

# 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





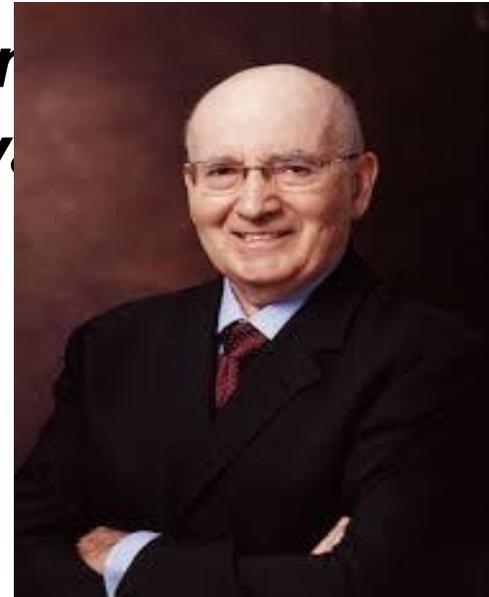
**Маркетинг** - искусство и наука выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей.

(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 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

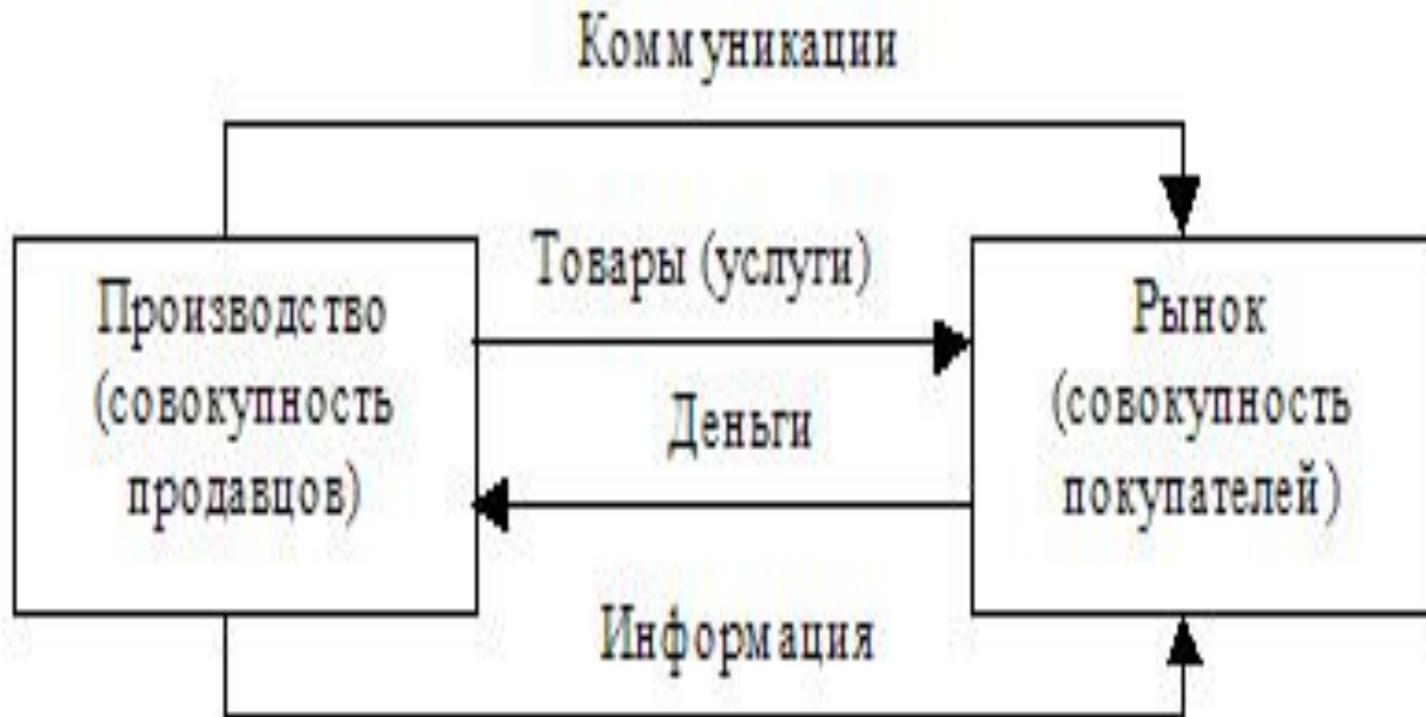
с



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



# Простая маркетинговая система



## **4 альтернативные цели маркетинга:**

- 1. *Максимизация потребления***
- 2. *Максимизации степени удовлетворения потребителей***
- 3. *Максимизации выбора потребителей***
- 4. *Максимизация качества жизни***

**Главное понятие: ЧТО покупают и ЧТО продают.**

**Модели зарабатывания денег:**

- 1) классические продажи;
- 2) производство – похожа на предыдущую, но продукт производим мы сами.
- 3) услуги (в т.ч. аренда)- сервисная модель;
- 4) реклама;
- 5) комиссия.

## Типы бизнесов (бизнес-модели):

- 1) B2B;
- 2) B2C;
- 3) C2C.

