



**Сланов Валерий Павлович, к.э.
н., доцент**

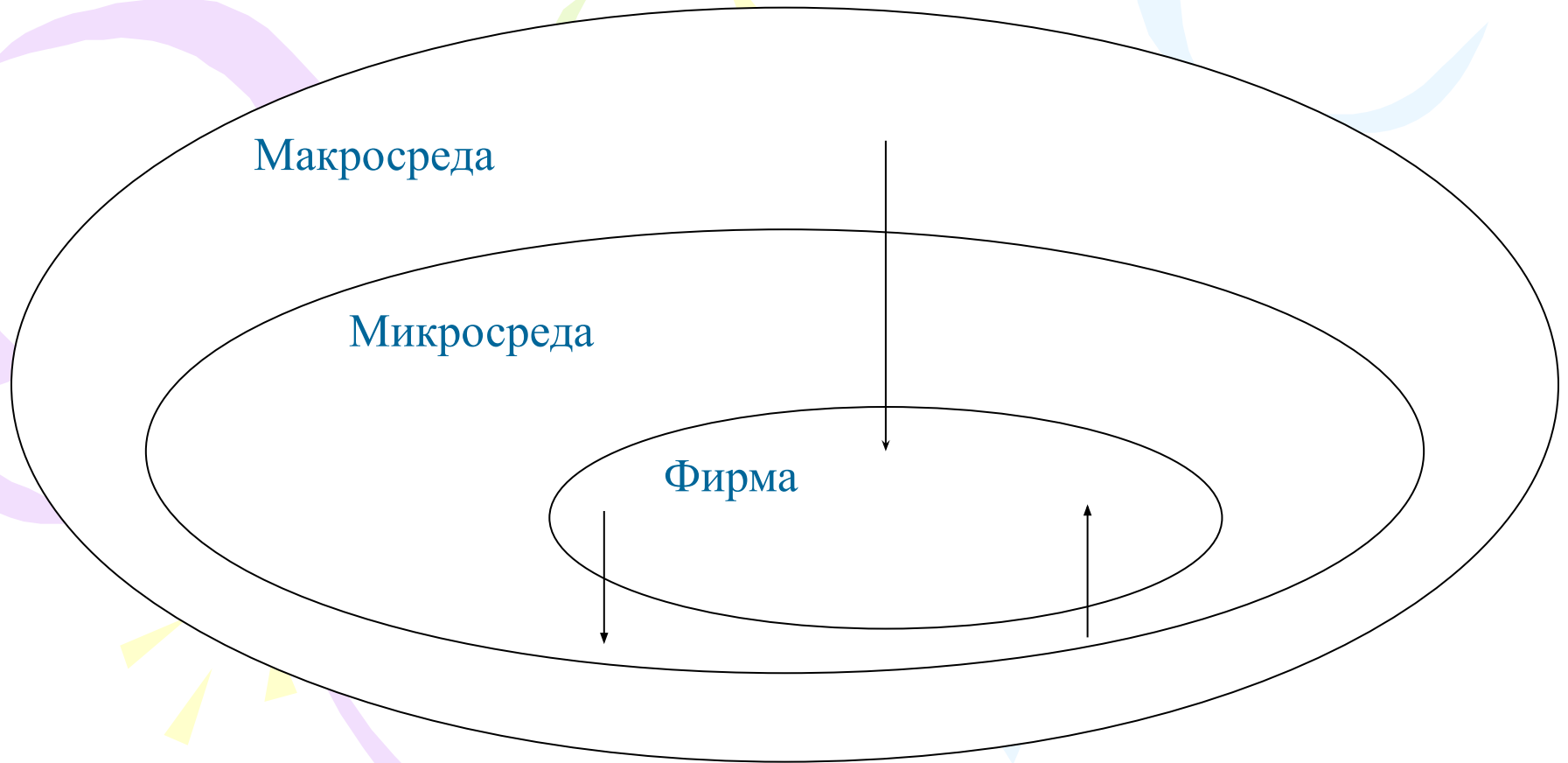
Маркетинг

«Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Маркетинг

Функция управления	Область маркетинговой деятельности	МА РКЕ ТИ НГ
Общее администрирование	Постановка стратегических целей в области товаров/услуг и прибыли	
Финансы	Ценообразование; бизнес план разработки, продвижения и продажи товара	
НИОКР	Изучение покупателя, планирование товара	
Производство	Производство качественного товара, упаковки, комплекса поддержки товара (запчасти, сервис)	
Коммерция (сбыт)	Продажа, товародвижение, продвижение товара	
Персонал	Управление персоналом на	

