

# Что Такое Маркетинг?



# МАРКЕТИНГ

МАРКЕТИНГ

**Презентацию создал:** Шайжанов Филипп

**Учитель:** Ульянова Татьяна Викторовна

**Информация с сайта:** [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

**Дополнительная литература:** Липсиц «Экономика», Ф. Котлер "Маркетинг менеджмент. 10-е изд." , Robert D. Hof, "The Click Here Economy"

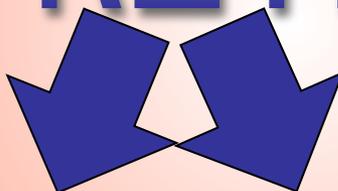
# Что Такое Маркетинг?



МАРКЕТИНГ



# МАРКЕТИНГ



*это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми.*

Определение предпринимателя

*процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям.*

Американская ассоциация маркетинга

# Цель Маркетинга



МАРКЕТИНГ

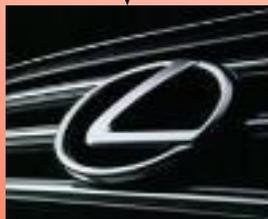


достижение такого уровня знаний и понимания нужд и потребностей потребителей, когда предлагаемые вами товары и услуги будут жизненно необходимы покупателям, чтобы ваш товар продавал себя сам.

Именно это и поняли в свое время лидеры своих рынков!



Электротехника



Автомобилестроение



Компьютерные  
игры

# Что позволяет маркетинг



МАРКЕТИНГ

*маркетинг  
позволяет  
идентифицировать и  
удовлетворить  
человеческие и  
социальные  
потребности*

## Маркетинг



"прибыльное для компании  
удовлетворение  
потребностей других  
людей"

Специалисты компании Procter & Gamble заметили, что многие люди страдают от избыточного веса, но не хотят лишаться любимых блюд-и предложили им "Olestra"



компания CarMax обнаружила, что покупатели подержанных автомобилей стремятся к уверенности и определенности - и создала новую систему торговли



компания IKEA пришла к выводу, что многие потребители нуждаются в хорошей недорогой мебели - и разработала новые принципы ее дизайна, производства и торговли.





1

## *Антрепренерский (предпринимательский) маркетинг*

Добиваясь потенциальных покупателей, предприниматели буквально **«СТУЧАТСЯ В ДВЕРИ»** клиентов!!!

2

## *Доктринальный маркетинг*

По мере развития кампании, руководители предприятия все больше и больше вынуждены уделять **РЕКЛАМЕ**

3

## *Интрепренерский маркетинг*

Такие кампании пристально вглядываются в последние сводки Nielsen, внимательно изучают отчеты об исследованиях рынков, стараются до мельчайших деталей продумать взаимоотношения с дилерами и выстроить оптимальную рекламную политику



**НАПРИМЕР,  
BOSTON BEER  
израсходовал 15  
млн. \$ на  
телерекламу!!**

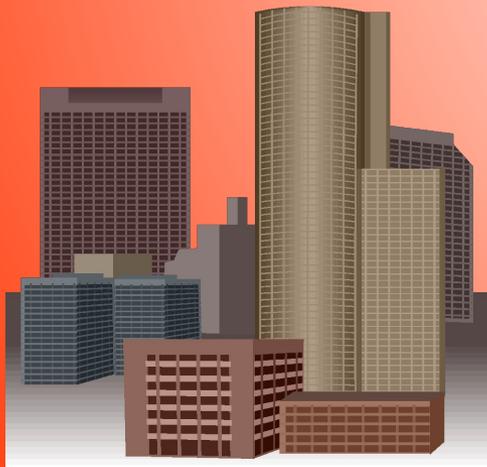
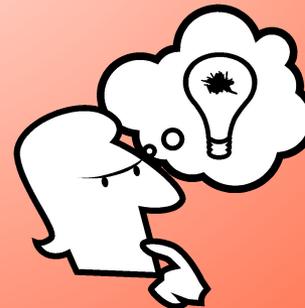
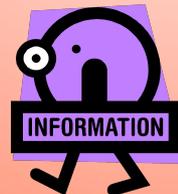
# КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА



МАРКЕТИНГ

Четыре «Р» маркетинга:

- 1) Товар (product)
- 2) Цена (price)
- 3) Место (place)
- 4) Продвижение (promotion)



# ПРЕДЕЛЫ МАРКЕТИНГА



# МАРКЕТИНГ

## Материальные блага

В большинстве стран материальные блага (товары) составляют основной объем производства и предмет маркетинговых усилий. Американская экономика ежегодно производит и потребляет на рынках 80 млрд яиц, 3 млрд цыплят, 5 млн фенов для волос, 200 млн тонн стали и 4 млрд тонн хлопка. В развивающихся странах материальные блага - и прежде всего продовольствие, товары широкого потребления, одежда и товары для дома - составляют основу экономики.



