

Маркетинг как концепция рыночного управления





iPhone 3G/3GS



iPhone 4/4S



New iPhone 5*



iPod Touch 2G/3G



Touch 4G



New Touch 5G*



Nano 3G



Nano 4G



Nano 5G



Nano 6G



New Nano 7G*



iPad 1/2/3





Маркетинг — это вид человеческой деятельности по удовлетворению спроса на материальные и нематериальные, социальные ценности посредством взаимовыгодного обмена.

(Голубков Е.П.)

Маркетинг менеджмент - искусство и наука выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей.

(Ф. Котлер, К.Л. Келлер)

«Правомерно предположить, что потребность в продаже вечна. Но задача маркетинга в том и состоит, чтобы ее минимизировать. Цель маркетинга - достижение такого уровня знаний и понимания покупателей, когда предлагаемые вами товары и услуги им жизненно необходимы и продают себя сами. В идеале результат маркетинга - это готовый к покупке потребитель. Все, что остается сделать, это предоставить ему соответствующий товар или услугу».

Питер Друкер

Ключевые понятия маркетинга

Потребность — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.



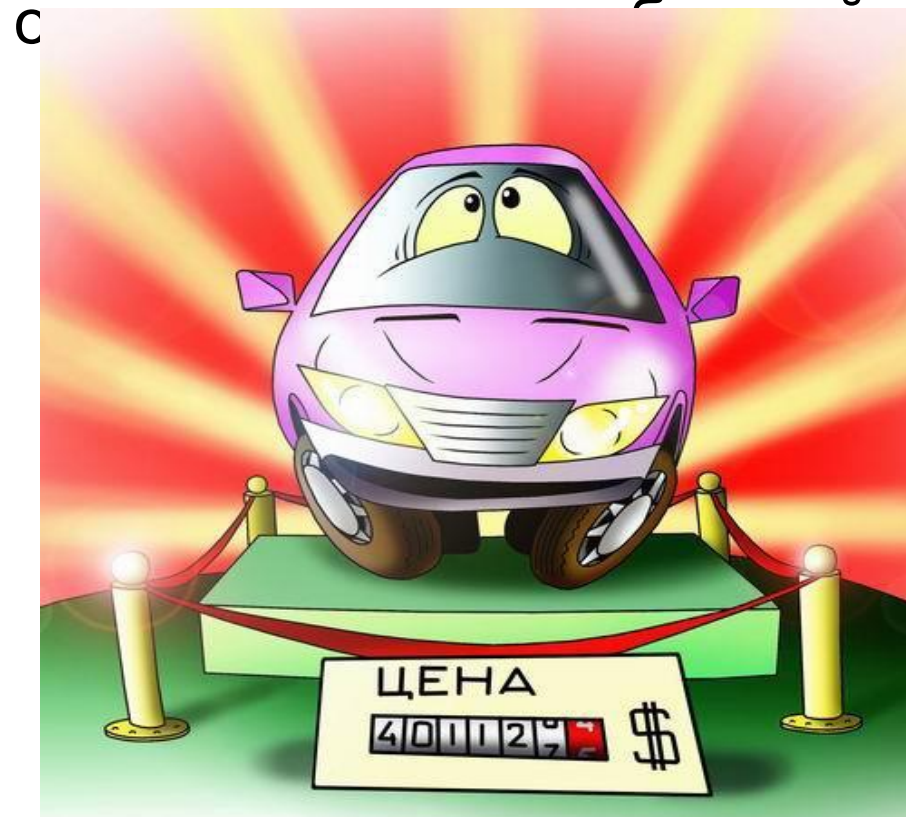
Желание — это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида



Спрос — желание, конкретная потребность, подкрепленные покупательной способностью.



Продукт — все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения



Обмен — акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения чего-то взамен.

