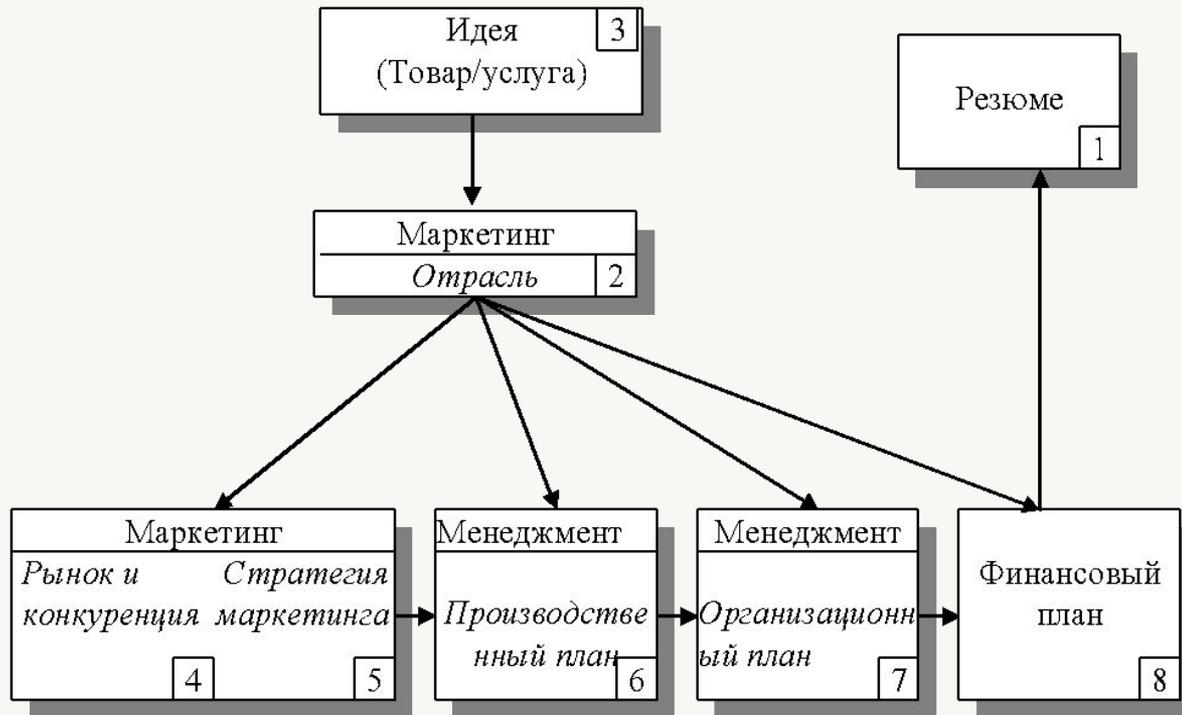


*Бизнес - увлекательнейшая игра, в которой максимум азарта сочетается с минимумом правил*

Маркетинг. Менеджмент

# Взаимосвязь разделов бизнес-плана



# Маркетинг-

это система взаимодействия фирмы (рыночного субъекта) с конкурентной внешней средой, направленная на достижение поставленных фирмой целей путем удовлетворения потребностей людей и организаций.

**Потребности**

это состояние ощущаемой базовой неудовлетворенности, связанной с условиями существования

**Желание**

специфическое средство удовлетворения потребностей. Желаний много, они меняются, на них воздействуют социальные силы

**Спрос**

потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности их приобрести

# Товар -

это любое рыночное предложение,  
которое может удовлетворить нужду \  
потребность.



# Сфера маркетинга:

- материальные блага (товары),
- услуги,
- опыт,
- события,
- личности,
- географические территории,
- собственность,
- организации,
- информация и идеи

# Ценность (V) -

отношение между тем, что потребитель *получает*, и тем, что он *отдает*.

Приобретая товар, потребитель получает *выгоды* и несет определенные *издержки*:

$$= \text{Выгоды} / \text{Издержки} =$$

$$= (\text{Функциональные выгоды} + \text{Эмоциональные выгоды}) / (\text{Денежные издержки} + \text{Временные затраты} + \text{Энергетические издержки} + \text{Материальные расходы}).$$

