

О МАРКЕТИНГЕ



Цель маркетинга - сделать
усилия по сбыту ненужными.
Питер Друкер

- ◉ Слово «маркетинг» произошло от английского marketing - продажа, торговля.
- ◉ По определению Котлера, маркетинг - процесс, в результате которого повышается ценность товара компании и происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом.
- ◉ Другое определение дается в Королевском институте маркетинга Великобритании, маркетинг - процесс управления выявлением, прогнозированием и удовлетворением потребностей потребителей с целью получения прибыли.



ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ КЛЮЧЕВОЙ ЦЕЛИ, КОТОРАЯ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В УВЕЛИЧЕНИИ ПРИБЫЛИ, МАРКЕТОЛОГИ РЕШАЮТ НЕСКОЛЬКО ОСНОВНЫХ ЗАДАЧ.

- Повышение воспринимаемой ценности продукта. Чем больше потребитель готов платить за продукт, тем выше воспринимаемая ценность продукта. Она зависит от того, насколько успешны брендинг и рекламная кампания, насколько очевидны выгоды и преимущества продукта.
- Анализ рынка и выбор целевых рынков сбыта. Необходимо постоянно мониторить динамику рынка, поведение конкурентов, ключевых игроков. Анализ рынка позволит выявить новые ниши, своевременно отреагировать на действия конкурентов, закрыть стагнирующие направления и развивать наиболее доходные и/или динамично растущие.
- Работа с потребителями. Сюда входит изучение потребностей потенциальных покупателей на выбранном целевом рынке, ценностей, моделей поведения при совершении покупки, причин отказа, а также воспринимаемой ценности существующих брендов в отрасли. Эта информация - ключ к правильному сегментированию рынка, выделению целевой аудитории и проработке грамотного рекламного воздействия на потребителя. Вторая часть работы с потребителями ставит своей задачей повышение лояльности клиентов, которая позволяет увеличить частоту и объем покупок.
- Разработка оптимальной стратегии и принципов конкурентной борьбы, ведущих к росту продаж и повышению конкурентоспособности продукта.
- Управление ассортиментом: управление широтой ассортимента, установление цен на товары и контроль рентабельности каждого товара и направления.

СЕЙЧАС ПРИНЯТО ВЫДЕЛЯТЬ ЧЕТЫРЕ ОСНОВНЫХ СМЕНЯВШИХ ДРУГ ДРУГА КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА.

- Первая из них - концепция совершенствования производства, существовавшая с 1860 по 1920 г. Основную идею можно выразить как «произвожу, что могу». В это время предприятия стремились уменьшить себестоимость товаров, совершенствуя способы производства. Упор делался на высокую производительность, однородность товара и низкую себестоимость.
- Следующая концепция носит название концепции совершенствования товара (1920-1930 гг.). Даже самые развитые компании Европы уделяли все внимание производству качественных товаров, принимая за аксиому, что «качественный товар продаст себя сам».
- Концепция, существовавшая в 1930-1950-х гг., когда возникло перенасыщение рынков, называется концепцией совершенствования сбыта. Суть концепции сводится к следующему: потребитель выберет тот товар, который продадут ему лучше всего.
- Идея концепции традиционного маркетинга (1950-1980-е гг.) состояла в удовлетворении нужд потребителей: «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести».
- Концепция, к которой относят маркетинг с 1995 г. по сей день, называется концепцией маркетинга взаимодействия. Характерная особенность этой концепции - стремление маркетологов поддерживать стабильные взаимоотношения с потребителями, поставщиками и конкурентами, которые позволят сохранить и поднять позиции компании в условиях жесткой конкуренции

СУЩЕСТВУЕТ ДВА БОЛЬШИХ ЗАБЛУЖДЕНИЯ МАРКЕТОЛОГОВ.

- Лучшие люди приведут к победе в маркетинговой войне. Это утверждение противоречит принципу силы. Чем более сильные позиции занимает компания, тем больше «середнячков» и «белых воротничков» в ней собирается. Вероятность нанять несколько тысяч «лучших» людей статистически близка к нулю. Несмотря на это лидерами рынка продолжают являться большие компании, которые берут не качеством — количеством.
- В маркетинговой войне побеждает лучший товар. Проблема состоит в том, что, по мнению потребителей, «лучшим товаром» всегда обладает лидер — ведь его признало большинство.

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

- **Первая стратегия - оборонительная.** Оборонительную войну может вести только лидер рынка, которого уже выбрали потребители.
- **Вторая стратегия - наступательная,** она подходит для вторых игроков рынка, имеющих достаточно сил для атаки лидера. Компании второго плана всегда стремятся уменьшить долю рынка лидера и занять первые позиции.
- **Третья стратегия - фланговой войны.** Фланговые атаки направлены на новые, не занятые сегменты и ниши. Это обязательно должен быть неожиданный маневр, поскольку любой пробный маркетинг, масштабные исследования предупреждают основных игроков о готовящейся атаке, которую они легко могут предупредить.
- **Четвертая стратегия - партизанской войны,** подходящая для небольших компаний. Их основной задачей является поиск малого сегмента, на удержание которого у компании хватит сил.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

