



**Курс лекций по
профориентации
для МФМ ВШМ по
«Маркетингу»**

Составитель: доц. Старов С.А.

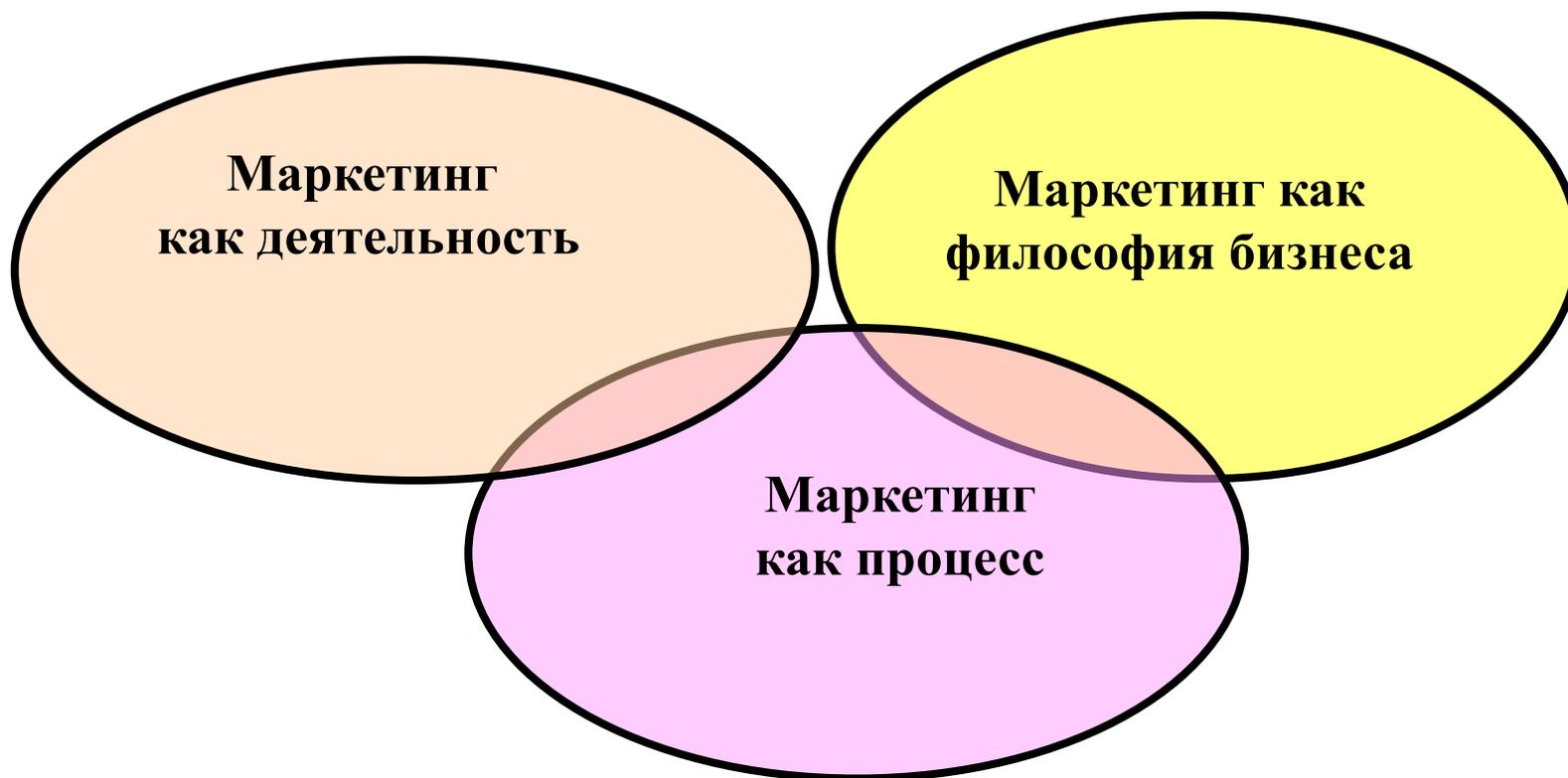


**Вопрос 1.
Эволюция маркетинга и
его основные
концепции**

Что такое маркетинг?



