Уайт: Маркетинг** - это процесс создания продукта, планирование и образование цены, продвижение и размещение продукта, а также стимулирование его покупки, при которой покупатель и продавец получают некоторую выгоду.
- **Д.А. Шевченко: Маркетинг** - это процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций.

Определения маркетинга

- **Игорь Манн:** Маркетинг - это удержание и приобретение партнеров и клиентов.
- **Регис Маккен:** Маркетинг - это всё, и всё - это маркетинг.
- **Питер Друкер:** Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Цель маркетинга - узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали сами себя.

Главный принцип маркетинга

- заключается в том, что люди покупают не просто товары или услуги - они покупают пользу, которую они ожидают получить от товара или услуги. Обычно это выражается фразой "**люди покупают решение своих проблем**".
- Разрешение проблем потребителей через предложение продуктов, удовлетворяющих их потребности, ведет к долгосрочному успеху организации и приносит пользу обществу в целом, потому что такой обмен будет выгодным для обеих сторон.
- Взаимная выгода от сделки будет служить причиной желаниа ее повторения в будущем.
- Поэтому маркетинг всегда начинается с определения потенциальных потребителей (целевого рынка) и их потребностей.

Таким образом



МАРКЕТИНГ:

- **Как концепция** – совокупность научно-обоснованных представлений об управлении фирмой в условиях конкуренции; философия бизнеса, ориентированная на потребителя
- **Как образ действия** – система осуществляемых фирмой мер по повышению ее конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к требованиям рынка с целью обеспечения большей прибыли

Основные категории теории маркетинга

- Рынок - сфера обмена товаров (определение из общей экономической теории).
- Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров (определение в маркетинге).
- Товар - предмет труда, произведенный для продажи.
- Товар - это комплекс полезных свойств, необходимых для удовлетворения определенных потребностей членов общества.

Основные категории теории маркетинга

- **Нужда** - это чувство, ощущаемое человеком, нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Нужды делятся на 3 категории:
 - **физиологические** (в пище, тепле, одежде, безопасности);
 -  **социальные** (в признании, влиянии, привязанности, духовной близости и др.);
 -  **личные** (в знаниях, самовыражении, уважении, эстетические нужды).

Нужду нельзя создать и нельзя ей управлять.

Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем личности индивида. Потребность выражается в объектах, способных удовлетворить нужду способом, который присущ культурному укладу данного общества.

- **Запрос** - это потребность, подкрепленная покупательной способностью, то есть платежеспособная потребность.
- **Спрос** – это часть потребности, обеспеченная деньгами. Фактические данные по сбыту продукции, выражаемые в виде функции от цены.
- **Обмен** - это акт получения желаемого объекта от кого-либо с предложением чего-либо взамен

Обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

- Сторон должно быть как минимум две.
- Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить 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.
- Эти пять условий создают потенциальную возможность обмена. А состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами. Если состоится, то можно считать, что все участники получают выгоду, т.к. каждый был волен отклонить или принять предложение.

Маркетинг

- **Маркетинг –прибыльное удовлетворение потребностей!**
- **Весь маркетинг вращается вокруг одной единственной задачи – наделения материальных ценностей мотивационной значимостью.**



