

К сожалению или к радости, ВСЕ остальное — ПРОДАЕТСЯ



Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя.
Филипп Котлер



Задача маркетинга в том, чтобы свести к минимуму усилия по продажам. В идеале, маркетинг должен создавать готового к покупке потребителя

Питер Дракер



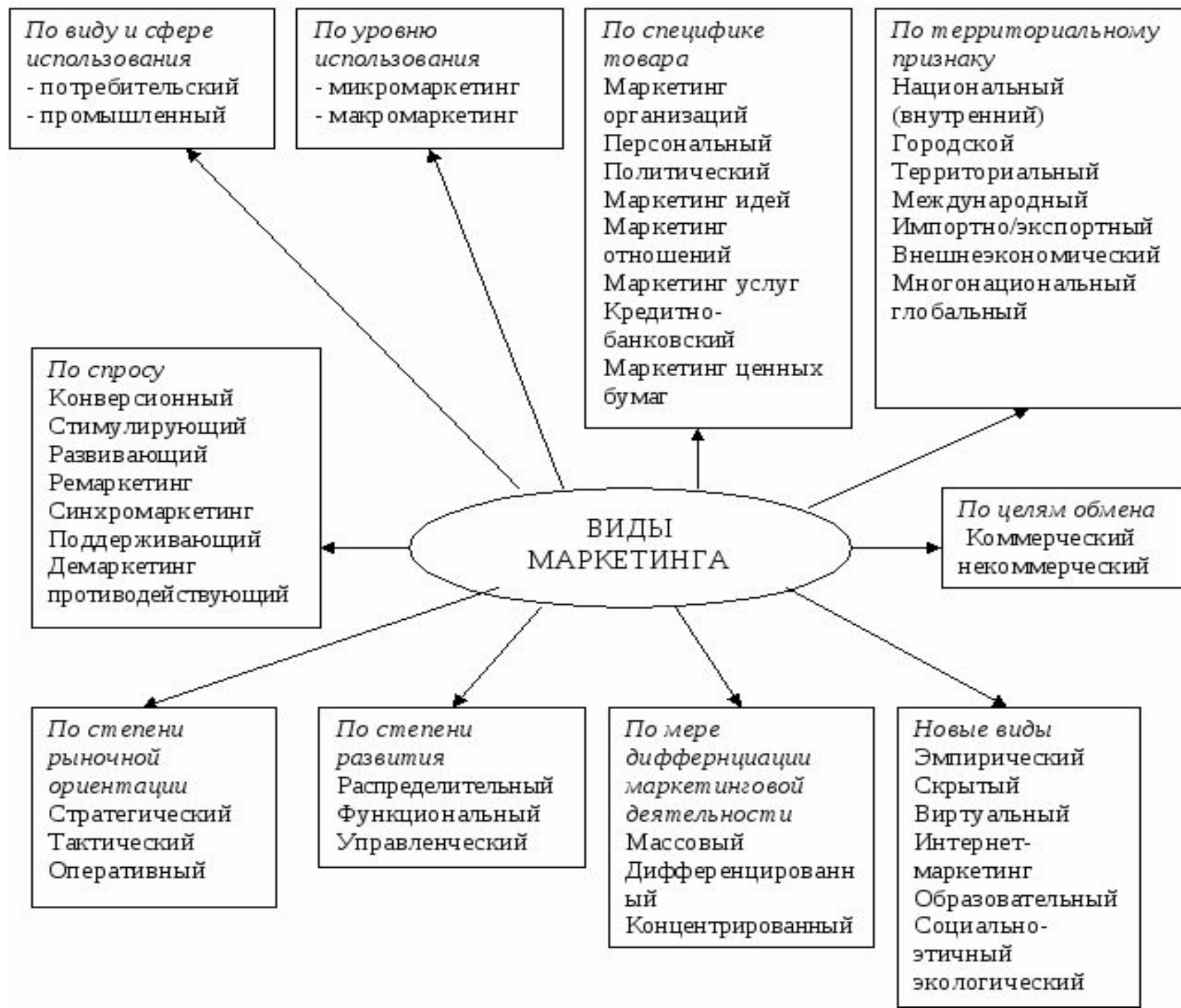
Удовлетворить потребность - не штука; штука в том, чтобы создать потребность

Ванс Пакард



Маркетинг – это процесс установления фирмой созидательных и плодотворных отношений со средой, в которой она осуществляет реализацию своих товаров и услуг.