Основные подходы к пониманию сущности маркетинга



Маркетинг как вид деятельности

- *Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на выявление и удовлетворение потребностей и желаний потребителей посредством процесса обмена.*
-

Маркетинг как философия бизнеса (концептуальный подход к деятельности на рынке)

- *Маркетинг* - это *рыночная концепция* производственно-сбытовой деятельности компании, направленная на *максимальное удовлетворение потребностей* покупателей путем *адресного исследования их запросов* с целью реализации поставленных компанией задач.
-

Маркетинг как процесс

- Маркетинг – это *социально-управленческий процесс*, включающий в себя как концептуальные подходы, так и конкретные действия на рынке.
-

Лозунги маркетинга



«Червяк должен быть по вкусу не удильщику, а рыбе!»

Лозунги маркетинга



«Производить то, что продается,
а не продавать то, что
производится»

Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения

РЫНОК ПРОДАВЦА

ПРЕДЛОЖЕНИЕ < СПРОС

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ

ПРЕДЛОЖЕНИЕ > СПРОС

СБАЛАНСИРОВАННЫЙ РЫНОК

ПРЕДЛОЖЕНИЕ = СПРОС

Рынок продавца

- *Рынок продавца* представляет собой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными рыночными субъектами являются покупатели.



Четыре типа полезности

- ❑ **Полезность формы.**
 - ❑ **Полезность времени.**
 - ❑ **Полезность места.**
 - ❑ **Полезность приобретения.**
-

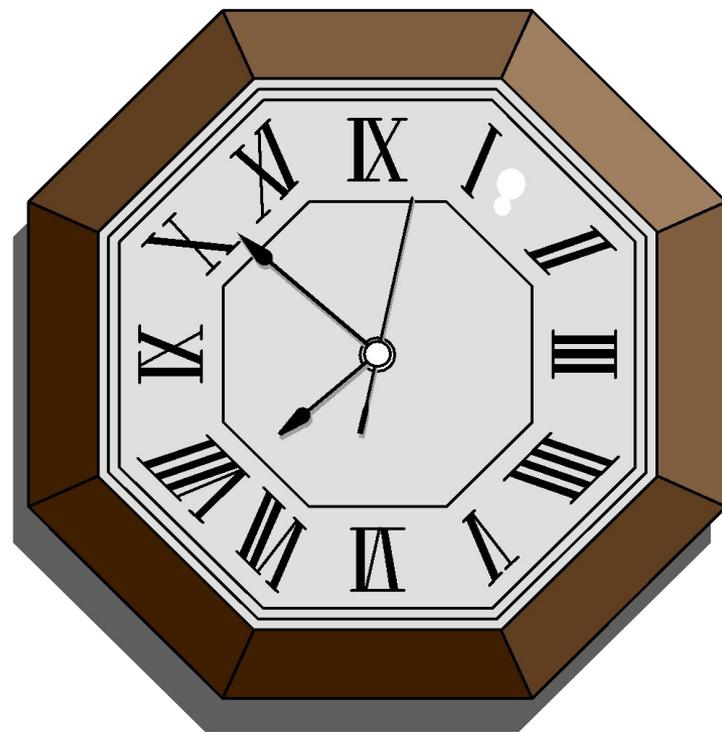
Полезность формы

- *Полезность формы*-дополнительная потребительская полезность товара, создаваемая таким *изменением свойств продукта*, в результате которого он может лучше удовлетворять человеческие потребности.



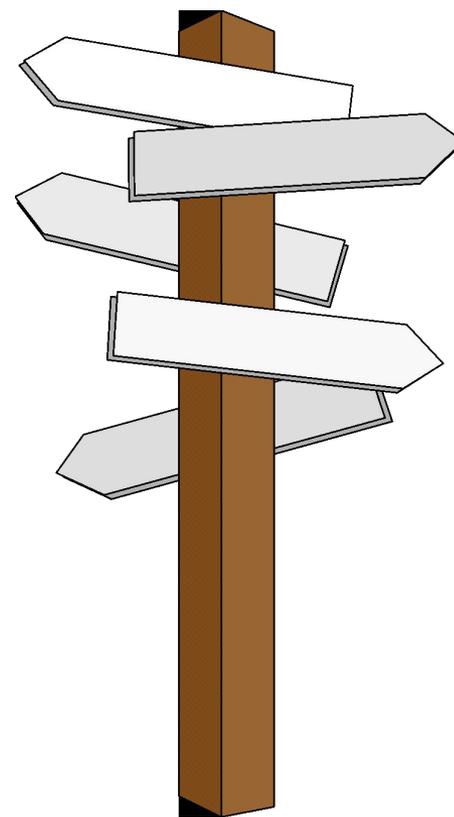
Полезность времени

- *Полезность времени* - дополнительная потребительская полезность товара, создаваемая благодаря его *своевременному предложению*.