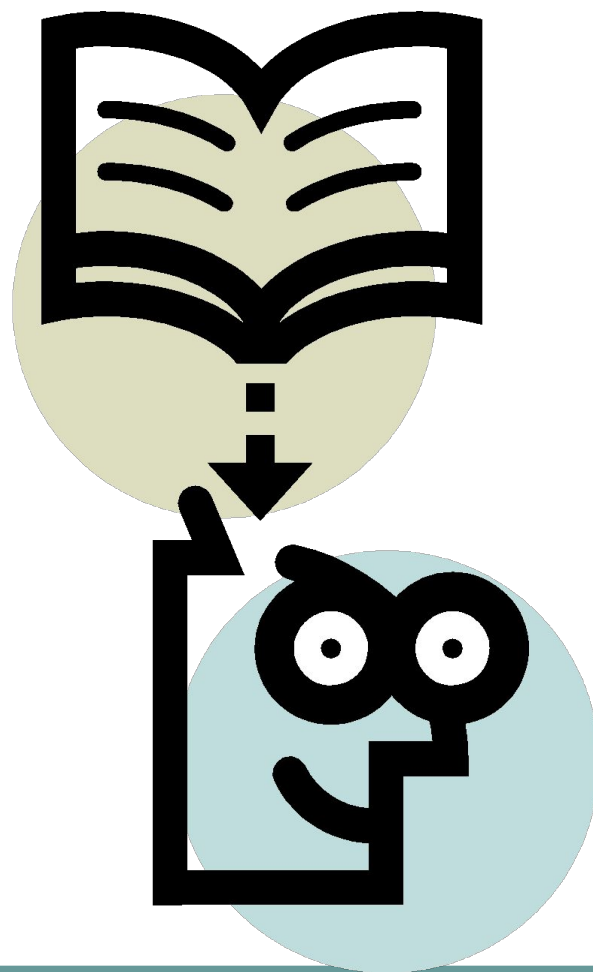
Менеджер по маркетингу

Менеджер по маркетингу - не рядовой сотрудник, занимающийся сбытом, а стратегически мыслящий профессионал, идущий на шаг впереди других сотрудников и во многом определяющий деятельность организации



Вопрос аудитории:

- **В чем состоят особенности развития маркетинга в России?**



Особенности развития маркетинга в России

- Практика развития маркетинга на российских предприятиях показывает, что на начальном этапе его воспринимают преимущественно как торговую-сбытовую или даже рекламную деятельность.
- Из-за отсутствия необходимого количества специалистов **выполнение маркетинговых функций предприятия зачастую сосредоточено на уровне высшего руководства**. Эти функции выполняются также работниками отделов сбыта, плановых, производственных отделов и другими подразделениями.
- Специализированные службы маркетинга только начинают формироваться, и необходимость в них на практике неуклонно возрастает.

Типичная для России картина

- Производитель (или инвестор) уже решил производить что-то и начал это делать, а потом вдруг (иногда, в самый последний момент) спохватился, что оказывается хорошо бы еще какую-нибудь рекламу разработать и т. п. И все это нужно «вчера».
- А то, что на разработку хорошей рекламы нужно время (иногда до года), нужно провести опросы, разработать брендинговую стратегию (позицию, слоган) и т. п. – об этом зачастую и слышать не хотят (долго, дорого)

Цивилизованный подход

- Прежде чем начать производство какого-то товара, инвестор БУДЕТ:
- проводить опросы,
- выявлять потребности.
- Искать или создавать нишу в сознании потребителей (что далеко не всегда означает «товарную» нишу).
- Затем – разрабатывать рекламу и т. п.
- И только после этого – производить товар в полном соответствии с ожиданиями потребителей, а не с возможностями своего производства.

Концепции управления маркетингом

- **Производственная концепция**
- **Товарная концепция**
- **Сбытовая концепция**
- **Маркетинговая концепция**
- **Концепция социально-этичного маркетинга**
- **Концепция холистического (целостного) маркетинга – основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их взаимосвязей (интегрированный подход)**

Производственная концепция

- В основе *производственной концепции* лежит идея, что для успеха на рынке необходимо опираться на то, что потребителей привлекают товары, на которые установлены доступные цены. Для этого следует снижать себестоимость за счет повышения эффективности производства.
- Результатом применения данной концепции является массовое производство и массовое распределение (в условиях, когда спрос превышает предложение).

Товарная концепция

- Суть *товарной концепции* заключается в том, что потребитель выбирает лучший по качеству товар.
- "Хороший товар не нуждается в рекламе", – вот девиз этой концепции.
- Усилия направляются на обеспечение технического качества товаров.

Использование товарной концепции

- Использование этой концепции может обеспечить фирме определённые преимущества только в краткосрочном плане, однако в целом концепция совершенствования товара приводит к **«маркетинговой близорукости»**.
- Уделяя все внимание данному виду своей продукции, продавец может упустить из внимания нужды потребителей. Так, например, в США руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило угрозы со стороны авиалиний и автотранспорта.
- Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчёты, и упустили угрозу со стороны карманных калькуляторов.