Маркетинг - это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
(определение принято Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985 г.)



Концепции маркетинга

1. Производственная концепция (концепция совершенствования производства; концепция производства),
2. Продуктовая концепция (концепция совершенствования товара; концепция товара)
3. Сбытовая концепция (концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция продаж)
4. Концепция традиционного маркетинга (концепция чистого маркетинга)
5. Концепция социально-этического маркетинга

Социальный маркетинг (Ф. Котлер)

Социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер, И. Алешина)

Социально-этический маркетинг (В.Э. Гордин, В.В. Иванов, Е.П. Голубков)

Этико-социальный маркетинг (И. Березин)

Общественно-ориентированный социальный маркетинг (А. Тета)

Социально-ориентированный маркетинг (А.П. Панкрухин)

Социально-ответственный маркетинг (М. Симановская)

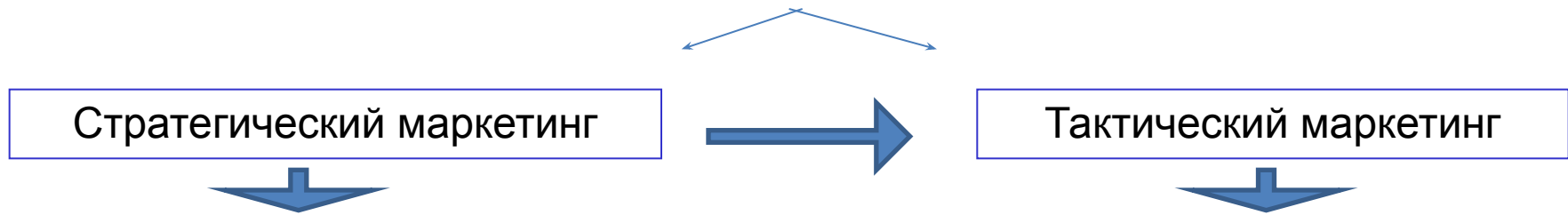
Общественный маркетинг (В.И. Мартынов)

Автор

Определение

Ф. Котлер	Социальный маркетинг - это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены
О. Холмз	Социальный маркетинг – это донесение товаров, услуг, программ или информации до общественности... Его целью является решение существующей социальной проблемы
К. Фокс	Социальный маркетинг – это использование маркетинга, чтобы помочь людям приобрести хорошие привычки, которые... будут полезны для общества в целом
Е.П. Голубков	Социальный маркетинг – заключается в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий
А. В. Решетников	Социальный маркетинг – это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социально значимой идеи или практики
Б.М. Голодец	Социальный маркетинг – это изучение и формирование потребностей покупателей и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества
Д.А. Михайлов	Социальный маркетинг – это совокупность маркетинговых принципов и технологий, направленных на реализацию стратегии инновационного развития общества путем формирования общественного запроса на улучшение качества жизни и вовлечения индивидов, социальных групп в решение социальных проблем

Общая схема маркетинговой деятельности



Стратегический маркетинг

Тактический маркетинг

Маркетинговые исследования:

- *Общэкономический анализ*
- *Анализ рынка*
- *Анализ конкуренции и конкурентов*
- *Анализ потребительского и покупательского поведения*

Комплекс маркетинговых инструментов:

- *Маркетинг-микс*

Сегментирование рынка

Построение модели товарного предложения

Стратегический маркетинговый анализ:

- Анализ СЗХ, анализ рыночных сил, портфельный анализ, SWOT

Выработка маркетинговой стратегии:

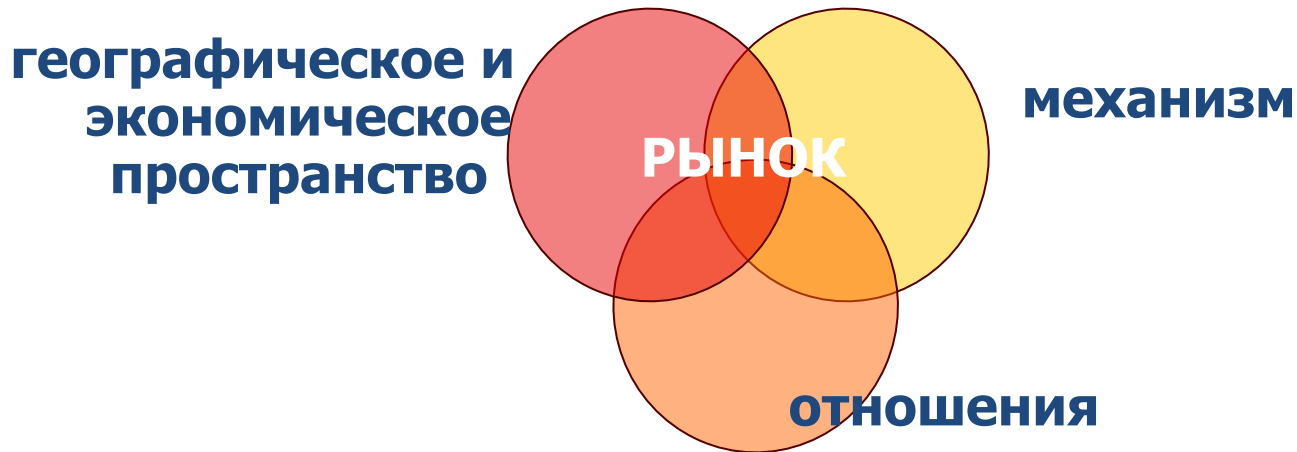
- Минимизация издержек. Дифференциация. Концентрация.
- Стратегия лидеров, претендентов на лидерство, последователей, нишеров



Рынок – это институт, или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг.

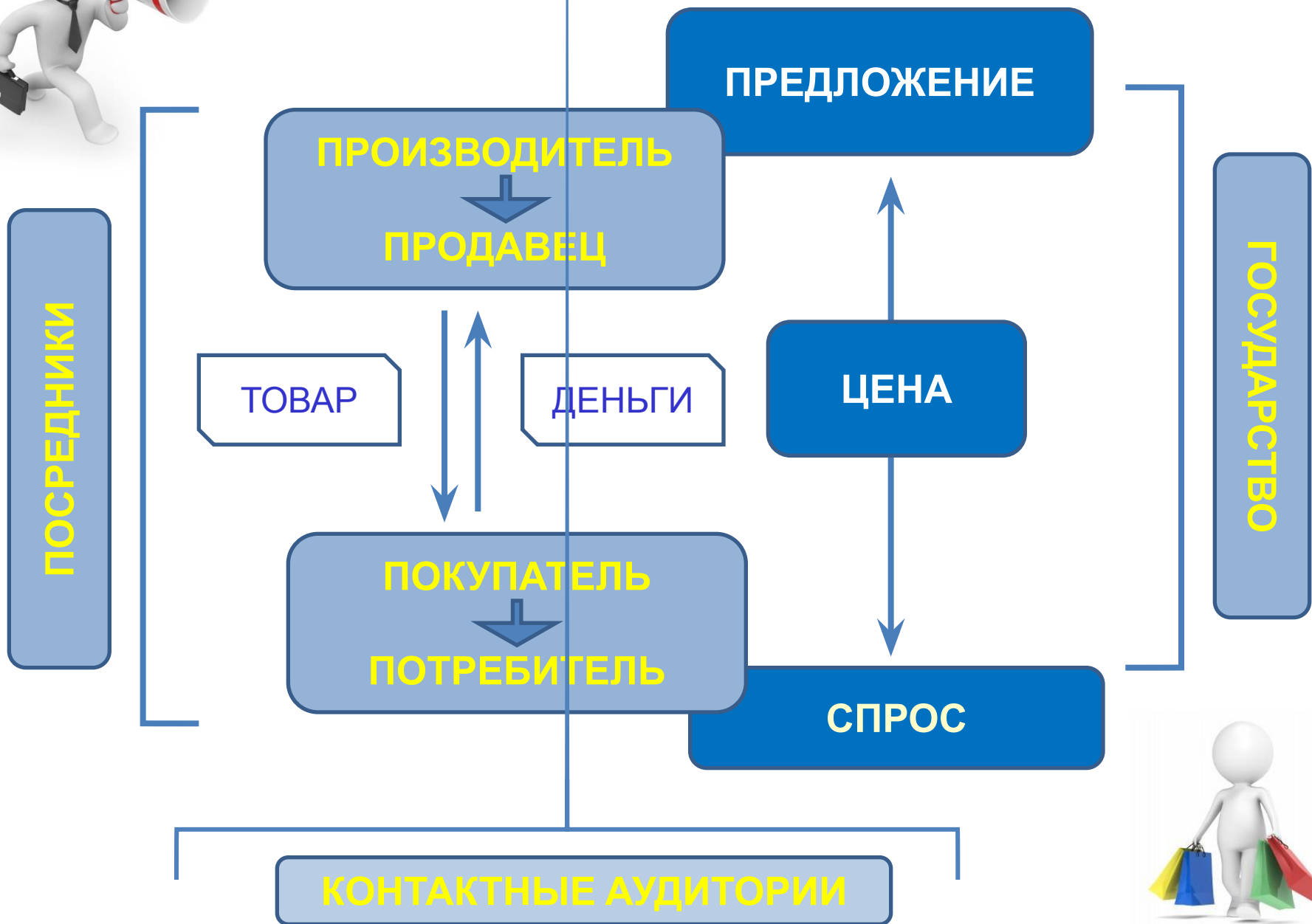
Рынок – это совокупность социально - экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