Полезность места

- *Полезность места* - дополнительная потребительская полезность товара, создаваемая благодаря его предложению в удобном для покупателя месте.



Полезность приобретения

□ *Полезность приобретения*

- дополнительная потребительская полезность товара (торговой марки), позволяющая его обладателю удовлетворить свою потребность в самовыражении (поднять свой статус).



Состояния спроса и типы маркетинга

Состояние спроса	Задачи маркетинга	Типы маркетинга
Негативный	Создать/ конвертировать	Конверсионный
Отсутствие	Стимулировать	Стимулирующий
Скрытый	Реализовать/ развить	Развивающийся
Снижающийся	Повысить	Ремаркетинг
Колеблющийся	Сбалансировать	Синхромаркетинг
Полный	Поддержать	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить	Демаркетинг
Иррациональный	Снизить/ ликвидировать	Противодействующий (контрмаркетинг)

МАРКЕТИНГ КОНВЕРСИОННЫЙ

- **МАРКЕТИНГ КОНВЕРСИОННЫЙ** - тип маркетинга, задачей которого является продвижение на рынок товаров, отношение к которым имеет негативный характер.
-

СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ

- **СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ** – тип маркетинга, использующийся при такой рыночной ситуации, когда наблюдается пассивность покупателя, его слабая заинтересованность в товаре; спрос практически отсутствует.
-

РАЗВИВАЮЩИЙСЯ МАРКЕТИНГ

- **РАЗВИВАЮЩИЙСЯ МАРКЕТИНГ** – тип маркетинга, использующийся при такой ситуации на рынке, когда на некоторый товар имеется потенциальный спрос, но самого товара еще нет.
-

РЕМАРКЕТИНГ

- **РЕМАРКЕТИНГ** – тип маркетинга, использующийся при такой рыночной ситуации, когда существовавший ранее спрос на данный товар или услугу начинает падать.
-

СИНХРОМАРКЕТИНГ

- **СИНХРОМАРКЕТИНГ** - маркетинг, применяющийся в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры.
-

ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ

- **ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ
МАРКЕТИНГ** – тип маркетинга, использующийся в такой рыночной ситуации, когда существует развитый (полный) спрос на товары (услуги).
-