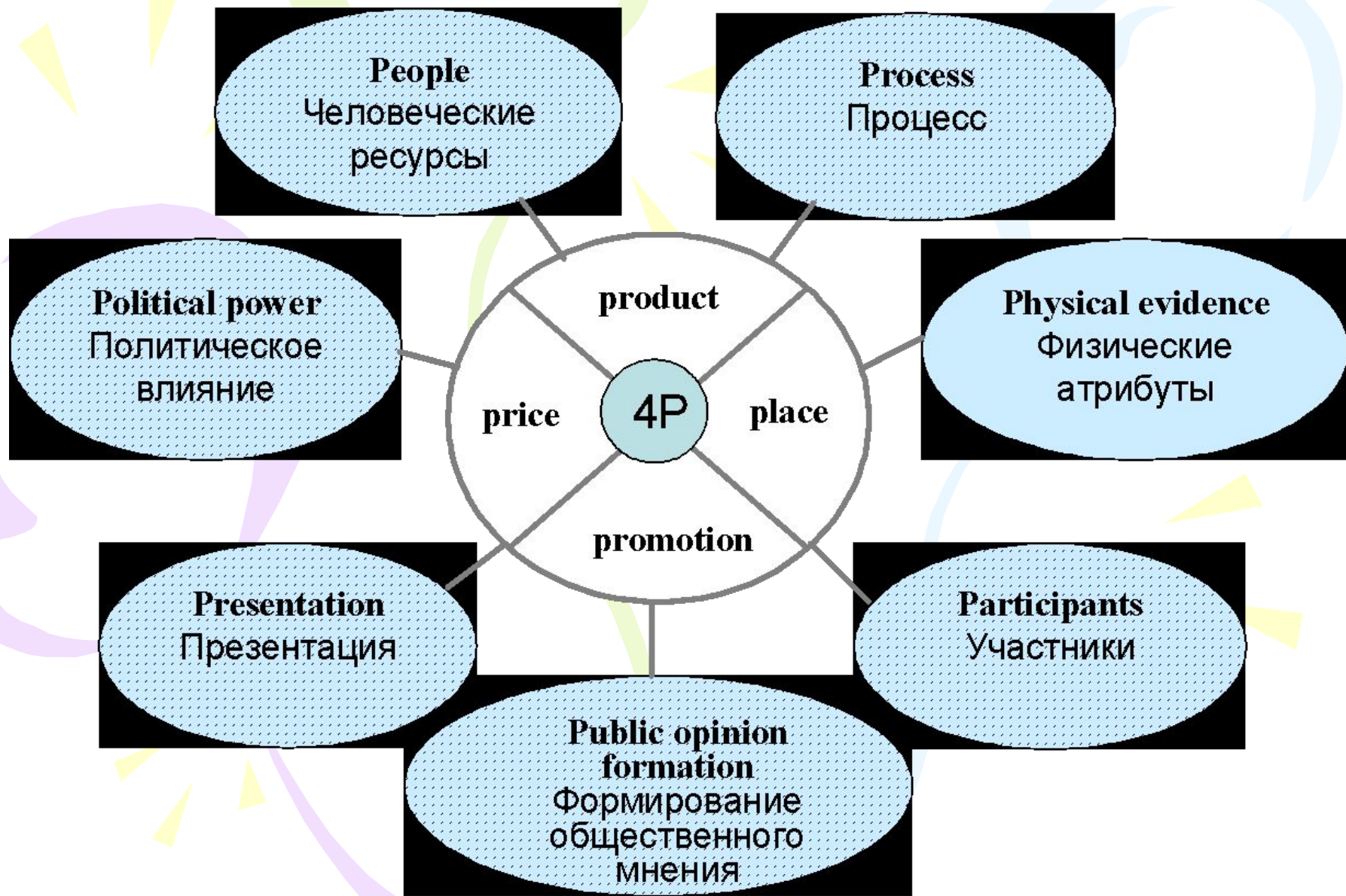
Макро и микросреда маркетинга



Система маркетинга « 6 Р (Шесть Пи) »



Трансформация комплекса маркетинга «4Р»



Модели «4P» и «4C»

