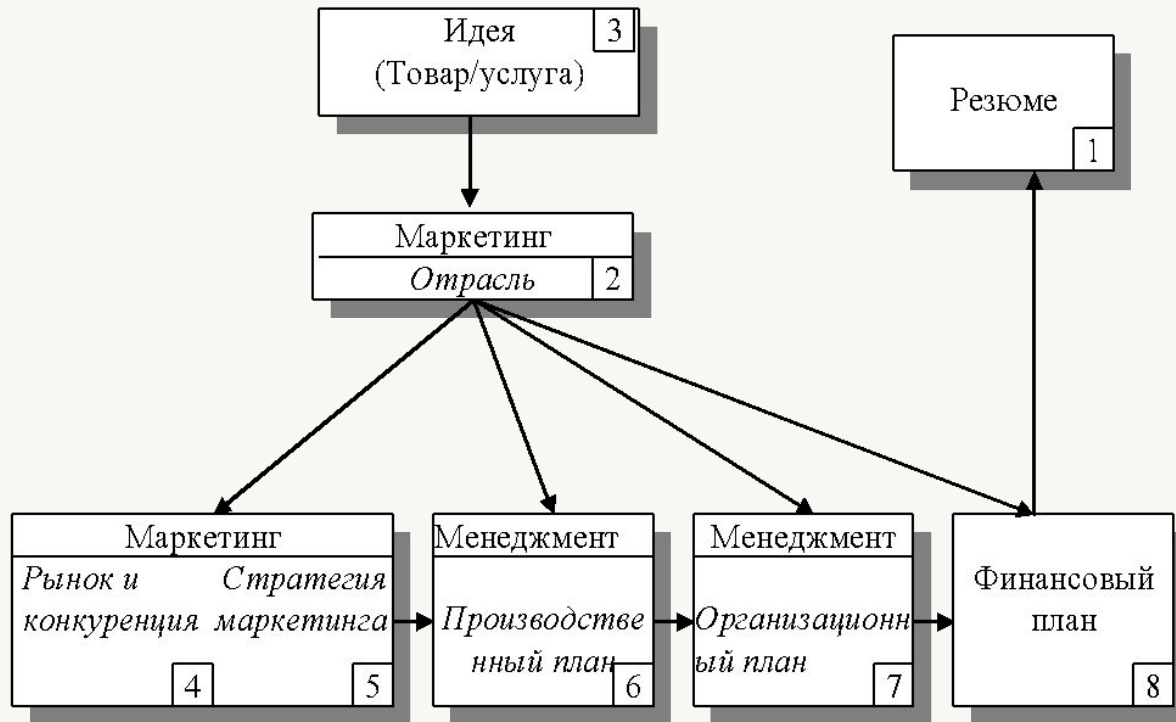


Бизнес - увлекательнейшая игра, в которой максимум азарта сочетается с минимумом правил

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">• Изучение маркетинговой среды• Выявление и изучение рыночных сегментов• Изучение поведения потребителей• Конъюнктурные исследования и <u>прогноз продаж</u>

Специфика маркетинга:

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

Специфика маркетинга:

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

Специфика маркетинга:

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

Специфика маркетинга:

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

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



Товар



Цена



Сбыт



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