

Маркетинг

Тема 1

Маркетинг: базовые определения

Основные предпосылки

- 1) производство перестает быть массовым;
- 2) усложняется процесс разработки, производства и реализации товаров;
- 3) происходит резкое расширение ассортимента товаров, все большая дифференциация рынков;
- 4) быстро обновляются и часто изменяются характер и структура рыночного спроса;
- 5) обостряется конкурентная борьба на внутренних и внешних рынках;
- 6) возможности снижения издержек производства на предприятии ограничиваются;
- 7) ускоряются темпы научно-технического и социально-экономического прогресса;
- 8) возрастает действие неопределенных и чрезвычайных ситуаций во внешней по отношению к фирме среде;
- 9) существенно повышается роль научно-технической информации;

- Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» и означает деятельность на рынке.
- Концепция маркетинга как целостной системы управленческой деятельности понятие более широкое, чем традиционная деятельность на рынке сбыта.

- «Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Филипп Котлер
- «Маркетинг - это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров».

- Маркетинг позволяет также понять, каким образом **предприниматель должен организовывать процесс сбыта своей продукции**, как надо проводить кампанию по продвижению на рынке новых изделий, строить стратегию рекламы и т.п.

- Маркетинг позволяет рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию продукции (изделий и услуг), определить, какие виды продукции, проданные какому потребителю и в каком регионе, принесут наибольшую отдачу на каждую денежную единицу, вложенную в производство, транспортировку, хранение, рекламу, сбыт.

- Нужда - это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (физиологические нужды (тепло, еда, безопасность), социальные нужды (духовная близость, привязанность) и индивидуальные нужды в знании и самовыражении). Эти нужды не создаются, а являются исходными составляющими, присущими человеку от природы.

- Человеческие нужды трансформируются в потребности.
- Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с материальным, культурным уровнем индивида, его социальным положением.

- Товар - это все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынок с целью приобретения, использования или потребления.
- Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами: это могут быть идеи, знания, услуги, организации, места, виды деятельности, личности, собственность, информация.

- Мораль маркетинга - производитель должен отыскивать потребителей, которым он хочет продавать, выяснить их нужды и потребности, определить запросы, а затем создать товар, как можно полнее удовлетворяющий потребности.

- Получение потребителем желаемого товара с предложением чего-либо взамен называется обменом.
- Обмен это один из возможных способов получения желаемого товара или услуги (другим способом может служить собственное производство).

Для совершения обмена необходимо выполнение следующих условий:

- сторон должно быть как минимум две;
- каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другого;
- каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной;
- каждая сторона должна быть свободной в выборе - вступать в обмен или нет;
- каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять коммуникации и доставку своего продукта.

- Соблюдение этих условий делает обмен ВОЗМОЖНЫМ, а состоится он или нет - зависит от готовности сторон заключить сделку.
- Сделка - это торговая операция между двумя субъектами.

Последовательность понятий, раскрывающие содержание маркетинга

Нужда

Потребность

Запрос

Товар

Сделка

Рынок

Маркетинг

- Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления сделок, цель которых удовлетворить с помощью товара нужды и потребности, подкрепленные покупательной способностью.

- Основная задача маркетинга - обеспечение максимально возможной устойчивости в деятельности фирмы, планомерности развития и достижения фирмой стратегических целей при имеющихся ресурсах.

Основные задачи маркетинга

- 1) обеспечение фирмы надежной, своевременной и достоверной информацией о рынке, товарах, потребителях, конкурентах;
- 2) создание товара, максимально соответствующего возможностям фирмы и особенностям выбранного сегмента рынка;
- 3) оказание воздействия на потребителя, спрос и рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Основные принципы

- нацеленность на достижение конечного результата в производственно-сбытовой деятельности;
- концентрация исследовательских производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности;
- направленность предприятия на долговременный результат маркетинговой работы;
- разработка стратегии и тактики активного приспособления фирмы к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Основные функции