# Классификация выгод:

## **Функциональные выгоды:**

**Рациональные** – стоимость/выгодность покупки

**Функциональные** – связанные со спецификой товара/товарной группы, удобством использования или сервиса

## **Эмоциональные выгоды:**

**Социальные** – демонстрация групповой принадлежности, социального статуса

**Эмоциональные** – демонстрация индивидуальности

# Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Философия	Главная цель
1860 -1920 гг.	Производственная	Произвожу то, что могу	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920 -1930 гг.	Товарная	Производство качественных товаров	Совершенствование потребительских свойств товара
1930 -1950 гг.	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Интенсификация сбыта за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1950 -1980 гг.	Традиционный маркетинг	Произвожу то, что нужно потребителю	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков

# Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Философия	Главная цель
1980 -1995 гг.	Социально-этический маркетинг	Произвожу то, что 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 - н.в.	Маркетинг взаимоотношений	Произвожу то, что удовлетворяет потребности потребителей и партнеров по бизнесу	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в целом

# Способы организации управления:

Производство → Сбыт → Потребление

А) производственно-сбытовая ориентация



Б) маркетинговая ориентация

# Специфика маркетинга:

Задачи	Подфункции	Действия
Определение потребности покупателя	Маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"><li>• Изучение маркетинговой среды</li><li>• Выявление и изучение рыночных сегментов</li><li>• Изучение поведения потребителей</li><li>• Конъюнктурные исследования и <u>прогноз продаж</u></li></ul>

# Специфика маркетинга:

Задачи	Подфункции	Действия
Превращение потребностей в продукцию	Планирование номенклатуры изделий  <b>PRODUCT</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Разработка политики производства продукции</li><li>• Определение ассортимента продукции</li><li>• Разработка и выпуск новых товаров</li><li>• Управление торговыми марками</li><li>• Разработка маркетинговых стратегий на разных этапах жизненного цикла товаров</li></ul>

# Специфика маркетинга:

Задачи	Подфункции	Действия
Определение цены продукции для покупателя	Ценообразование  <b>PRICE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Разработка ценовой стратегии</li><li>• Составление сетки цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла в зависимости от рынка сбыта</li><li>• Анализ цен конкурентов</li><li>• Ценовое стимулирование</li></ul>

# Специфика маркетинга:

Задачи	Подфункции	Действия
Доставка товара	Распределение  <b>PLACE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Выбор и управление каналами распределения</li><li>• Планирование и контроль физического распределения</li><li>• Складирование, упаковка и транспортировка продукции</li></ul>

# Специфика маркетинга:

Задачи	Подфункции	Действия
Информирование покупателей, стимулирование и поддержание сбыта	Продвижение товара <b>PROMOTION</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Личные продажи</li><li>• Реклама</li><li>• Стимулирование сбыта</li><li>• Связи с общественностью</li></ul>

# Деятельность маркетинга:

## Косвенное влияние на спрос:

- анализ внешнего состояния, выявление возможностей и угроз;
- анализ потребителей и конкурентов, их сегментация;
- изучение существующих и планирование будущих товаров

## Прямое влияние на спрос:

- обеспечение ценовой политики;
- планирование товарооборота и сбыта продукции;
- обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта продукции;

# Маркетинговые исследования (МИ) -

систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

процесс сбора, анализа, хранения, доступа и использования различной информации, помогающей принимать решения в области маркетинга.

**Предмет маркетинговых исследований** - это различные факторы внешней среды фирмы

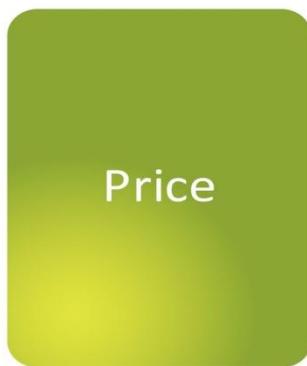
Маркетинг рассматривается как взаимосвязь 4х составляющих (4P или marketing-mix):

# Marketing Mix



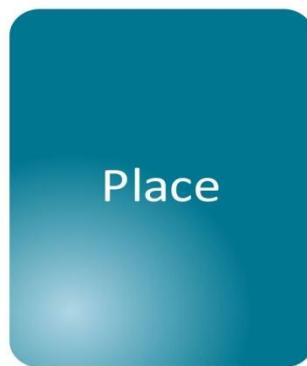
Product

Товар



Price

Цена



Place

Сбыт



Promotion

Продвижение

# Этапы маркетинговой деятельности:

Миссия и цели компании

Анализ внутренней и внешней среды

Цели продуктовой стратегии

Сегментирование, таргетирование, позиционирование

Маркетинг-микс.  
Бюджетирование.

Сравнение маркетинговых целей и результатов.

- Маркетинговый аудит
- Маркетинговые цели
- Стратегия маркетинга
- Тактика маркетинга
- Контроль маркетинговой деятельности