

Современная концепция маркетинга

1 Понятие и сущность маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга.

2 Концепции маркетинговой деятельности

3 Понятие и составляющие комплекса маркетинга.

Таблица 1.1 – Определения маркетинга

Автор	Содержание
Котлер Ф.	Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
Американская ассоциация маркетинга	<i>Маркетинг – представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализацию идей,</i>
Эванс Дж. Р.	Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
Паикус Ю.В.	<i>Маркетинг – понятие комплексное. Он включает в себя все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей</i>
Швальбе Х.	Маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка
Нишлаг Р., Дихтель Е., Херштен Х.	<i>Маркетинг – это ориентированный на рынок предпринимательский стиль мышления. Который отличается творческим и иногда даже агрессивным характером</i>
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя
Голубков Е.П.	<i>Маркетинг согласно широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются</i>
Мефферт Х.	Маркетинг – это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации и контроле всей деятельности предприятия, связанной с действующими и потенциальными рынками



Нужда - это испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то.

Потребность - это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида.



Цели маркетинга:

- **максимально высокое потребление,**
- **достижение максимальной потребительской удовлетворенности,**
- **предоставление максимально широкого выбора,**
- **максимальное повышение качества жизни.**

Таблица 1.2 – Группы целей маркетинга

Группа	Цель
Рыночные, т.е. ориентированные на достижение рыночных результатов	увеличение доли рынка, освоение новых рынков, ослабление рыночных позиций конкурентов и др.
Маркетинговые	формирование благоприятного имиджа фирмы, достижение высокой удовлетворенности потребителей, увеличение прибыльности маркетинговой деятельности и др.
Структурно-управленческие	придание организационной структуре большей гибкости и адаптивности, нацеленность на достижение новых, более сложных стратегических целей и др.
Обеспечивающие	стимулирующая, ценовая, сервисная политик; и др.
Контролирующие	контроль текущей, стратегической, финансовой деятельности

Задачи маркетинга:

- 1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.**
- 2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.**
- 3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.**
- 4. Формирование ассортиментной политики фирмы.**
- 5. Разработка ценовой политики фирмы.**
- 6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.**
- 7. Сбыт продукции и услуг фирмы.**
- 8. Коммуникации маркетинга.**
- 9. Сервисное обслуживание.**



Принципы маркетинга – это основополагающие правила, положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность.

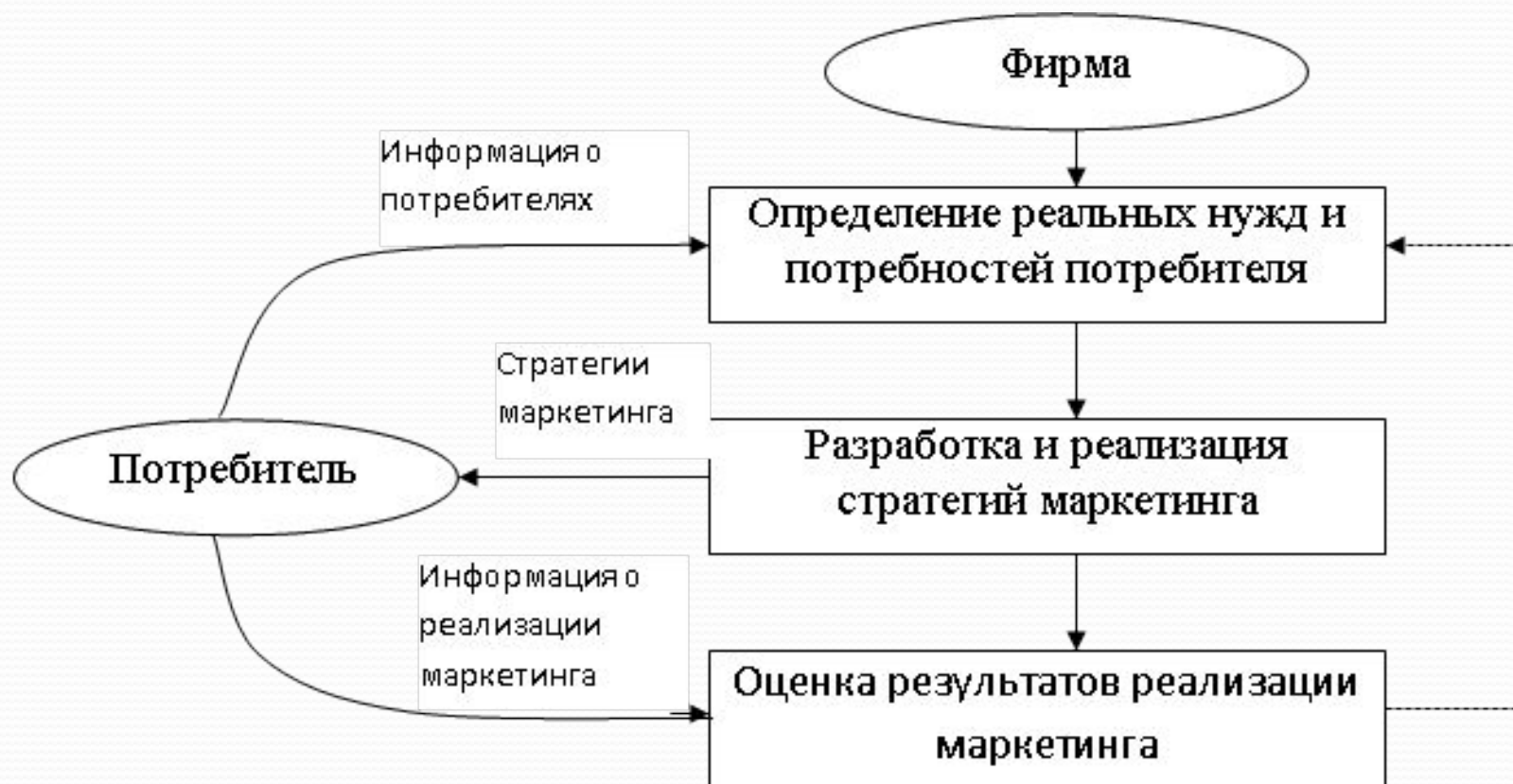
Основные принципы маркетинга:

- 1) производить только то, что нужно потребителю;
- 2) выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
- 3) организовывать производство товаров только после исследования потребностей потребителей и потребительского спроса;
- 4) концентрировать усилия на достижении долгосрочного результата в маркетинговой деятельности предприятия;
- 5) использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей.
- 6) применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;
- 7) учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;
- 8) придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации в целях сбалансированности спроса и предложения на рынке;
- 9) стремиться к активности, даже агрессивности в определенных ситуациях в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа предприятия или товаров на рынке.