Рынок – это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров.





Механизм рынка



Классификация рынков

Критерий	Тип рынка
1) <i>по типу потребителя</i>	потребительские рынки рынки товаров промышленного назначения рынок промежуточных продавцов рынок посредников рынок государственных учреждений
2) <i>по отношениям субъект-субъект</i>	C2C; C2B; C2G B2C; B2B; B2G G2C; G2B; G2G
3) <i>по объектам купли-продажи</i>	первичный рынок и вторичный рынок
4) <i>по сферам и отраслям</i>	рынок ресурсов, рынок труда, рынок услуг, валютный рынок, рынок идей ...
5) <i>в пространственном разрезе (по масштабам)</i>	локальные (местные) рынки , региональные рынки, национальные рынки, международные рынки, мировой рынок
6) <i>по механизму функционирования</i>	Свободный, монополизированный (монопсонический), олигополистический, регулируемый государством
7) <i>по степени насыщенности</i>	равновесный , дефицитный, избыточный



Товар в маркетинге – это:

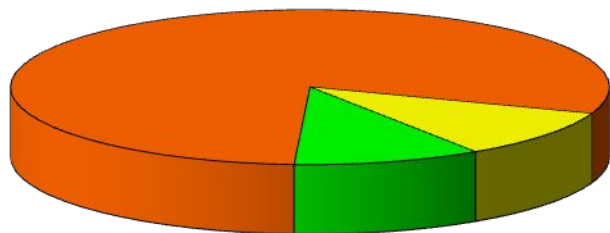
- любой продукт деятельности (включая услуги и др.),
- который предложен на рынке для продажи по определенной цене
- по этой цене пользуется спросом