Сбытовая концепция

- При использовании *сбытовой концепции* производитель агрессивно наступает на потребителя, используя отличную организацию торговли и рекламу, заставляет его купить товар с помощью различных средств стимулирования.
- Концепция интенсификации коммерческих усилий (продаж) (*selling concept*) исходит из того, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
- Согласно этой концепции разработаны различные приёмы выявления потенциальных потребителей и так называемой «жесткой продажи» им товара, когда на покупателя активно воздействует, фактически вынуждая сделать покупку.

Концепция подлинного маркетинга

- *Идея концепции подлинного маркетинга* исходит из того, что залогом успешной деятельности на рынке является ориентация на запросы потребителей.
- Объектом внимания в концепции маркетинга является не товар, а клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Прибыли при этом фирма получает благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворённости.

Девиз концепции маркетинга

**Не продавать то, что производится,
а производить то, что продается**

Концепция социально-этичного маркетинга (societal marketing)

- **Концепция социально-этичного маркетинга (societal marketing)** исходит из того, что задачей фирмы является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.
- Эта концепция сформировалась сравнительно недавно, после того, как был сделан вывод о недостаточности концепции чистого маркетинга с позиции охраны окружающей среды, нехватки природных ресурсов и ряда других социально-этичных проблем.
- Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трёх факторов: **прибылей фирмы, покупательных потребностей и интересов общества.**

Концепция холистического (целостного) маркетинга

- Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости.
- Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важно все и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход.
- Таким образом, холистический маркетинг — это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.

Составляющие холистического маркетинга

Холистический маркетинг

Внутренний Маркетинг

- Топ-менеджмент
- Отдел маркетинга
- Другие отделы

Социально – ответственный Маркетинг

- Этика
- Экология
- Право
- Общество

Маркетинг Взаимо- отношений

- Покупатели
- Каналы
- Партнеры

Интегрированный маркетинг

- Коммуникации
- Товары и услуги
- Цены

Кроме этого, в литературе по маркетингу предлагаются следующие концепции:

- Концепция просвещенного маркетинга
- Концепция стратегического маркетинга
- Концепция маркетинга отношений
- Концепция максимаркетинга
- Концепция конкурентной рациональности
- Концепция мегамаркетинга
- Концепция латерального маркетинга
- Маркетинг доли потребления
- Концепция маркетинга впечатлений
- Концепция вирусного маркетинга
- Концепция событийного маркетинга

ДЗ: Подготовить доклады с презентациями по любой из концепций

Сколько компаний придерживаются концепции подлинного маркетинга?”.

- Ф. Котлер, рассматривая концепцию собственно маркетинга задает резонный вопрос: “Сколько компаний придерживаются концепции маркетинга?”. И отвечает:
- “К сожалению, не так уж много. К настоящим профессионалам маркетинга можно отнести такие американские компании, как: Procter & Gamble, Apple Computer, Disney, Nordstrom, Wal-Mart, McDonald’s, Marriott Hotels, American Airlines, несколько японских (Sony, Toyota, Canon) и европейские компании Ikea, Club Med, Ericsson, Bang & Olufsen, Marks & Spenser.
- Большинство же компаний обращаются к маркетингу только под давлением обстоятельств, среди которых выделяются: снижение объема сбыта, изменение потребительских предпочтений, возрастающая конкуренция и т.д.

Эволюция маркетинговых парадигм

Фактор ориентации	Источник (драйвер) прибыльности	Временной период (Западная Европа)	Характеристики
Производство	Методы производства	До 1950-х	Улучшение производства и дистрибуции с целью уменьшить себестоимость и повысить эффективность
Товар	Качество товара	До 1960-х	Качество товара является наиважнейшим. Фокусирование на качество товара, не на потребности потребителей
Продажи	Методы продаж	1950-е 1960-е	Эффективные продажи и продвижение являются главными драйверами успеха
Маркетинг	Потребности и желания клиентов	После 1970-х	Фокус на обеспечение товарами и услугами, которые удовлетворяют нужды и желания клиентов
Маркетинг отношений	Создание и поддержание хороших отношений с клиентами	После 1980-х	Внимание уделяется всему спектру отношений между поставщиками и клиентами. Цель - уделить клиенту, как можно больше внимания, обеспечить сервис, и добиться лояльности клиента
Общественно-направленный маркетинг	Выгоды для общества	После 1990-х	Все то же самое, что и для маркетинговой ориентации, но с тем условием, что при использовании различных подходов (товарного, производственного и продаж) нельзя допускать никаких действий, наносящих вред обществу