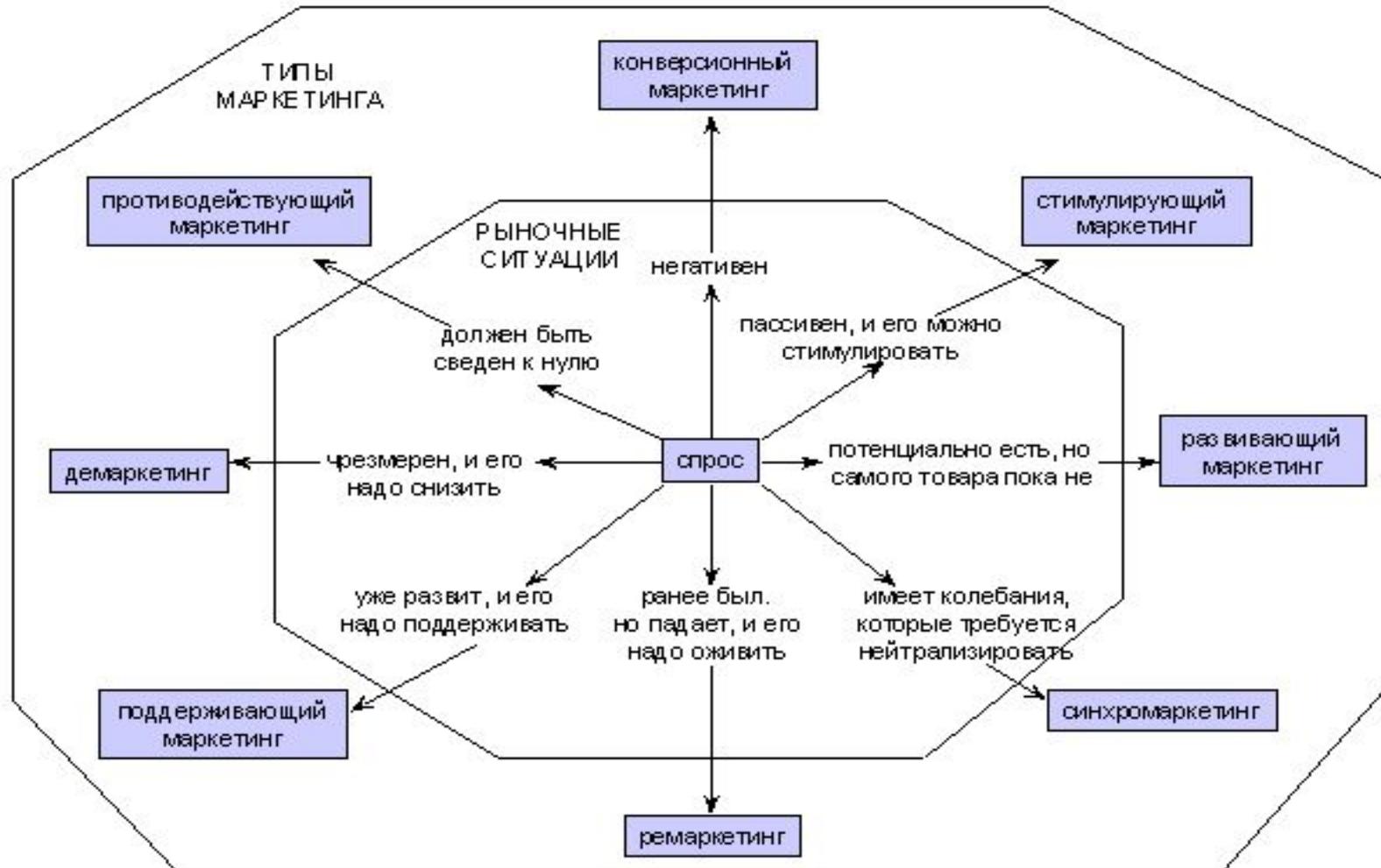
ДЕМАРКЕТИНГ

- **ДЕМАРКЕТИНГ** - вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары и услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья.
-

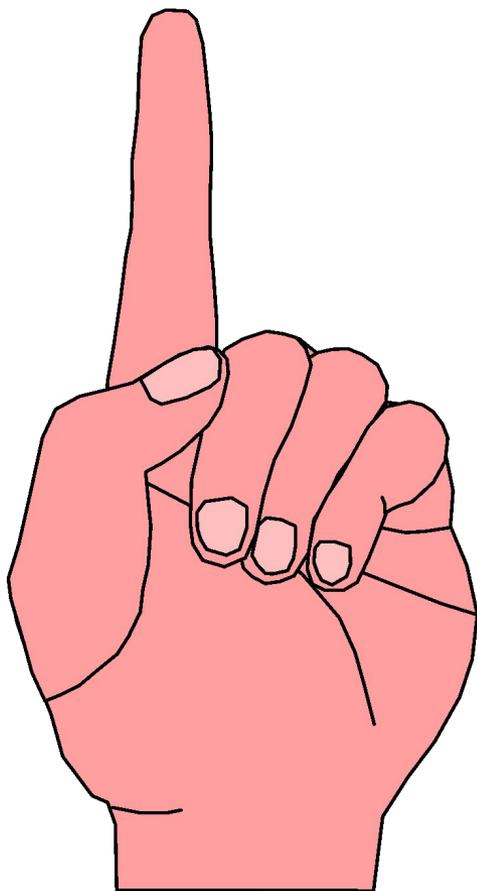
ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ

- **ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ
МАРКЕТИНГ** - тип маркетинга, использующийся в таких рыночных ситуациях, когда существующий спрос необходимо свести к нулю. Это относится в первую очередь к таким вредным для здоровья товарам, как табак, алкоголь, наркотики и т.п.
-

Рыночные ситуации и типы маркетинга



Производственная концепция



Девиз:

- «Покупатели купят все, что достаточно дешево и доступно».

Концепция совершенствования производства

- *Концепция совершенствования производства* утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые *широко распространены и доступны по цене*, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Ориентация компании на производство



Производственная концепция

Суть концепции	Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке
Особенности концепции	Деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества)
Цели производителя	Увеличение объема продаж
Способ достижения цели	Снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда
Современные условия применения	Товары массового спроса, рынок большой емкости
Недостатки	Узость товарного ассортимента на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка

Условия для применения концепции совершенствования производства

- Существует большой сегмент покупателей, чувствительных к цене.
 - Спрос на товар превышает предложение.
 - Себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда.
-

Концепция совершенствования товара



Девиз:

«Создай хорошую мышеловку для мышей и мир вытопчет тропинку к твоим дверям».