Классификация товаров

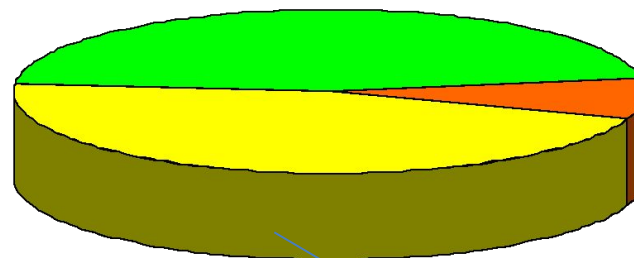
Критерий	Типы товаров
1) <i>По цели применения</i>	Потребительские товары (товары кратковременного пользования , товары длительного пользования, услуги) Промышленные товары (основные материалы, капитальное имущество , вспомогательные материалы и услуги, деловые услуги)
2) <i>Привычки потребителя в потреблении и его поведение</i>	Товары тщательного выбора Престижные товары Товары пассивного спроса Товары ограниченного спроса Товары сезонного спроса
3) <i>Ритм совершения покупки</i>	Товары повседневного спроса Товары постоянного спроса Товары импульсной покупки Товары для экстренных случаев
4) <i>По взаимозаменяемости</i>	Товары — субституты (взаимозаменяемые) Комплементарные товары (взаимодополняемые) Товары, не имеющие аналогов
5) <i>По роли в портфеле бренда</i>	Локомотивы , «Муравьи» , Тактические продукты, Стимулирующие товары
6) <i>По типу рисков</i>	Функциональные, физические, финансовые, социальные, психологические, времени

Материальные блага



- Интегрированность
- Нематериальная составляющая
- Материальная составляющая

Услуги



- ✓ Нематериальность
- ✓ Зависимость от субъект
- ✓ Непостоянство качества
- ✓ Несохраниемость

Интегрированность - участие внешних факторов в звеньях цепочки создания добавленной стоимости

Нематериальная составляющая – сервисная составляющая товара

Материальная составляющая – вещная составляющая товара



Анализ модели товарного предложения

Модель товара — это общая композиция коммерческих характеристик товара.

Товар - это совокупность выгод или благ, приобретаемых для удовлетворения нужд и потребностей.



3х уровневая модель Ф. Котлера



модель В. Благоева

Модель

Модель 4P+1S (блочная модель)

Product

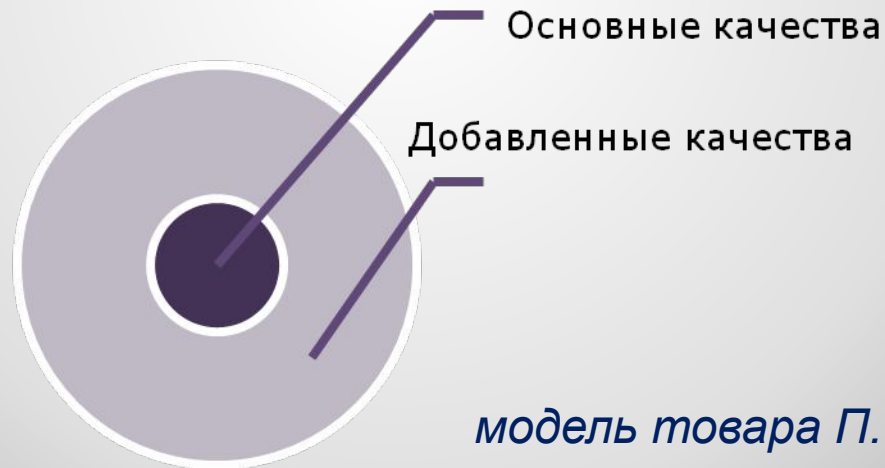
Price

Place

Promotion

Service

*Мультиатрибутивная
(многопараметрическая) модель
товара Ж.Ж.Ламбена*



Методы оценки атрибутов товара

Ключевой показатель оценки – «ценность атрибута»

Ценность атрибута - степень его значимости и воспринимаемости потребителем.



Композиционный метод

(построение «предпочтительной композиции» выделенных атрибутов)



Декомпозиционный метод

(ранжирование предпочтений потребителей в отношении выделенных атрибутов)

Линейный критерий - покупатель решает компенсировать низкий рейтинг оценки одних характеристик высоким уровнем оценки других.

Объединительный критерий - покупатель требует, чтобы все характеристики имели бы определенный стандарт.

Разделительный критерий - покупатель требует определенный стандарт для одной из характеристик .

Лексикографический критерий - покупатель совершает выбор, базируясь на характеристиках, которые он оценивает выше всего.

Выраженность свойств продукта