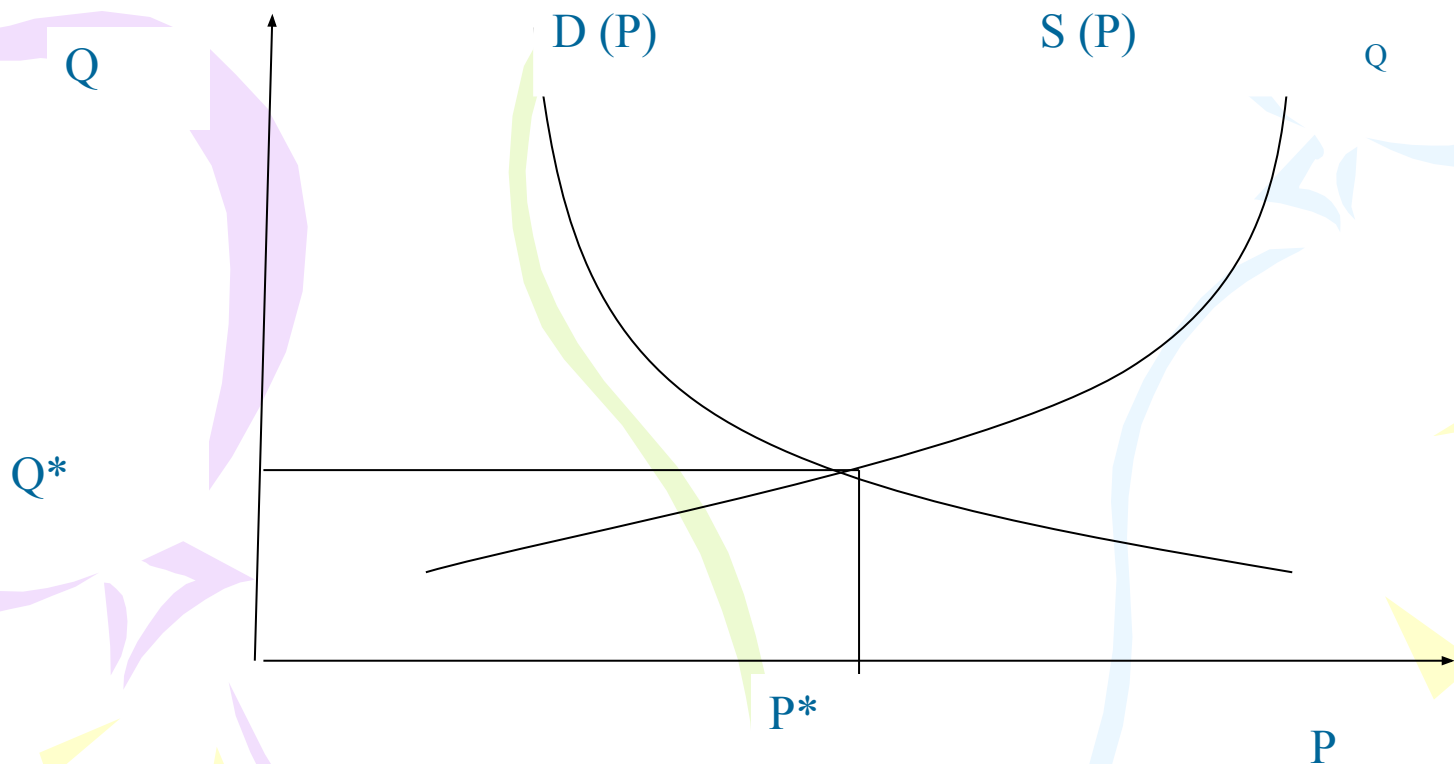
«4P»	«4C»
Product (продукт)	Consumer (потребитель)
Place (место)	Convenience (удобство)
Price (цена)	Cost (стоимость)
Promotion (продвижение)	Communication (коммуникации)

Концепции управления маркетинга

Наименование концепции, ученые, ее обосновавшие	Базовые положения
<p>1. Концепция совершенствования производства Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998, с. 32</p>	<p>Основное утверждение: потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене; управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов сбыта</p>
<p>2. Концепция совершенствования товара Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998, с. 33</p>	<p>Основное утверждение: потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства которых постоянно улучшаются; следовательно, управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование качества продукции</p>
<p>3. Концепция интенсификации коммерческих усилий Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998, с. 34</p>	<p>Основное утверждение: потребитель не будет активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара и широкомасштабной продаже</p>

