

# СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА

# Понятие Маркетинг

- 1. Маркетинг является философией предпринимательства, то есть подходом к предпринимательской деятельности с ее целями и задачами (прежде всего – извлечения прибыли) исходя из интересов потребителя. Отказываясь от принципа «вот, что мы сделали; купи это», маркетинг ориентирует своих приверженцев на принцип «за что бы ты хотел нам заплатить?».
- 2. Маркетинг – функция общего управления предпринимательской деятельностью (наряду с управлением финансами и производством), которая координирует все, что вытекает из указанной философии, воздействует на потребности покупателя, выявляет и удовлетворяет эти потребности, предоставляя нужный товар или услугу по нужной цене, в нужном месте и в нужное время.
- 3. Маркетинг – совокупность средств и методов, приемов и способов реализации всего этого процесса.

## **МАРКЕТИНГ – СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС**

- **Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими.**
- **Нужда – это ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом.**
- **Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.**

## **ЗАПРОСЫ И ТОВАРЫ**

- **Запросы – это потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.**
- **Товаром (продуктом) является все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность. Товарами могут быть физические объекты, услуги, места, организации и идеи.**
- **Потребительская ценность – это суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.**

## **РЫНОК И РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ**

- **Рынок – это совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуг.**
- **Консьюмеризм – это организованное движение граждан и государственных органов, направленное на повышение прав и влияния покупателей на продавцов продукции.**
- **Инвайронментализм – это организованное движение заинтересованных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды.**
- 
- **Маркетинг отношений – это процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.**

# Ценность товара

- 1) форма или вещественное содержание;
- 2) способность оказывать помощь в решении определенных задач;
- 3) время предложения товара;
- 4) места распределения (продажи) товара;
- 5) доступность, то есть создание ситуации, в которой предполагаемый потребитель может приобрести товар в собственность или распоряжаться им на каких-то других условиях.

# Общие функции маркетинга

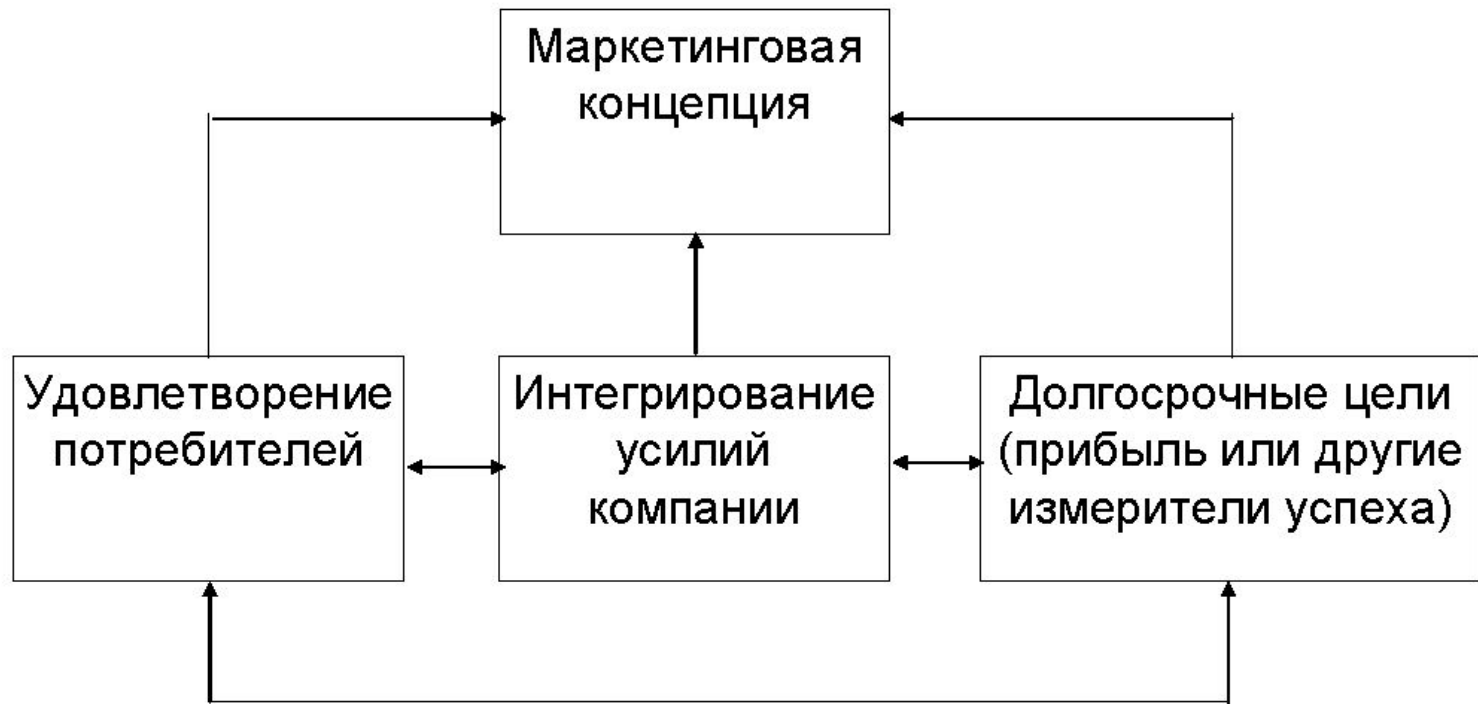
- 1. Покупка.
- 2. Продажа.
- 3. Транспортирование (перевозки).
- 4. Хранение.
- 5. Сортировка, стандартизация.
- 6. Финансирование.
- 7. Принятие риска.
- 8. Информирование о состоянии рынка.