## Услуги

К сфере услуг относятся деятельность авиакомпаний, содержание отелей, прокат автомобилей, парикмахерские и салоны красоты, системы поддержания здоровья и лечения людей, уход за собаками и ветеринарная помощь, внешние или внутренние профессиональные услуги (бухгалтеры, юристы, инженеры, врачи, специалисты по программному обеспечению и консультанты по менеджменту).



## Опыт

Использование в качестве инструментов различных услуг и товаров позволяет организации или индивиду приобретать, демонстрировать и реализовывать на рынке свой опыт. Волшебное царство Уолта Диснея - это и есть пример аккумуляции такого опыта - посещение сказочного царства, пиратского корабля или дома с привидениями. То же самое можно сказать и о Hard Rock Cafe или сети ресторанов "Планета Голливуд".



# ПРЕДЕЛЫ МАРКЕТИНГА



# МАРКЕТИНГ

## События

*Маркетологи принимают активное участие в таких приуроченных к определенным датам событиях, как Олимпийские игры, юбилеи компаний, торговые ярмарки, спортивные соревнования и художественные представления. Существует даже особая профессия специалистов, планирующих проведение подобных событий, режиссеров, стремящихся учесть все до мельчайших деталей.*



## Личности

*Рынок знаменитостей становится одним из самых значимых рынков. Сегодня каждая звезда кино имеет такого агента, персонального менеджера или пользуется услугами агентств по связям с общественностью. Художники, музыканты, директора компаний, врачи, крупные юристы и финансисты, а также прочие профессионалы извлекают для себя пользу из рынка знаменитостей.*



## Место

*Сегодня за привлечение туристов, фабрик, центральных офисов компаний и новых резидентов активно конкурируют между собой самые разные "места" (города, государства, регионы, целые народы). Стратфорд в Канаде был обыкновенным захудалым городком, обладавшим одним-единственным достоинством - собственным именем и речкой под названием Эйвон. И этого оказалось достаточно, чтобы организовать в нем ежегодный шекспировский фестиваль, который прочно закрепил канадский Стратфорд на всех туристических картах. Ирландия проявила себя как выдающийся "специалист" по маркетингу места, ибо сумела привлечь огромные производственные инвестиции более 500 глобальных компаний.*



# ПРЕДЕЛЫ МАРКЕТИНГА



# МАРКЕТИНГ

## Собственность

*Собственность - и недвижимое имущество, и финансы (акции и облигации) - представляет собой некое неосязаемое право. Собственность продается и покупается, а значит требует определенных маркетинговых усилий. Агенты по недвижимости работают на владельцев имущества или же на тех, кто собирается продать или купить недвижимость для проживания или занятий бизнесом. Инвестиционные компании и банки активно участвуют в обороте ценных бумаг, предлагают свои услуги как корпоративным, так и индивидуальным инвесторам.*



## Организации

*Организации активно борются за создание сильного благоприятного имиджа. Компании, добивающиеся широкого общественного признания, получают тем самым дополнительную рекламу. На каждом изделии электронной компании Philips вы найдете ярлык со словами: "Изменим жизнь к лучшему", Body Shop и Ben & Jerry's оказывают содействие социальным акциям. Университеты, музеи и концертные организации, - все они озабочены созданием позитивного имиджа, ибо высокая репутация в глазах общественности является одним из основных условий успеха в борьбе за аудиторию и фонды.*



## Информация

*Информация производится и продается на рынке точно так же, как и все остальные товары. Энциклопедии, научная и специальная литература также представляют собой рынок информации. Журналы, такие как "Road and Track" и "Byte", предоставляют всем желающим информацию об автомобильном и компьютерном мирах.*