- **аналитическая** (исследование внешней и внутренней среды предприятия, в том числе потребителей, конкурентов, посредников, поставщиков, контактных аудиторий);
- **продуктово-производственная** (сегментация рынка, планирование и разработка товарной номенклатуры, создание и производство новых продуктов, разработка упаковки, планирование марочной политики, управление качеством и конкурентоспособностью);
- **сбыт и распределение** (формирование торговой политики, планирование товарооборота по ассортиментным позициям, выбор каналов сбыта и товародвижения, проведение ценовой политики, организация предпродажного и послепродажного сервиса);
- **реклама и стимулирование сбыта** (реклама, пропаганда, стимулирование покупателей, посредников, собственного персонала, развитие коммуникационных связей, формирование имиджа предприятия);
- **управление и контроль** (организация планирования и управления, информационное обеспечение управления, организация контроля).

Эволюция концепций маркетинга

- **50-60 г. XX в. – *генезис* (П.Драккер, Ф. Котлер, Дж. Левитт ...)**
- **60 –90 г.г. XX в. – *классический* период (комплекс маркетинга, маркетинговые исследования, реклама и PR)**
- **90 г. XX в. – по настоящее время – *новейший, модернистский* период (электронный маркетинг, дримкетинг, холистический маркетинг)**

Генезис маркетинга – 50- 60-е г.г.

- Маркетинг «вычленяется» из общего менеджмента как его «внешняя» функция»;
- Менеджмент, ориентированный на потребителя;
- Менеджмент в организации(компании) как «открытой системы»;
- Первые концептуальные описания маркетинга (борьба с «маркетинговой миопией» – Ф. Котлер, Дж.Левитт);

60 -90 е гг. XX в.- *классический* период развития маркетинга

- Многоуровневый и многоплановый маркетинг;
- Маркетинг как интегрированная «внешняя» функция менеджмента — маркетинговый комплекс (4Р);
- Развитие маркетинговых исследований.

Варианты понимания маркетинга

- Как **«ремесло»**, как особая профессиональная деятельность;
- Как область **теории**, система методологических подходов и знаний;
- Как **учебная специальность** и направление подготовки специалистов;

Уровни маркетинга

- Маркетинг на уровне **корпораций** – маркетинговая стратегия, зонтичный бренд;
- Маркетинг на уровне **бизнес-единиц** – продуктово-маркетинговая стратегия, сегментирование рынка и позиционирование ;
- Маркетинг на **функциональном уровне** (маркетинговые исследования, организация маркетинговой деятельности и служб)

Виды маркетинга (B2C, B2B, C2C)

- B2C – business to customer;
- B2B – business to business;
- C2C – customer to customer;

Виды субъектов в маркетинге

- **Потребитель** – тот, кто реально использует продукт или услугу. Это конечная цель любой маркетинговой деятельности
- **Покупатель** – тот, кто оплачивает покупку. Может быть, а, может не быть потребителем
- **Клиент** – тот, кто потребляет или оплачивает услугу. Покупатель, требующий и ожидающий индивидуального подхода.

Виды маркетинговых концепций

- **Производственная** — массовый стандартный продукт по минимальным ценам;
- **Продуктовая** - способность производить совершенный продукт с уникальными характеристиками;
- **Сбытовая** — первенство в системе распространения и продвижения;

Система маркетинговых концепций

```
graph TD; A[Маркетинговая концепция как комплексный подход к маркетингу] --- B[Производственная]; A --- C[Продуктовая]; A --- D[Сбытовая];
```

**Маркетинговая
концепция как
комплексный
подход
к маркетингу**

Производственная

Продуктовая

Сбытовая

Маркетинговая концепция

- Системный, комплексный подход к маркетинговой деятельности;
- Оптимальный баланс и сочетание производственной, продуктовой и сбытовой концепций;
- Маркетинг как «философия бизнеса», как «маркетинг-менеджмент».

Комплекс маркетинга (marketing mix) – 4 P

- **Продукт (product);**
- **Цена (price);**
- **Распространение (place);**
- **Продвижение (promotion);**

Что такое маркетинг?

(в классическом понимании 70-80-х г.г. XX в.)

« Маркетинг – это разработка товаров и услуг, ориентированных на нужды покупателей, установление на них цен, распределение и продвижение этих товаров и услуг для осуществления систематических обменов (сделок), с помощью которых люди и организации могут наилучшим образом достигать своих целей.»