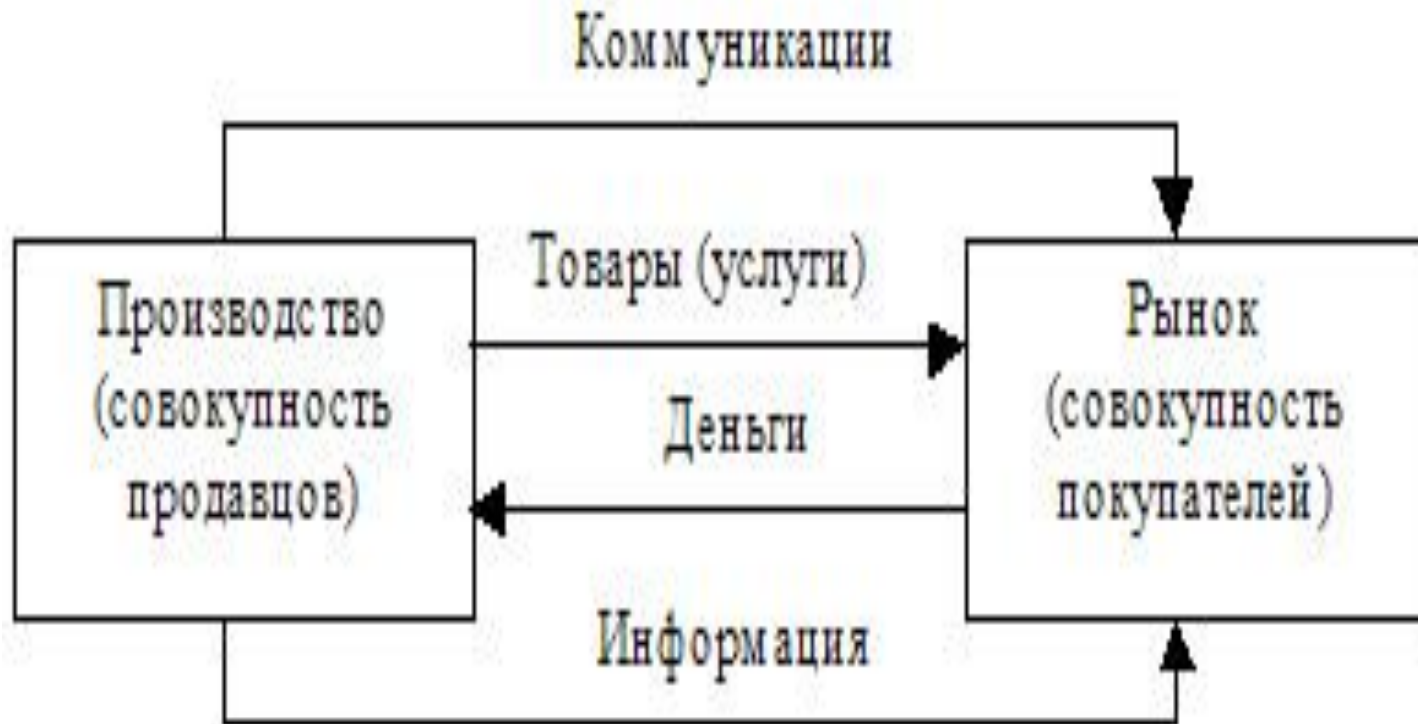
Сделка — торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации.



Рынок — это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки.



Простая маркетинговая система



2. Цели маркетинга и его виды

4 альтернативные цели маркетинга:

1. **Максимизация потребления** - максимизирует производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества.
2. **Максимизации степени удовлетворения потребителей** - достижение роста степени удовлетворенности потребителей.
3. **Максимизации выбора потребителей** - необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы.
4. **Максимизация качества жизни** — маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания людей.

Виды маркетинга

1. По уровню реализации:

1.1. Микромаркетинг - реализуется на уровне отдельных организаций.

2.2. Макромаркетинг - реализуется на уровне государства в целом и его регионов, а также крупных макрорегионов и в масштабе мирового рынка.

2. По предмету (то, по поводу чего принимаются решения):

- 2.1. Маркетинг товаров (материальных благ)
- 2.2. Маркетинг услуг
- 2.3. Маркетинг событий
- 2.4. Маркетинг впечатлений (опыта)
- 2.5. Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг)
- 2.6. Маркетинг места (*Территориальный маркетинг*)
- 2.7. Маркетинг собственности
- 2.8. Маркетинг организации
- 2.9. Маркетинг информации
- 2.10. Маркетинг идей

3. В зависимости от размера охваченного рынка:

3.1. Массовый маркетинг — вид маркетинга, который характеризуется массовыми производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей.