# РЫНКИ МАРКЕТИНГА



# МАРКЕТИНГ

Глобальные рынки



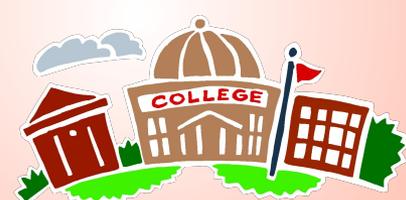
Потребительский рынок



Деловой рынок



Некоммерческие и государственные рынки



# Целевые рынки и сегментирование



**Компании-поставщику некоего товара вряд ли удастся удовлетворить с его помощью потребности всех потребителей**

Для каждого выбранного целевого рынка компания разрабатывает рыночные предложения, в основе которых - значимые для целевых потребителей основные выгоды производимых ею товаров. К примеру, компания Volvo разрабатывает новые модели автомобилей ориентируясь на покупателей, для которых приоритетным является наивысший уровень безопасности.



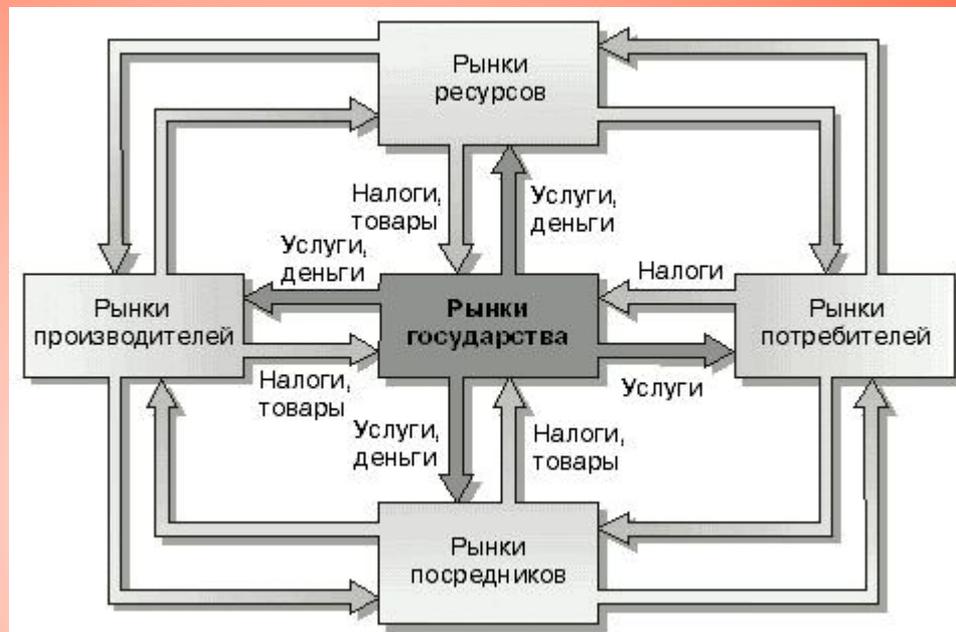
Простая маркетинговая система

Внутренний круг - это обмен товаров и услуг на деньги; внешний круг - обмен информацией

# РЫНОК



# МАРКЕТИНГ



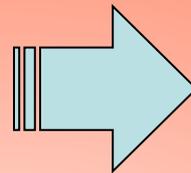
Сегодня мы различаем рынок как место и рынок как пространство. Рынок как место - это материальная категория, точка в материальном пространстве, куда мы направляемся за покупками - например, ближайший магазин. Рынок как пространство - категория совершенно иного рода, цифровая или виртуальная. С ней мы имеем дело, когда осуществляем покупки в Интернете. По мнению большинства наблюдателей, центр тяжести будет постепенно смещаться именно в сторону рынка как пространства.

# МАРКЕТИНГ НОВОГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ



1997 год

Общий объем продаж в электронной торговле



\$ 2 млрд



*Инвесторы уверены, что киберпространство - это модель бизнеса будущего.*



## ВЫГОДЫ КИБЕРМАГАЗИНОВ

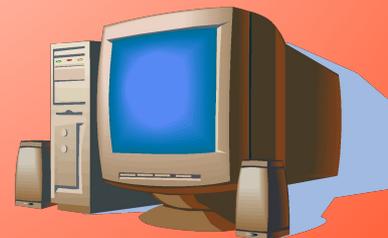
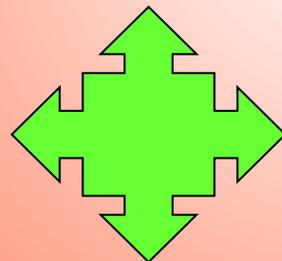
Экономия.