(American marketing association – АМА)

Новейший период - 90-е г.г. XX в **— по настоящее время**

- Холистический (целостный) маркетинг;
- Брендинг;
- Дримкетинг (dream marketing);
- Электронный маркетинг.

Тема 2. Холистический маркетинг

Холистический маркетинг - это

- **Широкий, многоплановый подход к проблемам маркетинга в компаниях;**
- **Это обязанность не только маркетинговых служб и отделов;**
- **«Ориентация на клиента» как универсальный принцип деятельности всех служб и подразделений фирмы;**
- **Целостное и долговременное развитие маркетинговых подходов в управлении компаниями.**

Холистический (целостный) маркетинг — это:

- **Интегрированный маркетинг;**
- **Внутренний маркетинг;**
- **Маркетинг взаимоотношений и партнерства;**
- **Социально-этический маркетинг.**

Система холистического маркетинга



Интегрированный маркетинг (комплекс маркетинга) – 6 Р

- **Продукт (product);**
- **Цена (price);**
- **Распространение (place);**
- **Продвижение (promotion);**

- **Персонал, люди (people);**
- **Связи с общественностью (public relation).**

Внутренний маркетинг

- Формирование особой корпоративной культуры в компании, при которой **все** сотрудники ориентированы на клиента;
- Каждый сотрудник является **носителем** главных ценностей и бренда компании;
- **Лояльность, адаптивность, изменчивость и неформальная мотивация на результат** как основные характеристики сотрудников.

Маркетинг партнерства и взаимодействия

- Не конкурентные, а партнерские отношения с покупателями;
- Поиск баланса интересов при продажах;
- Ориентация на долговременные цели – лучше уступить в цене, но получить лояльного и благодарного покупателя;
- Общая ориентация на покупателя (вместо классических «4 Р» - «4С».)

4 С в современной концепции маркетинга

- **P (product) - C (customer solution);**
- **P (price) – C (customer cost);**
- **P (place) – C(convenience);**
- **P (promotion) - C (communication).**

Что такое маркетинг?

(в современном понимании)

- **Профессиональный маркетинг преобразуется в *холистический* маркетинг** — «...маркетинг — это не столько отдел, сколько ориентация компании.» (Ф.Котлер, К.Келлер, стр. 33);
- **4Р (маркетинговые инструменты производителя) дополняются 4С - маркетинговыми интересами покупателя** (*customer solution, customer cost, convenience, communication*).

1 C (customer solution)

- Покупатель нуждается в полном комплексе (при покупке TV – нужен продукт, доставка, монтаж, настройка и т.д.);
- Покупатель всегда выбирает из ряда продуктов-заменителей;
- Покупатель нуждается в результате, а не в сложной технологии (Philips – «Доступно и просто»).

2 C (customer cost)

Полная стоимость продукта для покупателя будет складываться из:

- затрат на поиск и выбор продукта;
- цены покупки;
- стоимости послепродажного обслуживания и эксплуатации;
- затрат на утилизацию продукта.

3 С (convenience)

- Не просто продажа, а формирование комфорта и позитивного отношения к продаже;
- Доступность места продажи (удобство подъезда, отсутствие очередей и т.д.)
- Сервис при допродажном и послепродажном обслуживании.

4 C (communication).

- Формирование постоянного «поля взаимодействия» с покупателями;
- Особое внимание к лояльным покупателям (поздравления, приглашения на корпоративные события, рассылка корпоративных газет, каталогов, приглашения на распродажи и т.д.)

Социально-этический маркетинг

- Маркетинг «социализируется» в противовес «коммерциализации»;
- **Социальная ответственность бизнеса;**
- **Учет этических и правовых норм;**
- **Экология;**
- **Учет интересов национальных меньшинств, инвалидов, безработных.**
- **Консьюмеризм.**

Что такое маркетинг?

(в современном понимании)

Современный маркетинг — это целостная система управленческих процессов и решений в компании, при которой ориентация на (покупателя) клиента становится важнейшей профессиональной задачей каждого сотрудника компании.

Это понимание и реализация задач маркетинга как **«философии» бизнеса**, как основы конкурентоспособности компании.