Наименование концепции, ученые, ее обосновавшие	Базовые положения
<p>4. Концепция маркетинга Peter Drucker. Management: tasks, responsibilities, practice. New York. Harper & Row 1973, p. 64—65</p>	<p>Основное утверждение: достижение компанией своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя.</p>
<p>5. Концепция просвещенного маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998, с. 84</p>	<p>Основное утверждение: маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе. Принципы концепции: маркетинг, ориентированный на потребителя; инновационный маркетинг; маркетинг ценностных достоинств товара; маркетинг с осознанием своей миссии, социальноэтичный (ответственный) маркетинг.</p>
<p>6. Концепция маркетингового управления Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург, Питер, 1998, с. 46</p>	<p>Основное утверждение: маркетинговое управление имеет место, когда по крайней мере одна из сторон потенциального обмена разрабатывает и использует средства для достижения желаемого отклика других сторон.</p>
<p>7. Концепция стратегического маркетинга Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург, Наука, 1996, с. 9</p>	<p>Основное утверждение: разграничение понятий стратегического и операционного маркетинга.</p>
<p>8. Концепция маркетинга отношений Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998, с. 24</p>	<p>Основное утверждение: управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, контактными аудиториями, посредниками и т.д.), что увеличивает вероятность будущих сделок с одними и теми же потребителями.</p>
<p>9. Концепция максимаркетинга Стэн Рэпп, Томас Л. Коллинз. Новый максимаркетинг, Челябинск, Урал LTD, 1997, с. 19—20</p>	<p>Основное утверждение: управление маркетингом нацелено на повышение до максимума торгового оборота и прибылей путем селективного распределения и вовлечения в процесс четко определенных потенциальных потребителей и клиентов;</p>
<p>10. Концепция конкурентной рациональности П. Диксон. Управление маркетингом. М., Бином, 1998, с. 24</p>	<p>Основное утверждение: целью корпорации является получение прибыли для фирмы, ее сотрудников и акционеров посредством производства удовлетворяющих запросы покупателей товаров</p>
<p>11. Концепция мегамаркетинга Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург, Питер, 1998, с. 250</p>	<p>Основное утверждение: координация экономических, психологических и общественных воздействий, направленная на установление</p>

Спрос, предложение, цена



$S(P)=D(P)=Q^*(P^*)$ – состояние равновесия, когда спрос равен предложению в точке равновесной цены.



Принципы маркетинга

1. Производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
2. Полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
3. Присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции;
4. Постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
5. Единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

Функции и понятия маркетинга

- **Нужда** — чувство нехватки чего-либо.
- **Потребность** — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- **Спрос** — потребность, подкреплённая покупательской способностью.
- **Товар** — всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свою нужду и запросы с помощью обмена.

Обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для его совершения необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Предполагает наличие ряда условий:

1. По меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;
2. Согласованных условий её осуществления;
3. Согласованного времени совершения;
4. Согласованного места проведения.

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок продавца — это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными приходится быть покупателям.

Рынок покупателя — это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными должны быть продавцы.

Покупательское поведение конечных потребителей — поведение физических лиц или семей, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Потребительский рынок — отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Маркетинг-микс представляет собой основные факторы, являющиеся предметом маркетингового управления.

Он состоит из четырёх элементов, так называемых «четырёх P» — товара, цены,

каналов (места) распространения и продвижения (англ. *Product, Price, Place, Promotion*).

Существуют концепции, объединяющие воедино «пять P» — товар, цену, каналы распространения, продвижение и персонал (англ. *Product, Price, Place,*

Promotion Personnel)

В зависимости от состояния спроса на рынке

- **Конверсионный маркетинг** применяется при отсутствии реального *спроса*
- **Стимулирующий маркетинг** связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей.
- **Развивающий маркетинг** связан с формирующимся спросом на товары (услуги).
- **Ремаркетинг** оживляет спрос в определенный период угасания жизненного цикла товаров или услуг.
- **Синхромаркетинг** используют в условиях колеблющегося спроса
- **Поддерживающий маркетинг** используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения.
- **Противодействующий маркетинг** используется для снижения спроса, который с точки зрения общества или потребителя расценивается как иррациональный.
- **Демаркетинг** используется для снижения спроса на свой продукт в ситуации, когда спрос превышает предложение, и нет возможности увеличить объём производства.

В зависимости от охвата рынка

- **Массовый маркетинг** предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними
- **Концентрированный (целевой) маркетинг** ориентация на конкретный сегмент, стараясь максимально удовлетворить его потребности.
- **Дифференцированный маркетинг** стремление к захвату большой части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов . Сложен для реализации

Тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной информации:

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе.
2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям.
3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.

Система маркетинговой информации

- постоянно действующая структура взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов. Предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью совершенствования планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

- **Маркетинговое исследование** — процесс сбора информации, необходимой для маркетинговой деятельности.
- **Маркетинговая разведка** — предполагает получение важной маркетинговой информации из открытых источников.