Индивидуализация.

Выбор.

Информация.

Удобство.

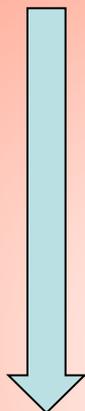


МАРКЕТИНГ

# ИДЕЯ МЕТАРЫНКА



Мозн Сони предложил понятие "метарынка"



Автомобильный рынок состоит из производителей автомобилей, дилеров новых и подержанных машин, станций техобслуживания, автомагазинов, тематических объявлений о продаже-покупке автомобилей в газетах и автосайтах в Интернете. Планирующий приобретение автомобиля потребитель так или иначе вступит во взаимодействие с различными частями метарынка. Таким образом, создается новое поле деятельности для метапосредников, помогающих клиенту переходить от одной группы к другой (даже несмотря на их разъединенность в материальном пространстве). Один из примеров такого рода - сайт Edmunds в Интернете, на котором покупатель найдет фиксированные цены на любые автомобили и простым "кликом" мышки переместится на другие сайты в поисках самого дешевого дилера, подходящих условий оплаты, аксессуаров, ознакомится с ценами на подержанные автомашины. Метапосредники могут действовать и на иных метарынках - например, на рынках недвижимости, рынках усыновлений и ухода за детьми, а также на рынках брачных агентств.



МАРКЕТИНГ

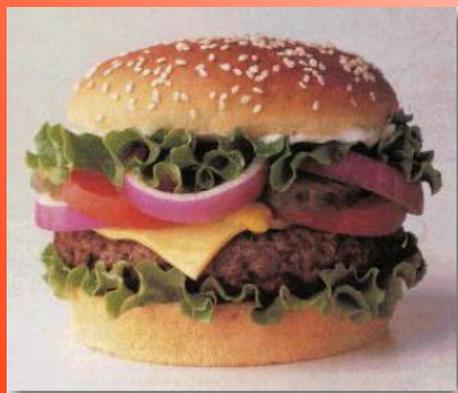
# Товары и предложения



Товары удовлетворяют человеческие потребности. Товар - все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей и нужд. Товар, или предложение, может быть представлен как материальный продукт(ы), услуга(и) или идея (и).



*Торговая марка по сути своей - это предложения из знакомого источника. К примеру, реклама McDonald's вызывает в сознании потребителей массу ассоциаций (гамбургеры, развлечения, дети, быстрое обслуживание, "Золотые арки"), которые и составляют представление о торговой марке. Все компании стремятся к обладанию устойчивыми торговыми марками (т. е. к созданию устойчивого благоприятного представления о своих товарах).*



МАРКЕТИНГ

# Маркетинг-микс



# МАРКЕТИНГ

Для того чтобы добиться желаемого отклика со стороны целевых потребителей компании-производители используют самые разнообразные средства и инструменты, которые в совокупности и образуют маркетинг-микс (маркетинговый комплекс).



Маркетинг-микс - набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

# Стратегия маркетинга-микс



МАРКЕТИНГ

*Как правило, компания имеет возможность достаточно быстро изменить цены на товары, объемы поставок и рекламные расходы, но разработка новых продуктов и трансформация каналов распределения требуют значительного времени. Таким образом, на краткосрочных отрезках времени компания способна лишь незначительно изменить маркетинг-микс, внести в него существенно меньше корректив, чем можно предположить, исходя из числа находящихся в ее "арсенале" инструментов.*



Обратите внимание на то, что четыре составляющие маркетинга-микс, с точки зрения продавца, есть инструменты маркетинга, с помощью которых он стремится оказать влияние на покупателей.

# КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА



*Концепция маркетинга - философия бизнеса, вбирающая в себя лучшее из трех подходов. Основные ее положения были сформулированы в середине 1950-х гг.*

Маркетинговая концепция может быть выражена и более эмоционально.



- "Идя навстречу пожеланиям клиентов, извлекайте выгоду".
  - "Определите потребности и удовлетворите их".
    - "Возлюбите клиента, а не товар".
    - "Идите своим путем" (Burger King).
    - "Вы - начальник" (United Airlines).
    - "Клиент всегда прав" (British Airways).
  - "Партнеры содействуют получению прибыли" (Milliken Company).