3.2. Продуктно-дифференцированный маркетинг - вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы.

3.3. Целевой маркетинг — вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов.

4. В зависимости от состояния спроса

Вид спроса	Пример продуктов	Вид маркетинга
<p><i>Отрицательный</i> - характеризует состояние рынка, когда значительная его часть "не любит" продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования</p>	<p>Прививки, наем на работу бывших заключенных.</p>	<p><i>Конверсионный маркетинг</i> — вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения.</p>

Вид спроса	Пример продуктов	Вид маркетинга
<i>Отсутствие спроса</i>	Новые продукты	<p><i>Стимулирующий маркетинг</i> — вид маркетинга, задачей которого является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, с тем чтобы изменить их безразличное отношение к продукту.</p>

Вид спроса	Пример продуктов	Вид маркетинга
<p><i>Скрытый спрос</i> - многие потребители не удовлетворены существующими продуктами</p>	<p>Безвредные сигареты, более экономичные автомобили.</p>	<p><i>Развивающий маркетинг</i> — это вид маркетинга, используемый в условиях скрытого, потенциального спроса, задачей которого является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный.</p>

Вид спроса	Пример продуктов	Вид маркетинга
<i>Падающий спрос</i>	Продукты на стадии поздней зрелости и спада	<i>Ремаркетинг</i> — вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода.

Вид спроса	Пример продуктов	Вид маркетинга
<p><i>Нерегулярный спрос</i> характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса.</p>	<p>Услуги городского транспорта, сезонные товары и услуги.</p>	<p><i>Синхромаркетинг</i> — вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярный спрос) с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга.</p>

Вид спроса	Пример продуктов	Вид маркетинга
<p><i>Полноценный спрос</i> - организация удовлетворена объемом сбыта.</p>	<p>Популярные линейки автомобилей, продукты питания</p>	<p><i>Поддерживающий маркетинг</i> — вид маркетинга, задачей которого является в условиях полноценного спроса поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.</p>

Вид спроса	Пример продуктов	Вид маркетинга
<p><i>Чрезмерный</i> спрос - величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению.</p>	<p>Популярные направления туризма и т.д.</p>	<p><i>Демаркетинг</i> — изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.</p>

Вид спроса	Пример продуктов	Вид маркетинга
<p><i>Нерациональный,</i> или иррациональный, спрос — это спрос на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения.</p>	<p>Наркотики, порнография, сигареты</p>	<p><i>Противодействующи й маркетинг</i> — вид маркетинга, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов путем резкого повышения цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией.</p>

5. В зависимости от длительности и периодичности сотрудничества

5.1. Маркетинг отношений – вид маркетинга, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами.

5.2. Маркетинг сделки – вид маркетинга, являющийся составной частью маркетинга отношений.

1. Производственная концепция

Суть	Как?	Когда?
<p>Потребители отдают предпочтение доступным и недорогим продуктам.</p>	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> достижение высокой эффективности производства;<input type="checkbox"/> снижению издержек<input type="checkbox"/> массовое распределение продукции.	<ul style="list-style-type: none">• спрос превышает предложение;• для уменьшения высокой цены необходимо увеличение производительности;• компания желает расширить свой рынок сбыта;• есть доступ к дешевым ресурсам.

2. Товарная (продуктовая) концепция

Суть	Как?	Когда?
<p>Потребители отдают предпочтение высококачественным товарам, обладающим наилучшими эксплуатационными свойствами или инновационными характеристиками.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> высокое качество; <input type="checkbox"/> постоянное совершенствование продукта. 	<p>Эффективные:</p> <ul style="list-style-type: none"> • дизайн и упаковка; • ценообразование; • распределение и сбыт; • реклама и продвижение.

3. Сбытовая концепция (концепция ориентации на продажи)

Суть	Как?	Когда?
<p>Потребители и предприятия по природе своей не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, если ее не продвигать.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ агрессивная сбытовая политика; ☐ интенсивное продвижение товаров на рынок. 	<ul style="list-style-type: none"> • товары пассивного спроса; • в сфере некоммерческой деятельности (политические партии); • при перепроизводстве продукции; • есть возможность к долгосрочному сотрудничеству с потребителем; или • фирма заинтересована только в однократной продаже большой партии товара.