Основные принципы маркетинга

- Научно-практическое исследование рынка (marketing research);
- Реагирование производства и сбыта на требования рынка (adaptation);
- Обновление товаров и всей деятельности фирмы (innovation)
- Сегментация – выявление сегментов рынка, конкретных групп потребителей для оптимизации затрат предприятия (segmentation);
- Планирование – построение производственно-сбытовых маркетинговых программ (planning).

Структура комплекса маркетинг-микс (marketing-mix)

"Маркетинг-микс" – это комплекс маркетинга, с помощью которого предприятие добивается удовлетворения потребностей покупателей и завоевания конкурентных преимуществ на рынке.

Он воздействует на потребителя с помощью

- товара (product)
- цены (price)
- сбыта (place)
- продвижения (promotion)

История комплекса маркетинга

В 1964 Джерри Маккарти (Jerry McCarthy) предложил модель 4P - комплекс маркетинга из таких элементов, как

- **продукт,**
- **цена,**
- **дистрибуция (место)**
- **продвижение**
- В результате получилось удачное простое название концепции – "4P", во многом благодаря которому эта концепция получила столь широкую известность
- Концепция Маккарти "4P", была впервые опубликована в 1965 году в статье «The Concept of the Marketing Mix», автором которой являлся Нейл Боден].

Модель 4P

- Современные исследователи постоянно расширяют этот список, благодаря чему возникают новые концепции - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, однако общепризнанной все-таки является концепция 4P.
- Ключевым фактором при этом выступает то, что именно эти 4 элемента могут полностью контролироваться маркетологом.
- Кроме того, считается, что **порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций**

Развитие современного маркетинга



Маркетинг-микс 4P



Маркетинг-микс 7P

Модель 7P

- Наиболее успешной (по признаку распространенности в умах маркетологов и ученых) из "расширенных" трактовок комплекса маркетинга сейчас можно назвать концепцию "7P", в которой к "4P" добавляются еще 3:
- **Люди (PEOPLE)** - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;
- **Процесс покупки (PROCESS)** – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;
- **Физический атрибут (PHYSICAL EVIDENCE)** - материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.
- Эта концепция изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к "товарному" маркетингу.

Другие "P"

- Введение новых элементов в комплекс маркетинга обычно обосновывается критикой канонической формулы "4P". В основном концепцию "4P" критикуют за то, что она ориентирована на микроуровень и затрагивает лишь продавца. При этом для расширения списка "P" обычно используются:
- **Упаковка (PACKAGE)**
- **Покупка (PURCHASE)** - представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;
- **Персонал (PERSONNEL);**
- **Окружающая среда (PHYSICAL PREMISES/SURROUND)** – условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара;
- **Прибыль (PROFIT)** – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств;
- **Связи с общественностью (PR, PUBLICITY)** - создает положительную репутацию продукту и организации

Модель комплекса маркетинга "4С"

- Модель комплекса маркетинга "4С" была предложена в 1990 году профессором университета Северная Каролина Бобом Лотеборном, который официально считается ее автором.
- Его главной идеей было то, что модель "4Р" Джерри МакКарти морально устарела - эта модель создавалась в других экономических условиях и больше не отвечает реальным потребностям маркетологов.
- Крайне высокая конкуренция за кошельки и умы потребителей, ведущаяся не только на прилавках магазинов, но и во всех средствах массовой информации требует иного маркетинга. Маркетинга, ориентированного прежде всего на потребителя.