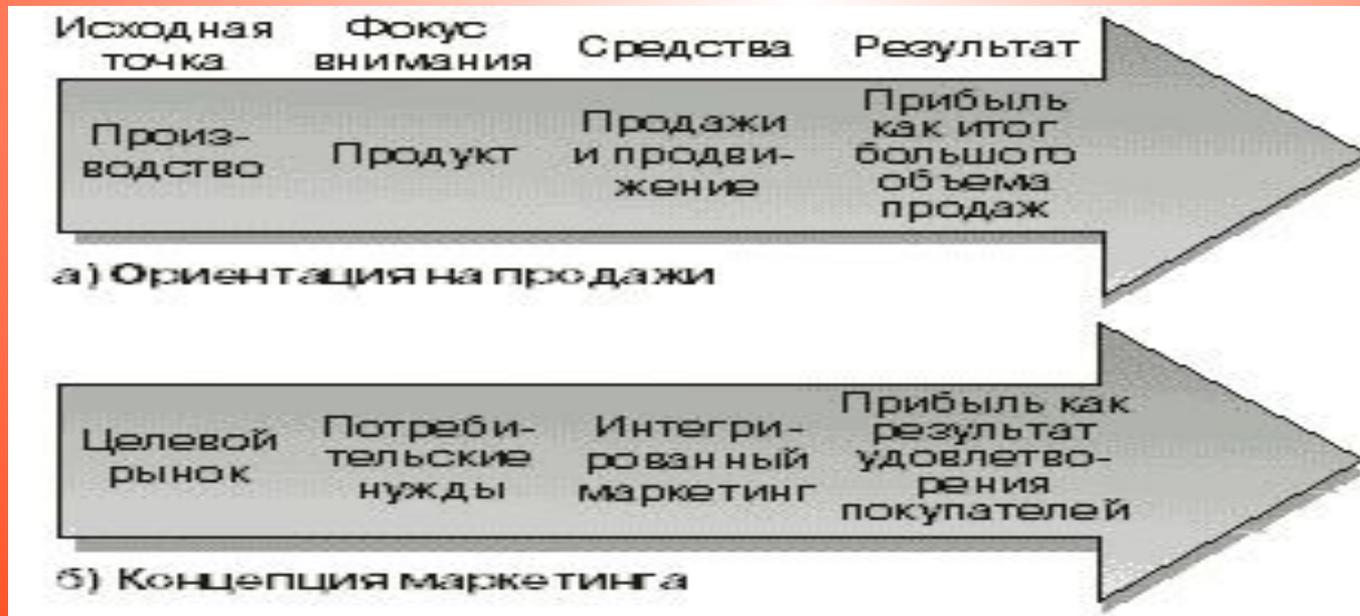
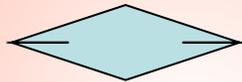


МАРКЕТИНГ

# КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА



Концепция маркетинга держится на четырех китах: целевом рынке, потребностях потребителей, интегрированном маркетинге и рентабельности. Ориентация на продажи - это внутренне-внешняя перспектива. Исходный пункт - производство, затем внимание менеджмента концентрируется на продукте; эффективные продажи требуют широкомасштабных торговых кампаний и использования различных методов продвижения. Концепция маркетинга предполагает внешне-внутреннюю перспективу. В ее основе - четкое определение целевого рынка, когда внимание акцентируется на нуждах покупателя, предусматривается целый комплекс мероприятий, воздействующих на потребителей, что позволяет вести рентабельное производство.



# Нарушение правил маркетинга! (опыт)



В недавно вышедшей из печати работе "Радикальный маркетинг" ее авторы, **Сэм Хилл** и **Гленн Рифкин**, анализируя опыт таких компаний, как :

- Harley-Davidson
- Virgin Atlantic

приходят к выводу, что их успех основан на нарушении всех и всяческих правил маркетинга



## ЧТО ОНИ СДЕЛАЛИ???



*Они создали клубы покупателей, творчески использовали связи с общественностью и сконцентрировались на производстве товаров и предоставлении услуг самого высокого класса, что во многом способствовало формированию долгосрочной лояльности потребителей к их торговым маркам*



НЕ ТОЛЬКО ОПЫТ  
PROCTER&GAMBLE  
ЕДИНСТВЕННО  
ВЕРНЫЙ

# МАРКЕТИНГ