4. Маркетинговая концепция

Суть	Как?	Когда?
Выпускать подходящие товары для своих покупателей.	Способность компании превзойти своих конкурентов по эффективности создания, предоставления и рекламы самых лучших ценностей покупателям на выбранном целевом рынке.	<ul style="list-style-type: none">• известна целевая аудитория (потребности);• конкуренция на рынке;• фирма обладает достаточными ресурсами.

5. Концепция холистического (целостного) маркетинга

Суть	Как?	Когда?
<p>Планирование, разработка и внедрение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ маркетинг взаимоотношений; ☐ интегрированный маркетинг; ☐ внутренний маркетинг; ☐ социально ответственный маркетинг. 	<ul style="list-style-type: none"> • многофакторная модель современного рынка; • качественное и количественное изменение возможностей компании; • возможность признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.

Составляющие холистического маркетинга



1. Маркетинг взаимоотношений

Суть	Как?
<p>Практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании в целях установления длительных привилегированных отношений.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="782 425 1850 525">□ знание потребностей ключевых рыночных партнеров (информационная база); <li data-bbox="782 539 1850 811">□ установление тесных экономических, технических и социальных связей с партнерами: работниками, маркетинговыми партнерами и членами финансового сообщества; <li data-bbox="782 825 1850 925">□ формирование маркетинговой партнерской сети; <li data-bbox="782 939 1850 1039">□ создание уникального предложения и сообщений, индивидуальный подход; <li data-bbox="782 1053 1850 1096">□ развитие лояльности партнеров; <li data-bbox="782 1110 1850 1202">□ конкуренция не отдельных компаний, а деловых систем.

2. Интегрированный маркетинг

Суть	Как?
Разработка маркетинговых мероприятий и составление полностью интегрированной маркетинговой программы по созданию, продвижению и предоставлению ценности для потребителей.	Маркетинг-микс (4P): Product, Price, Place, Promotion.

3. Внутренний маркетинг

Суть	Как?
Обеспечение приятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, и особенно ее высшим руководством.	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="801 415 1854 468">☐ наем и обучение работников;<li data-bbox="801 472 1854 596">☐ их стимулирование к высокому уровню обслуживания клиентов;<li data-bbox="801 601 1854 901">☐ двухуровневая система:<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="904 668 1854 782">1) реализует различные маркетинговые функции;<li data-bbox="904 786 1854 901">2) принятие маркетинга остальными отделами компании.

4. Социально ответственный маркетинг

Суть	Как?
Понимание этического, экологического, правового и социального контекста маркетинговых мероприятий и программ.	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="852 472 1794 654">□ установление потребностей, желаний и интересов целевых рынков;<li data-bbox="852 662 1794 843">□ их удовлетворение более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами;<li data-bbox="852 852 1794 1096">□ увязывание трех факторов: прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.

4. Внешняя среда маркетинга

Микровнешняя среда (среда прямого воздействия, функциональной) маркетинга - совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих потребителей.

Элементы микровнешней (функциональной) среды

- ❖ сама организация;
- ❖ поставщики;
- ❖ маркетинговые посредники;
- ❖ клиенты;
- ❖ конкуренты; банки;
- ❖ средства массовой информации; правительственные организации и др.

Макровнешняя среда (среда косвенного воздействия, широкая) маркетинга - совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не немедленным, прямым образом.

6 компонентов макровнешней (широкой) среды

Среды:

- 1) демографическая;
- 2) экономическая;
- 3) физическая;
- 4) технологическая;
- 5) политико-правовая;
- 6) социокультурная.

Комплекс маркетинга – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов.

4 «P» маркетинга - *Product, Price, Place, Promotion*)

(Дж. Маккарти).



Роберт Лотерборн предполагает, что четыре «Р» продавца соответствуют четырем «С» покупателя:

4Р	4С
Товар	Решение проблемы покупателя (Customer solution)
Цена	Издержки покупателя (Customer cost)
Место	Удобство (Convenience)
Продвижение	Коммуникации (Communication)