Функции маркетинга

- *Аналитические функции*
- *Производственные функции*
- *Сбытовые функции*
- *Организационные функции*

Процесс реализации маркетинга



«**Концепция**» –система взглядов, то или иное понимание явлений, процессов или ведущая мысль, единый определяющий замысел.

Концепция в маркетинге – это комплекс задач, решение которых объективно необходимо для достижения целей предприятия, а так же совокупность принципов, путей и методов их решения.

Таблица 1.3 – Эволюция концепций маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1960	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, нужно потребителю с учетом требований общества	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
1995 по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнёров по бизнесу	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнёров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Комплекс маркетинга — это набор маркетинговых инструментов, которые используются предприятием для решения маркетинговых задач на целевом рынке.



Рисунок 1.1 - 4 «Р»



Элементы комплекса маркетинга

Элементы		Содержание «маркетинга-микс»
People	Потребитель	Поведение потребителя, число и размеры сегментов, культура, психология, привычки, конкурентность, особенности торговли, правовая система
Product	Товар	Назначение, качество, свойства, дизайн, характеристики, торговая марка, упаковка, размеры, услуги-приложение, гарантия, сопровождение
Price	Цена	Вид, уровень и характер, скидки, льготы, выплаты, сроки и условия оплаты, кредиты
Promotion	Продвижение	Каналы сбыта, позиционирование, вид и тип реализации, реклама, стимулирование, посредничество, элементы и механизм КМК
Place	Место (рынок)	Инструменты продвижения на рынок, условия, элементы и сфера КМК, рыночная ситуация, емкость и конкурентность



СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

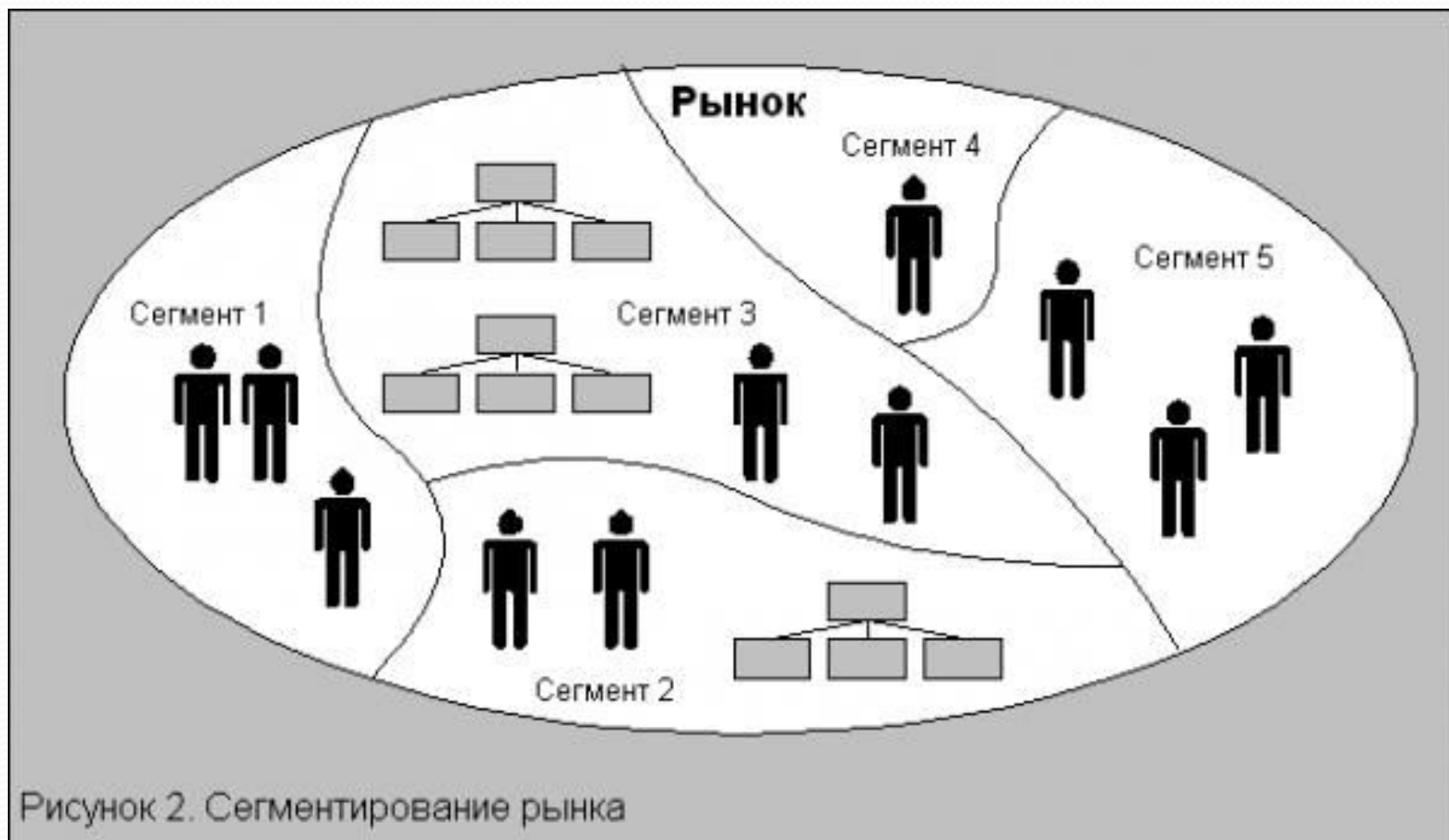
1 Понятие и этапы сегментации рынка

*2 Понятие и процесс маркетингового
исследования.*

*3 Характеристика отдельных видов и методов
исследований*

4 Система маркетинговой информации

Сегмент рынка — это его часть, образованная по критериям потребительского предпочтения, или совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