Концепция совершенствования товара

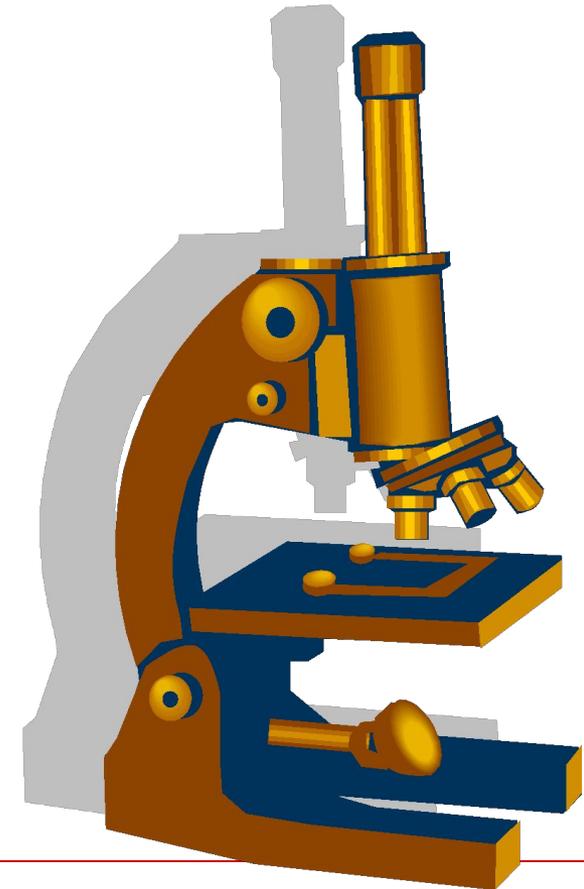
- *Концепция совершенствования товара* утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим *наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики*, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.
-

Концепция совершенствования товара

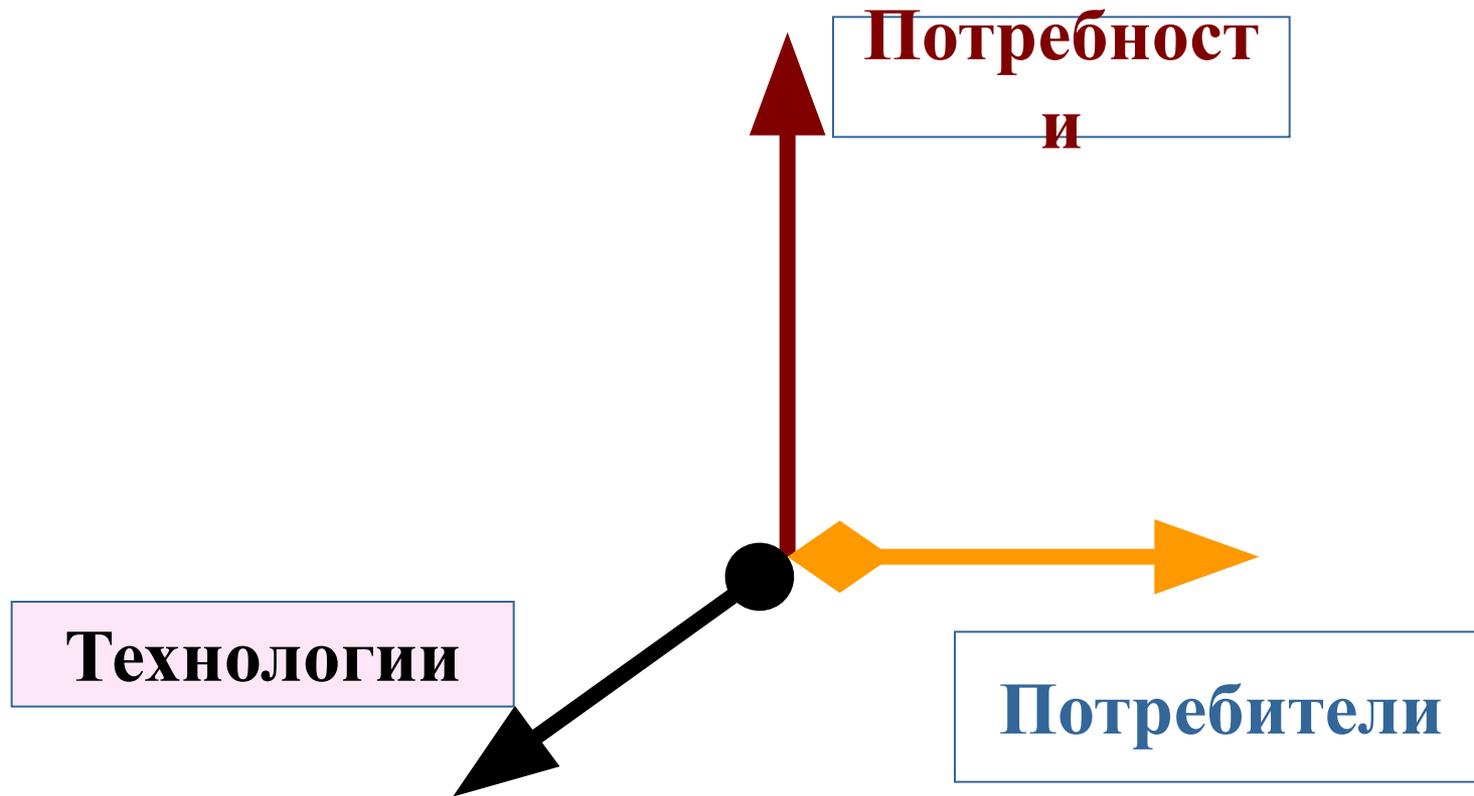
Суть концепции	Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества
Особенности концепции	Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов
Цели производителя	Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя
Способ достижения цели	Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынка
Недостатки	Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель неспособен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов

Маркетинговая "близорукость"

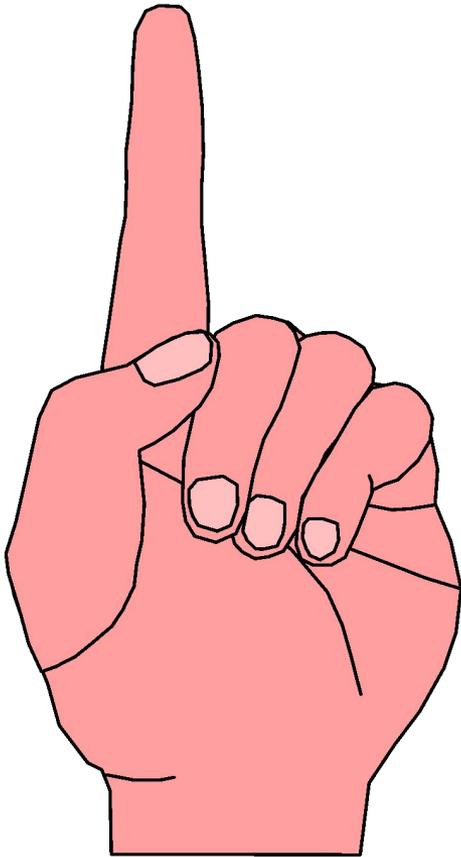
- *Маркетинговая близорукость – это негативное маркетинговое явление, связанное с тем, что производитель в постоянных попытках усовершенствования товара постепенно удаляется от запросов целевых потребителей.*