# Этапы развития маркетинга

- 1) производственная эра;
- 2) эра продаж;
- 3) эра маркетингового отдела;
- 4) эра маркетинговой компании



# Маркетинговая ориентация организации



# Сравнение маркетинговой и не маркетинговой организации

Убеждения менеджеров	В организациях с	
	маркетинговой ориентацией	производственной ориентацией
Отношение к потребителю	Нужды потребителей определяют планы фирмы	Они должны радоваться тому, что мы производим для них продукцию, пытаемся снизить стоимость и улучшаем продукцию
Предложение продукта	Компания производит то, что может продать	Компания продает то, что может изготовить
Роль маркетинговых исследований	Чтобы определить нужды потребителей и оценить, как хорошо компания их удовлетворяет	Определить реакцию потребителей, если они покупают продукцию фирмы

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ

Убеждения менеджеров	В организациях	
	Маркетинговой ориентации	Производственной ориентации
Интерес к инновациям	Фокусирование на локализации новых возможностей	Фокусируется на совершенствовании технологии и снижении затрат
Значение прибыли	Решающая цель	Остаточная величина после покрытия всех затрат
Роль кредитования потребителя	Как способ обслуживания потребителя	Как вынужденные убытки
Роль упаковки продукции	Для удобства потребителя и как инструмент продажи	Единственно для сохранности продукции

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ

Уровень запасов	Устанавливается исходя из требований потребителя с учетом минимизации затрат	Устанавливается для улучшения условий производственной деятельности
Условия транспортировки	Как услуги в которых нуждается потребитель	Как расширение границ производственной деятельности
Фокусирование рекламы	Достоинства продукта, позволяющие удовлетворять нужды потребителей	Характеристики продуктов и совершенство применяемой технологии
Роль торгового персонала фирмы	Помочь потребителю купить продукт, соответствующий его ожиданиям, координируя свою деятельность с другими подразделениями фирмы	Продавать продукт, не заботясь о координации с другими работниками

## СЕГМЕНТЫ РЫНКА И ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

- **Сегментация рынка – это разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, которым необходимы определенные виды товаров или особый маркетинговый комплекс.**
- **Сегмент рынка – это группа покупателей, одинаково реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга.**
- **Целевой рынок – это один или несколько сегментов рынка, которые компания намеревается обслуживать.**

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА**

- **Отбор целевых сегментов рынка – это процесс оценки привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.**
- **Позиционирование товара на рынке – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичны товарам.**

# Сегментирование рынка Выбор сегментов Позиционирование

**1. Определение принципов, которые будут положены в основу сегментирования**

**2. Составление профиля каждого из полученных сегментов**

**3. Оценка степени привлекательности полученных сегментов**

**4. Выбор одного или нескольких целевых сегментов**

**5. Разработка подхода к позиционированию в каждом из целевых сегментов**

**6. Разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента**

## МАССОВЫЙ И ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

- Массовый маркетинг – это использование по существу одного и того же товара, методов стимулирования и распределения безотносительно к специфическим нуждам потребителей.
- Целевой маркетинг – маркетинг сегментов, маркетинг на уровне рыночных ниш, локальный маркетинг и индивидуальный маркетинг.



# РАЗНОВИДНОСТИ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА

- **Маркетинг сегментов – это формирование компанией предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка.**
- **Маркетинг на уровне ниш – это формирование компанией предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подсегментов рынка, зачастую характеризующихся меньшим уровнем конкуренции.**

# РАЗНОВИДНОСТИ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА

- **Локальный маркетинг – это специальный подбор торговых марок и проведение стимулирование сбыта таким образом, чтобы он соответствовал нуждам и потребностям локальных потребительских групп, в которые входят жители какой-нибудь местности – городов, районов, микрорайонов и даже покупатели, посещающие отдельные магазины.**
- **Индивидуальный маркетинг – это приспособление товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.**