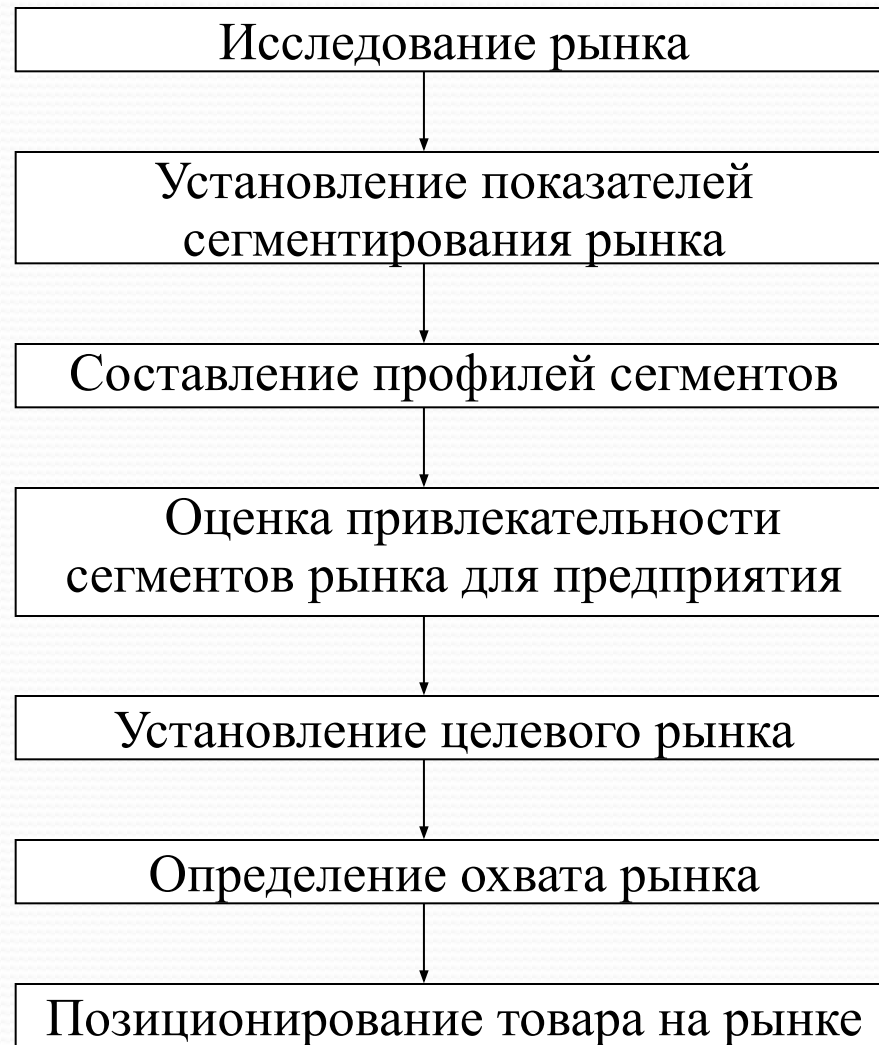


Сегментирование рынка — разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.



Таблица 2.1 - Критерии определения сегмента рынка

Признаки сегментации	Виды сегментации	Общая характеристика
Социально-экономические Демографические Географические Ситуационные Психографические Поведенческие и т.д.	Сегментация по потребителям	Позволяет изучить потенциального покупателя. Наиболее распространена
Один ключевой параметр (экономичность, надёжность, дизайн, надёжность) Несколько ключевых параметров (надёжность и наличие дополнительных устройств)	Сегментация по параметрам продукции	Учитывает реакцию потребителей на определенные параметры товара
Рыночные Производственные Финансовые Управленческие Сбытовые Ценовые и т.д.	Сегментация по основным конкурентам	Предполагает вычленение преимуществ предприятия по сравнению с конкурентами, деление рынка на группы в соответствии с выявленными потребностями



Маркетинговое исследование – комплекс упорядоченных мероприятий, проводимых по сбору, анализу и обобщению маркетинговой информации с целью совершенствования процесса разработки, продвижения и сбыта товаров, а также принятия решений в области маркетинга.

Направления маркетинговых исследований:

- Исследование рынка
- Исследование потребителей
- Исследование конкурентов
- Исследование посредников
- Исследование товара
- Исследование системы распределения и сбыта

Этапы маркетингового исследования

1. Определение проблемы и постановка цели

2. Расчет необходимых ресурсов

3. Выбор метода исследования

4. Определение процедуры выборки

5. Составление плана исследования

6. Сбор, обработка и анализ информации

7. Выводы и рекомендации

Типы маркетинговых исследований

- стандартные и специальные;
- панельные и репликативные;
- мультиклиентные и мультиспонсируемые;
- постоянные и разовые;
- качественные и количественные;
- поисковые, описательные и пояснительные;
- кабинетные и полевые.