Модель комплекса маркетинга "4C"

- Забудьте о продукте (**Product**). Изучайте нужды и потребности покупателя (**Customer wants needs**). Вы уже не можете продавать то, что создали. Вы можете продать лишь то, что кто-то конкретный захочет купить.
- Забудьте о цене (**Price**). Думайте о расходах потребителя (**Cost to the customer**) на удовлетворение его потребностей. Цена всегда относительно; доллары - это лишь одна часть его расходов.
- Забудьте о дистрибуции (**Place**). Думайте об удобстве покупки (**Convenience**). У людей больше нет необходимости идти в какое-то место (place) в нашу эру каталогов, кредитных карт и телефонов в каждой комнате.
- Забудьте о продвижении (**Promotion**). Правильное слово - коммуникации (**Communication**). Самая лучшая реклама - это создание диалога. Продвижение - это попытка манипулирования из 60-х. Коммуникации выстраиваются от потребителя, они кооперативны.

Элементы нового комплекса маркетинга "4С"

- Отсюда основные элементы нового комплекса маркетинга "4С"
 1. **Customer needs and wants** - нужды и потребности покупателя;
 2. **Cost to the customer** – покупательские затраты;
 3. **Convenience** – удобство;
 4. **Communication** – информационный обмен.

Функции маркетинга

- 1. Комплексное исследование рынка
- 2. Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия
- 3. Разработка маркетинговой стратегии и программы
- 4. Осуществление товарной политики (product policy)
- 5. Осуществление ценовой политики (pricing policy)
- 6. Осуществление сбытовой политики (distribution channel policy)
- 7. Коммуникационная политика (продвижение) (communication policy)
- 8. Организация маркетинговой деятельности
- 9. Контроль маркетинговой деятельности, оценка эффективности

Сравнение сбытовой и маркетинговой организации производства

- Различие этих подходов состоит в том, что при ориентации на маркетинг предприятие **"поднимает" интересы рынка и потребителя над интересами предприятия.**
- Концепция маркетинга ставит ответственных за маркетинг в начало, а не в конец производственного процесса и способствует интеграции маркетинга во все сферы коммерческой деятельности.
- Поэтому маркетинг, предоставляя результаты своих исследований и информацию инженерам - конструкторам, дизайнерам и производственникам, определяет запросы покупателя в отношении определенного изделия, сколько тот готов за него заплатить, а также каким образом и когда возникает в нем потребность.
- Маркетинг определяет включение в план определенных изделий, производственное планирование и хранение на складах, точно также как продажу, сбыт и обслуживание изделия.

Сравнение сбытовой и маркетинговой организации производства

- Обычно содержание маркетинга отождествляют со сбытом и его стимулированием, рекламой. Однако, фактически сбыт является одной из функций маркетинга и часто не самой существенной.
- Если фирма хорошо поработала над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы распределения и эффективного стимулирования, то такие товары уже не будут иметь проблем со сбытом, если только фирма не действует на высококонкурентном рынке.
- Как утверждают теоретики управления: **«Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными.** Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Типы маркетинга

- **Маркетинг потребительских товаров** осуществляется на рынке индивидуальных потребителей.
- Объектом изучения потребительского маркетинга (**ВХС**) является поведение потребителей, а также качественные, стоимостные и ассортиментные характеристики потребительских товаров.

Потребительский маркетинг характеризуется:

- большим числом потребителей;
- большим числом потребностей;
- меньшими затратами;
- генерированием идей;
- индивидуальной ориентацией;
- ИНТЕНСИВНЫМ КОСВЕННЫМ ПОДХОДОМ;
- ПОТОЧНЫМИ ПРОДАЖАМИ.

Типы маркетинга

- ***Маркетинг товаров производственного назначения***
(промышленный маркетинг)

ВХВ маркетинг осуществляется на рынке предприятий-потребителей.

- Промышленные товары используются для производства других товаров или для перепродажи другим предприятиям

Промышленный маркетинг характеризуется:

- ограниченным числом;
- специфическим спросом;
- высокой стоимостью сделки;
- решением проблем;
- отраслевой ориентацией;
- интенсивным прямым подходом;
- индивидуализацией продаж.

Типы маркетинга

- ***Маркетинг услуг*** направлен на продвижение на рынок такого специфического товара как услуги (банковский, страховой, туристический, медицинский маркетинг и т.д.).

По области применения различают:

- Международный маркетинг
- Некоммерческий маркетинг (метомаркетинг): связан с управлением политическими партиями, общественными и государственными органами. Объект продажи - не товар, а идеи, программы, взгляды.
- Микромаркетинг (маркетинговая деятельность фирм).
- Макромаркетинг (экономическая деятельность государства в сфере маркетинга).
- Социальный маркетинг: это часть маркетинга по осуществлению социальных программ.

Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке

- **Конверсионный маркетинг** применяется при отсутствии реального спроса. Задачей маркетинга в этой ситуации является разработка такого плана действий, который будет способствовать зарождению спроса на соответствующие товары или услуги.
- **Стимулирующий маркетинг** связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия и определить мероприятия по его преодолению.
- **Развивающий маркетинг** связан с формирующимся спросом на товары (услуги). *Задача маркетинга* - своевременно выявить спрос, оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне, способные удовлетворить спрос, то есть превратить его из потенциального в реальный.
- **Противодействующий маркетинг** используется для снижения спроса, который с точки зрения общества или потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия).

Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке

- **Ремаркетинг** оживляет спрос в определенный период угасания жизненного цикла товаров или услуг. *Задача маркетинга* - проанализировать причины падения спроса, оценить перспективы восстановления спроса, разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса.
- **Синхромаркетинг** используют в условиях колеблющегося спроса. Например, товары сезонного потребления. *Задача маркетинга* - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен.
- **Поддерживающий** маркетинг используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения
- **Демаркетинг.** Применяется при чрезмерном спросе. В этом случае уровень спроса постоянно и существенно выше, чем фирма может удовлетворить. *Задача маркетинга* - снизить спрос до разумных пределов. Методы: увеличение цен, сокращение или прекращение рекламы, выдача лицензий другим фирмам

Спрос	Изменения спроса	Маркетинг
Угрожающий	<i>Надо свести к нулю</i>	Противодействующий
Чрезмерный	<i>Надо снизить</i>	Демаркетинг
Негативный	<i>Надо изменить</i>	Конверсионный
Снижающийся	<i>Надо оживить</i>	Ремаркетинг
Колеблющийся	<i>Надо стабилизировать</i>	Синхромаркетинг
Потенциальный	<i>Надо создать</i>	Развивающий
Пассивный	<i>Надо стимулировать</i>	Стимулирующий
Развитый	<i>Надо поддержать</i>	Поддерживающий

Современные направления и тенденции развития маркетинга

- Все большее значение приобретает **стратегический маркетинг**, развиваются его аналитические аспекты
- Формируется **концепция социально-этичного и холистического маркетинга**
- Развивается **консюмеризм** — движение потребителей в защиту своих прав.
- Усиливается рыночная власть покупателей
- Наблюдается конвергенция отраслей
- Усиливается конкуренция и конкурентная борьба

Современные направления и тенденции развития маркетинга

- Наблюдается переход от массового маркетинга к персонифицированному.
 «Каждый человек превратится в рынок!»
- Одно из таких направлений – **маркетинг отношений** (customer relationship marketing) – ориентируется на максимальное укрепление индивидуальных отношений с потребителями с широким использованием современных коммуникационных средств.
- Традиционная реклама еще самая эффективная, но она медленно и неуклонно теряет эту эффективность вместе с виртуализацией и компьютеризацией человека.
- Новое направление в развитии маркетинга – **глобальный маркетинг**

Самая яркая тенденция развития маркетинга

- Получает развитие **маркетинг в Интернет** как прямой выход на потребителей и обеспечение постоянного диалога с ним.



Актуальные понятия

- Марочный капитал
- Анализ доходности покупателей
- Маркетинг баз данных
- Е-коммерция
- Партнерские сети
- Гибридные каналы распределения
- Управление цепочкой поставок
- Интегрированные маркетинговые коммуникации
- Маркетинг впечатлений, событийный маркетинг, вирусный маркетинг, эпатажный маркетинг
- Оценка рентабельности маркетинговых инвестиций

Итак,

В данной презентации представлены основные понятия первого модуля курса «Маркетинг»

Домашнее задание

- Изучить материалы презентации
- Изучить материалы учебного пособия
- Ответить на вопросы для самопроверки званий и подготовки к тестированию и подготовиться к практическим занятиям и тестированию по теме «Понятие. Принципы и функции маркетинга»
- Подготовить доклады с презентациями по любой из концепций управления маркетингом

Спасибо за внимание!