***Иногда деньги зарабатываются не на том, на чем кажется.***

**Для оценки идеи с точки зрения заработать деньги, нужно четко знать, откуда деньги приходят, на что они тратятся и на чем ФАКТИЧЕСКИ зарабатываются деньги.**

## ***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

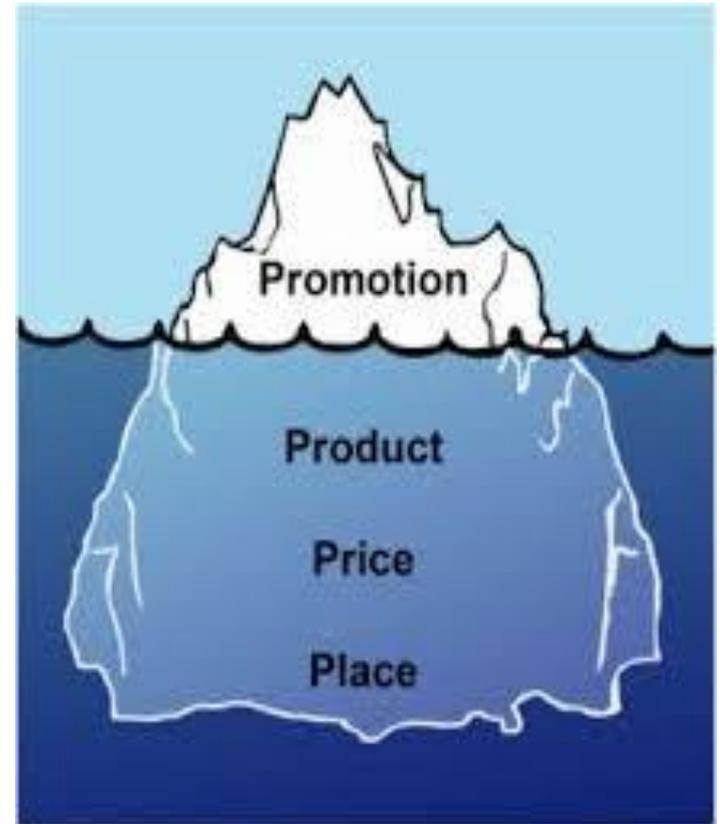
## Среды:

- 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).



<p style="text-align: center;"><b>ПРОДУКТ</b></p> <p>Ширина продуктового набора  Глубина продуктового набора  Качество  Дизайн  Упаковка  Техническое обслуживание  Сервис  Гарантийное обслуживание  Возможность возврата  Покупки</p>	<p style="text-align: center;"><b>ЦЕНА</b></p> <p>Позиционирование цены  Скидки и условия платежа  Условия финансирования</p>
<p style="text-align: center;"><b>ПРОДВИЖЕНИЕ</b></p> <p>Реклама  Паблик рилейшнз  Персональная продажа  Стимулирование продаж  Политика в отношении  торговой марки</p>	<p style="text-align: center;"><b>СБЫТ</b></p> <p>Каналы сбыта  Плотность сети сбыта  Время от оформления заказа  до поставки  Запасы  Транспорт</p>

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)

*Что такое*



**Идеей не может быть то,  
ЧТО вы собираетесь  
сделать.**

**Идея – это то, ПОЧЕМУ вы  
хотите что-то сде**



# Где искать?

Классики

- 1) найти проблему;
- 2) выявить потребность

По факту(жизненные наблюдения)

- 1) некий жизненный факт;
- 2) привычное и не драматичное внутреннее противоречие;
- 3) наличие препятствий, неудобств.

# Первые признаки хорошей идеи

1. Жизненность.
2. Низкая степень сомнительности.
3. Достаточное количество различных способов реализации идеи.

# 7 источников бизнес-идей

1. То, чем я уже занимаюсь (уже есть компетенции). Ваша существующая работа, опыт и образование. (80 % бизнесов).
2. Драйв. Экспертиза. Спрос.



# **7 источников бизнес-идей**

- 3. Куда вы УЖЕ регулярно тратите деньги.**
- 4. Дополнительный продукт для бестселлера (встраиваемся в «пищевую цепочку»).**
- 5. Проблемы своего сообщества.**
  - 1) фиксируем проблемы («боли»);
  - 2) находим решение, которое чуть дешевле или чуть лучше.
- 6. Копирование успешных компаний и проектов с других рынков.**
- 7. Общение с клиентами, партнерами, знакомыми, новыми людьми.**

## **Возможные критерии отбора идей (один из вариантов)**

1. У меня есть ключевые компетенции.
2. У меня есть команда хотя бы из 2 ключевых человек, или я знаю, как ее быстро собрать.
3. Нам очень нравится этим заниматься, и я готов заниматься даже бесплатно.
4. Мы способны нашей командой сделать первые продажи САМИ, НА СВОИ СРЕДСТВА, БЕЗ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КОГО-ЛИБО.
5. Я знаю, где взять первые 10 клиентов.
6. Мы можем зарабатывать на этом хотя бы 10 млн. руб в год.
7. У меня есть «фишка», эксклюзив, позволяющие мне быть № 1 в узкой нише, выделяться среди конкурентов.

***Сами по себе идеи ничего не стоят. Их ценность появляется в процессе реализации.***

# Домашнее задание

1. Нарисовать конкретную схему любого бизнеса (подробно пояснив стрелки).
2. Выделить тип бизнеса и бизнес-модель и обосновать решение.
3. Заполнить матрицу идей индивидуально и в группе.

# 1. Производственная концепция

Потребители отдают предпочтение доступным и недорогим продуктам.



## 2. Товарная (продуктовая) концепция

Потребители отдают предпочтение высококачественным товарам, обладающим наилучшими эксплуатационными свойствами или



### 3. Сбытовая концепция (концепция ориентации на продажи)

Потребители и предприятия по природе своей не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, если ее не продвигат



## 4. Маркетинговая концепция

Выпускать подходящие товары для своих покупателей.



## 5. Концепция холистического (целостного) маркетинга

Планирование, разработка и внедрение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости.