Таблица 2.2 - Типы методов МИ по объекту исследования

Метод	Преимущества	Недостатки
<u>1.Опрос персонала.</u> Основывается на прошлых наблюдениях менеджеров в области воздействия стратегии маркетинга на объем продаж	Менеджеры хорошо понимают и оценивают рынок. Дешев и легко реализуем. Рекомендуются для оценки новых товаров, изменения регионального спроса	Субъективное мнение может быть очень предвзятым ввиду того, что менеджеры хорошо помнят только те программы, которые в конечном итоге давали какой-либо экстраординарный результат
<u>2.Опрос экспертов</u> Основан на специальных знаниях и профессиональной информации	Глубокие отраслевые знания, способные учесть изменение факторов макроуровня	Дорогостоящие
<u>3.Опрос потребителей</u> Прямой опрос потребителей. Например, совместные исследования, проведение тестирования, обзор покупательских намерений	Относительно недорогой	Неприемлем для всех тактических ситуаций (например, для абсолютно нового товара или при принятии бюджетных решений). Покупатель должен иметь четкие намерения.
<u>4.Тестирование рынка</u> Использование основных маркетинговых переменных для оценки их воздействия на объем продаж и прибыль. Исследование, при котором тестируемые рынки/ субъекты произвольно помещаются с специфические условия	Возможность обособить эффект воздействия маркетинга на объем продаж и исследовать их взаимодействие. Высокая степень эффективности при отсутствии конкурентного влияния.	Самый дорогостоящий. Обычно требуется проведение внешней экспертизы. Медленный.
<u>5.Статистический анализ спроса</u> Математическая модель спроса, которая оценивает взаимодействие между спросом и организацией сбыта	Высокоэффективен при достаточном объеме данных. Позволяет вести учет многих факторов и дает оценку оптимальной деятельности и ее направленности	Необходимо иметь широкий диапазон данных. Очень дорогостоящий. Применим только к результатам прошлой деятельности, требует статистических данных. Требуется привлечения специальной информации извне.

Маркетинговая информация - совокупность данных, получаемых в ходе исследования процесса обмена между всеми субъектами рыночной системы, используемых в сфере маркетинга.

ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИИ:

- объективность,
- полнота,
- структурированность,
- точность,
- достоверность.



Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.



ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

- 1 Сущность потребительского поведения.
Факторы, оказывающие влияние на поведение
потребителей.*
- 2 Процесс принятия решения о покупке.*
- 3 Модели поведения покупателей на
промышленных рынках.*



Покупатель — физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

Потребитель — физическое лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее товар (работу, услугу) или использующее товар (результат работы, услугу) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

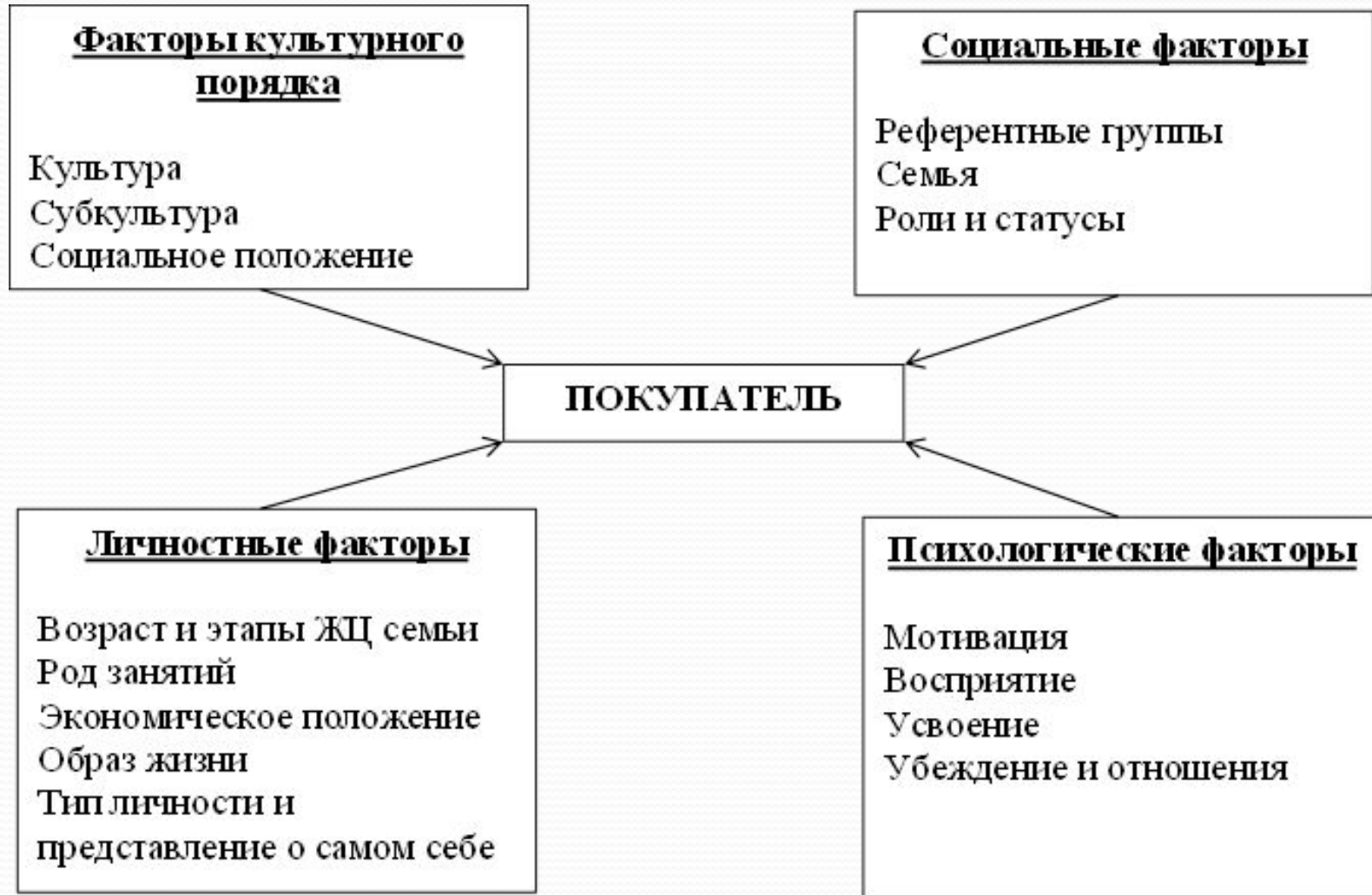
ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:

1. Индивидуальные
2. Семьи или домохозяйства
3. Посредники
4. Снабженцы или представители фирм
5. Чиновники или государственные рабочие

Модель покупательского поведения



Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

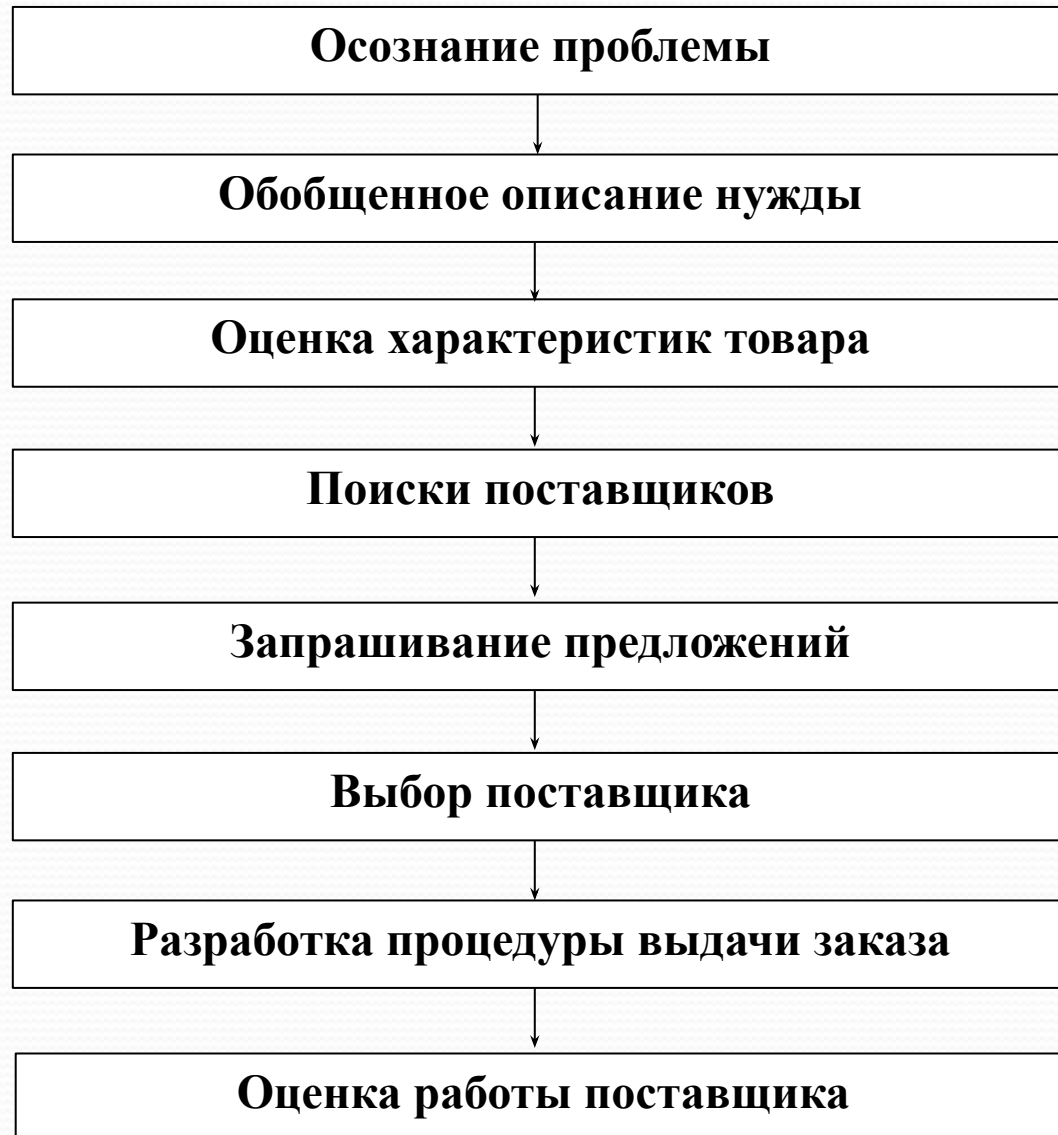


Процесс принятия решения о покупке





Процесс принятия решения о покупке предприятием



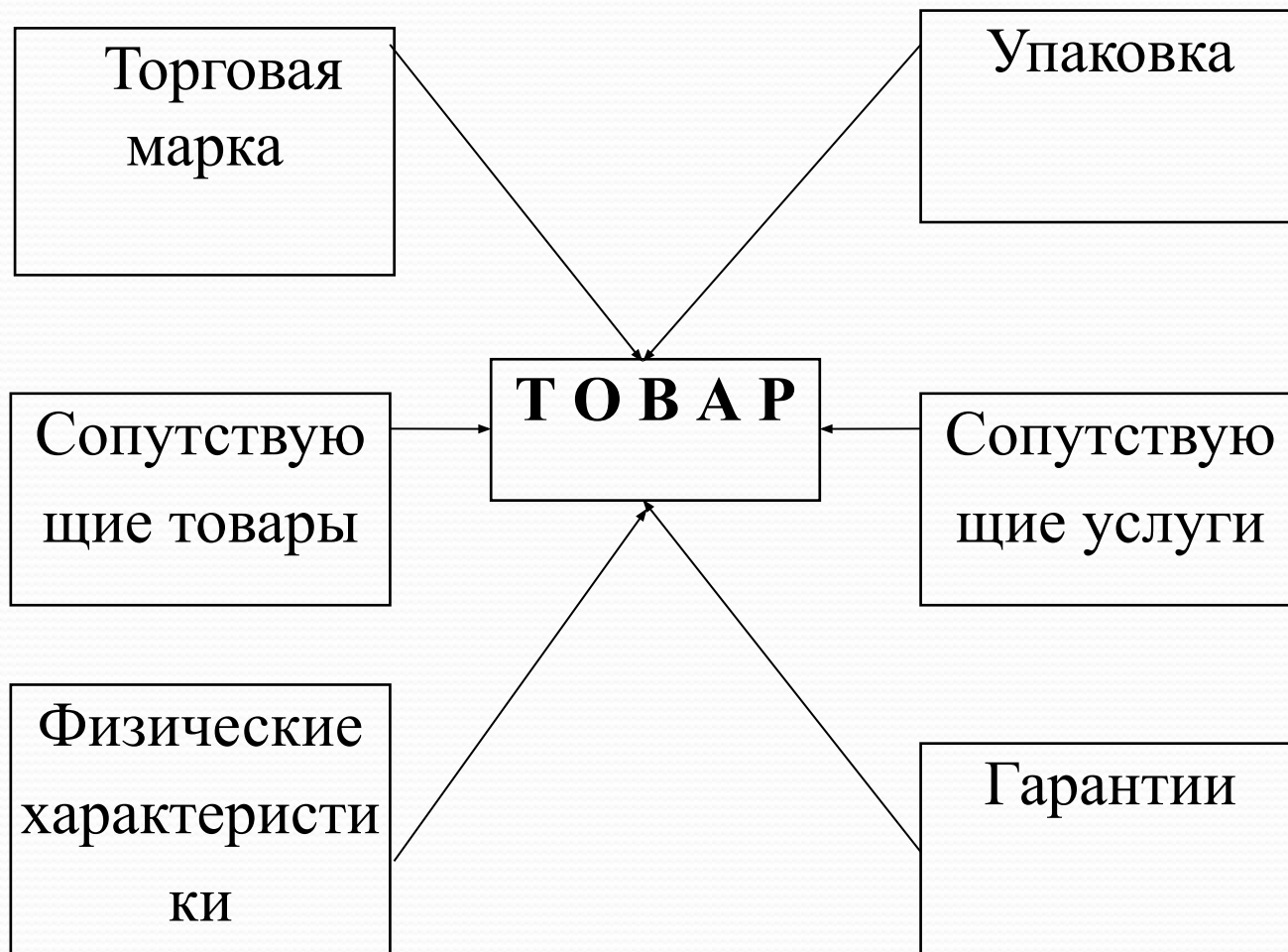
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

- 1. Товар в комплексе маркетинга. Классификация товаров.*
- 2. Сущность и задачи товарной политики.
Номенклатура товаров. Ассортиментная политика предприятия*
- 3. Концепция жизненного цикла товара.*
- 4. Упаковка и маркировка товара*

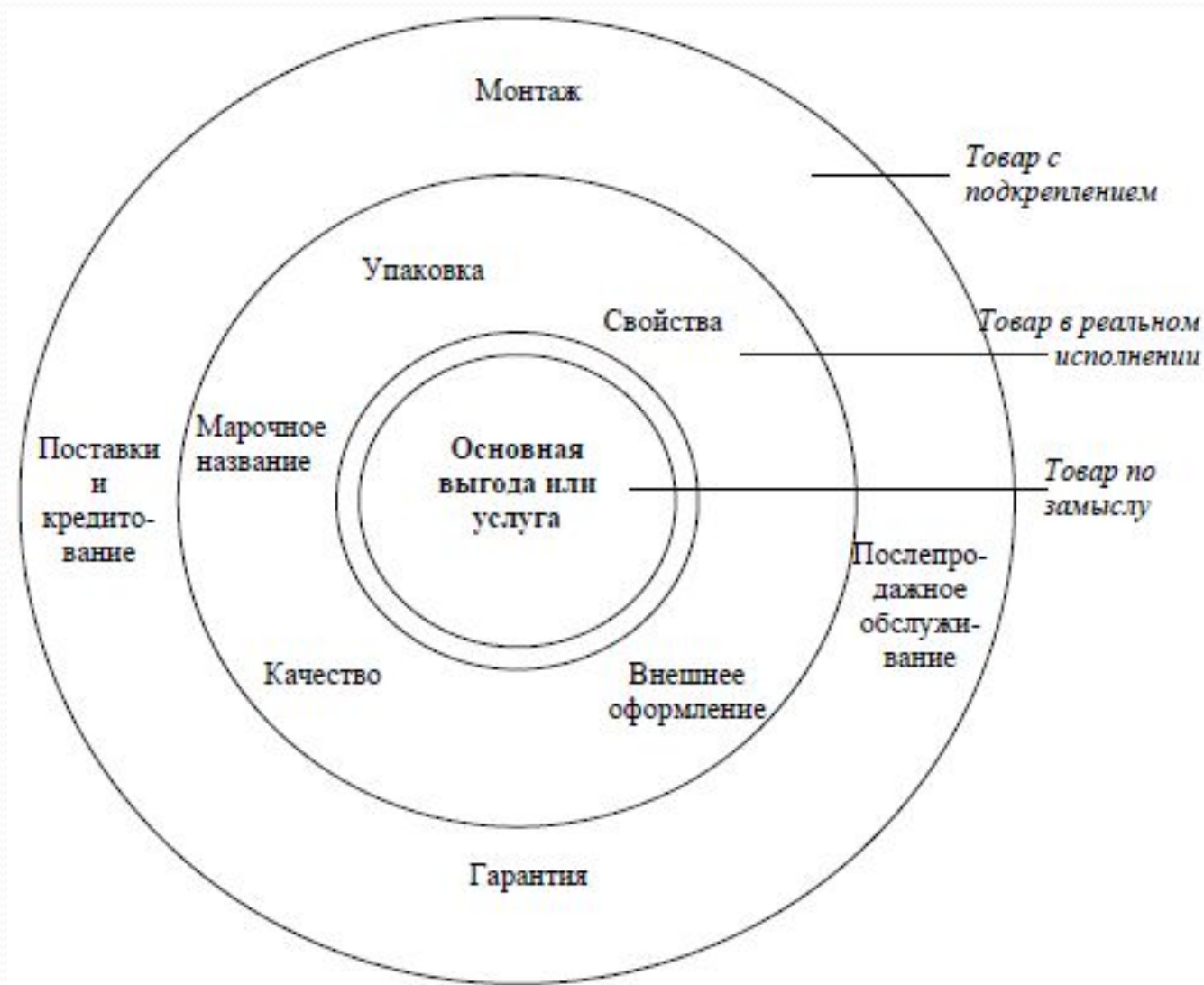


Товар - это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена.

Услуга - это предлагаемый к продаже товар, который состоит из действий, преимущества или возможности удовлетворения.



Уровни товара



КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ

Товары повседневного спроса:

- основные товары
постоянного спроса
- товары импульсной
покупки
- товары для
экстренных случаев

Товары тщательного предварительного выбора

Престижные товары

Товары пассивного спроса

ТОВАРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Оборудование

Сырье, материалы и готовые детали

Полуфабрикаты

Стационарные сооружения и вспомогательное оборудование

Топливо и энергия

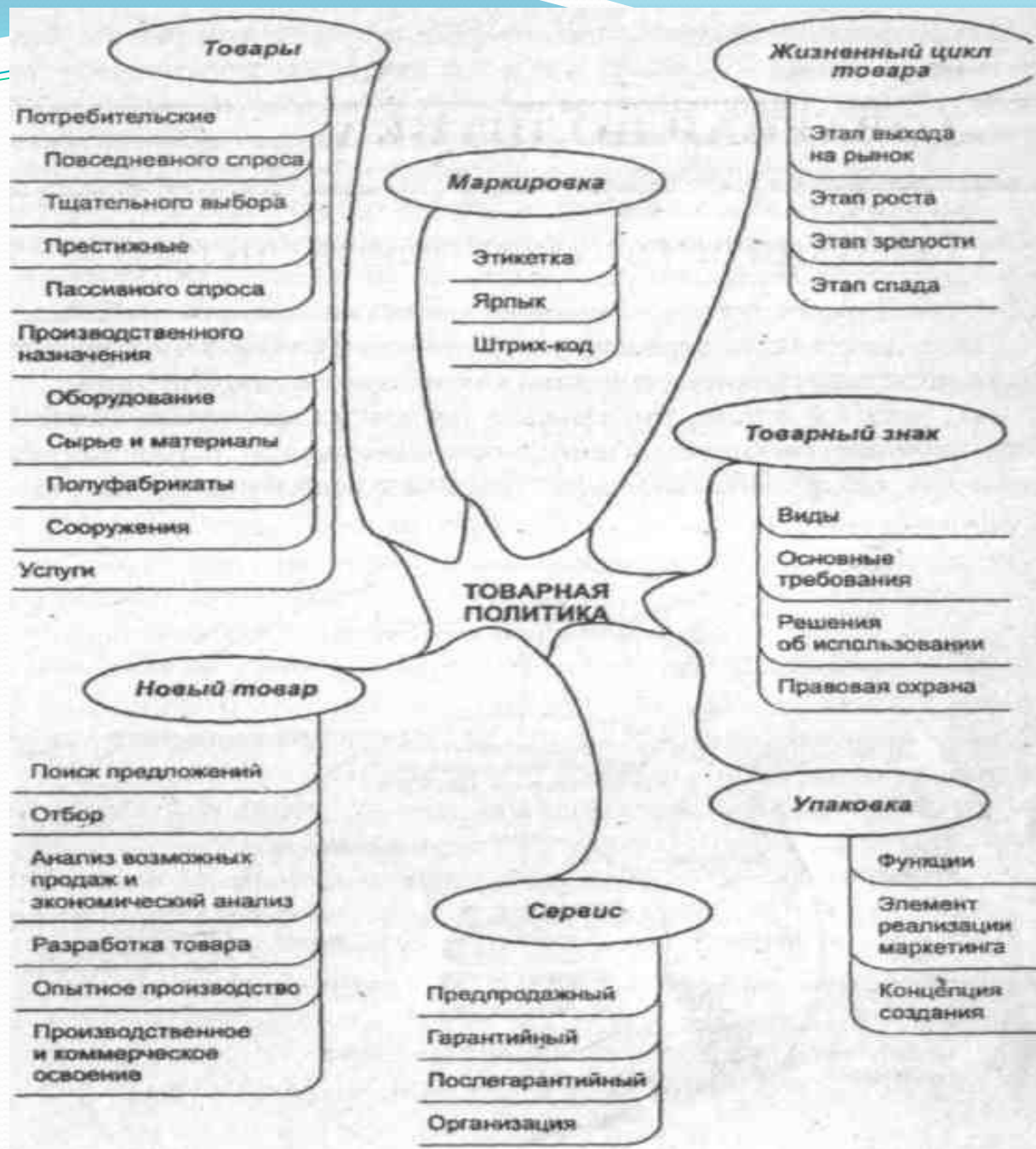
Вспомогательные материалы и услуги.

УСЛУГИ

Бытовые

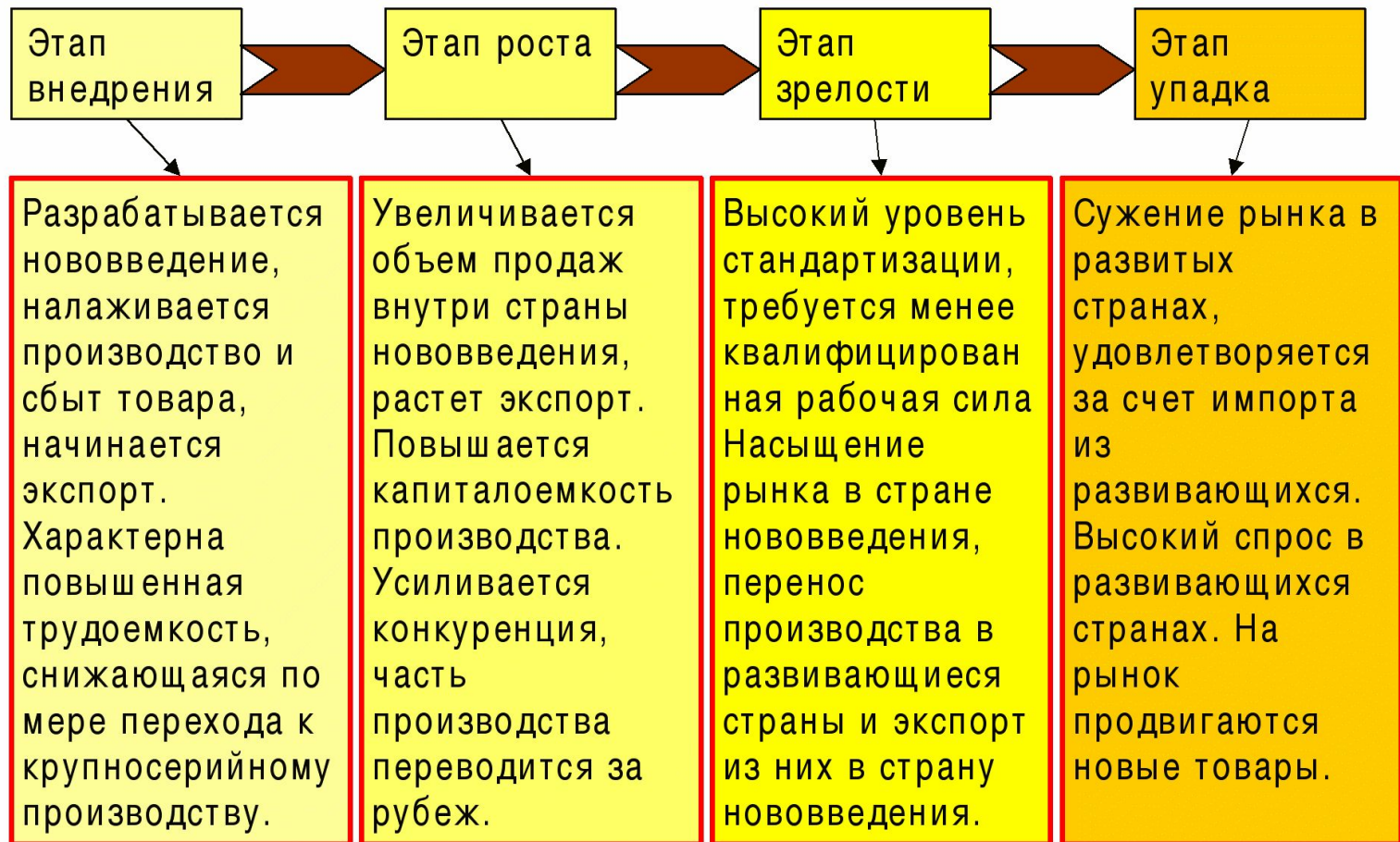
Деловые

Социальные





ТЕОРИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА



Упаковка – это определенноеместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена.



Производственная маркировка



ЭТИКЕТКА



Кольеретки



Вкладыши



Маникюрили педикюр с покрытием Shellac в
студии красоты Virginia. Скидка 85%

Ярлыки и бирки



Клейма и штампы



Глянцевый лак, нанесенный на изображение фруктов и цветов, делает их "живыми" и объемными.

Серия средств по уходу за телом
Русское поле

ГЕЛЬ-СКРАБ
для тела
Алиповый цвет и груша

250 g

Состав: вода деминерализованная, лаурисульфат натрия, декрилан, глицерин, 25-акрилат кополимер, воск пчелиный, ПЭДДМ, ТДА, лецитин, бисаболон - 4, экстракт липы, экстракт груши, ПОГ - 40, гидрогенизированное касторовое масло, натрийглицерофосфат, цитрат натрия, парабеновая кислота, метилпарагидроксибензоат, этилпарагидроксибензоат, красители натуральные: CI 19140, CI 42090.

Использовать до даты, указанной на упаковке.

Изготовитель: ООО «ИРЯТТИ КБ», Россия, 142138, Московская обл., Подольский р-н, Щаповский с.п., пос. Курилово.
Рекомендуем направить по адресу: 142770, Московская обл., Ленинский р-н, п/о Коммунада, д/ч 10, <http://www.iryatti.ru>

Масса нетто 250 г
ГОСТ Р 52540-2008

4 607002 105555

СЕРТИФИКАТ
ОТДЕЛ
СЕРТИФИКАЦИИ
СРОК
Действителен до 01.01.2012

Гель-скраб
липовый цвет и груша – прекрасное средство для поддержания кожи тела в идеальном состоянии. Гель-скраб глубоко очищает кожу, борется с эритемой, не вызывает раздражения, увлажняет и удаляет омертвевшие клетки. Стимулирует кровообращение, способствует постепенному омоложению кожи. Экстракт липового цвета эффективно увлажняет сухую кожу. Экстракт груши, богатый витаминами, питает кожу, делает ее упругой и эластичной, предотвращает ее преждевременную сухость. После применения геля-скраба Ваша кожа станет необыкновенно гладкой и нежной.

Способ применения:
Гель-скраб нанести на влажную кожу, слегка помассировать легкими круговыми движениями. После воздействия тщательно смыть теплой водой. Рекомендуется для ежедневного применения.

Штриховое кодирование



QR - код