Трехмерная сетка бизнеса



Сбытовая концепция



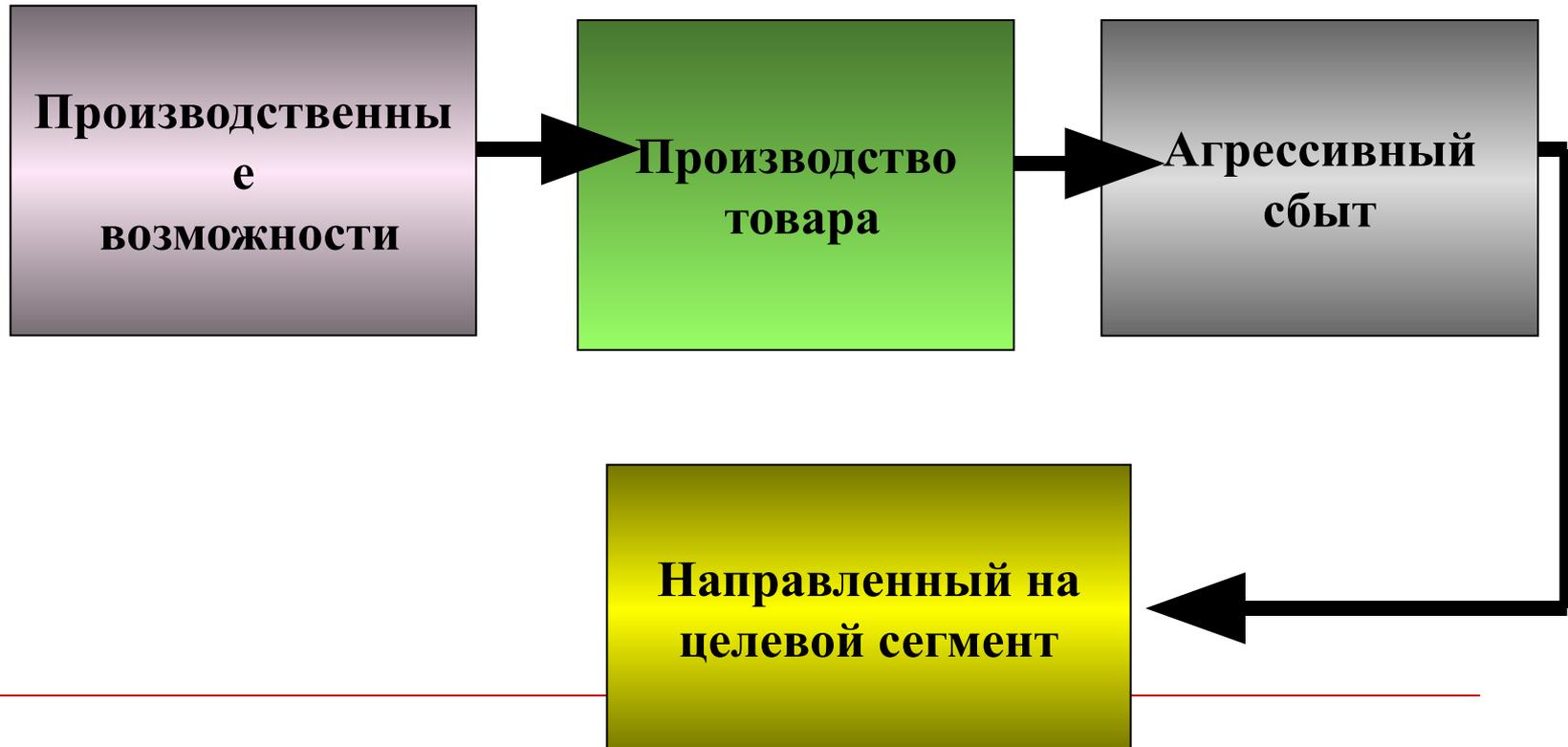
Девиз:

- «Хороший торговец может продать любую вещь любому покупателю».

Сбытовая концепция

- *Сбытовая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары компании в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.*
-

Ориентация компании на сбыт



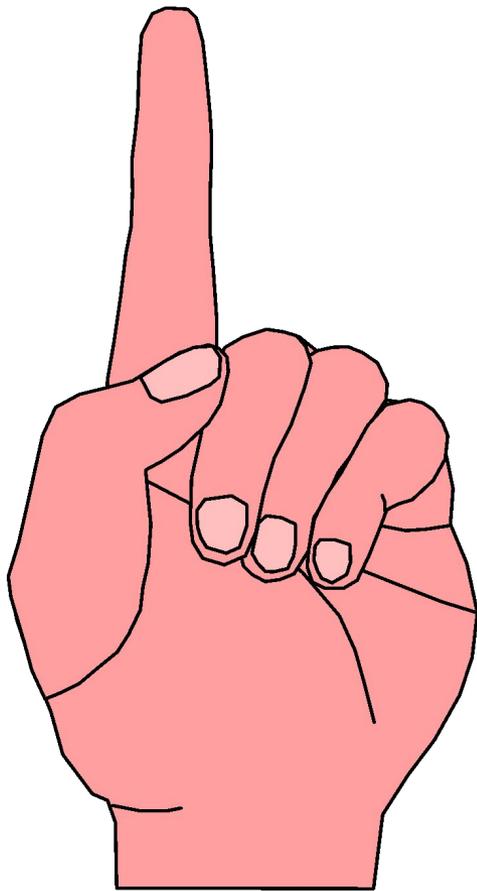
Сбытовая концепция

Суть концепции	Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия
Особенности концепции	Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий
Цели производителя	Производство товара с последующим изоощренным сбытом
Способ достижения цели	Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки), метод ориентации покупателей на долговременные покупки (скидки постоянным покупателям)
Современные условия применения	Товары пассивного спроса (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о его достоинствах, избыток товаров при отсутствии естественного спроса)
Недостатки	Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, замедление или прекращение роста компаний

Сравнение маркетинговой и сбытовой концепций

Характеристики	Сбытовая концепция	Концепция маркетинга
Основной объект внимания	Товары	Нужды потребителей
Средство достижения цели	Коммерческие усилия и меры стимулирования	Комплексные усилия маркетинга
Конечная цель	Получение прибыли за счет роста объема продукции	Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей

Концепция «чистого» маркетинга



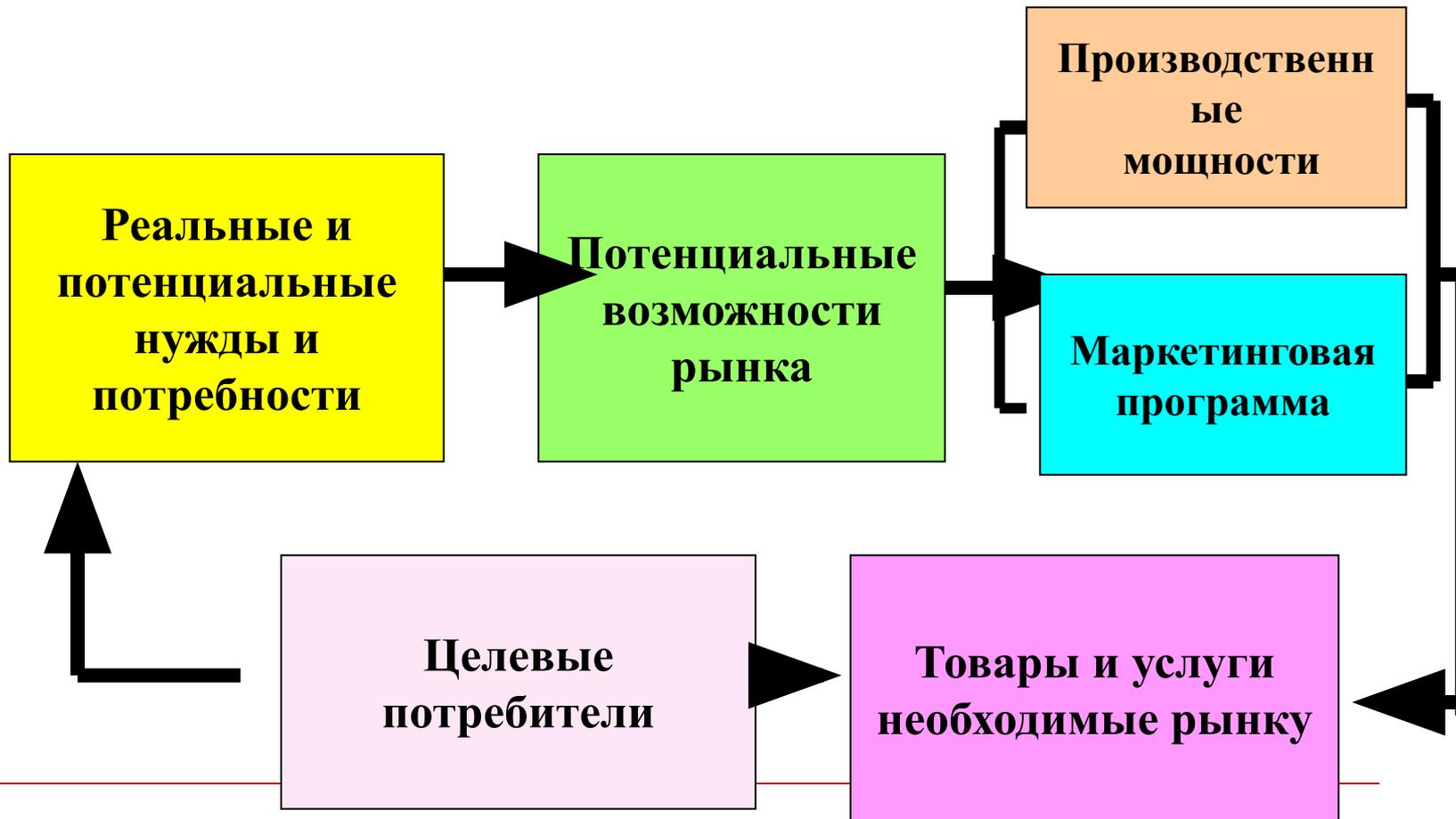
Девизы:

- «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится».
- «Червяк должен быть по вкусу не удильщику, а рыбе».

Концепция «чистого» маркетинга

- *Концепция «чистого» маркетинга* утверждает, что залогом достижения целей организации являются *определение нужд и потребностей целевых рынков* и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.
-

Ориентация компании на рынок



Потребительская концепция

Суть концепции	Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка
Особенности концепции	Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка
Цели производителя	Стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса
Способ достижения цели	Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынков
Недостатки	Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества

Принципы маркетинга

- Выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей.



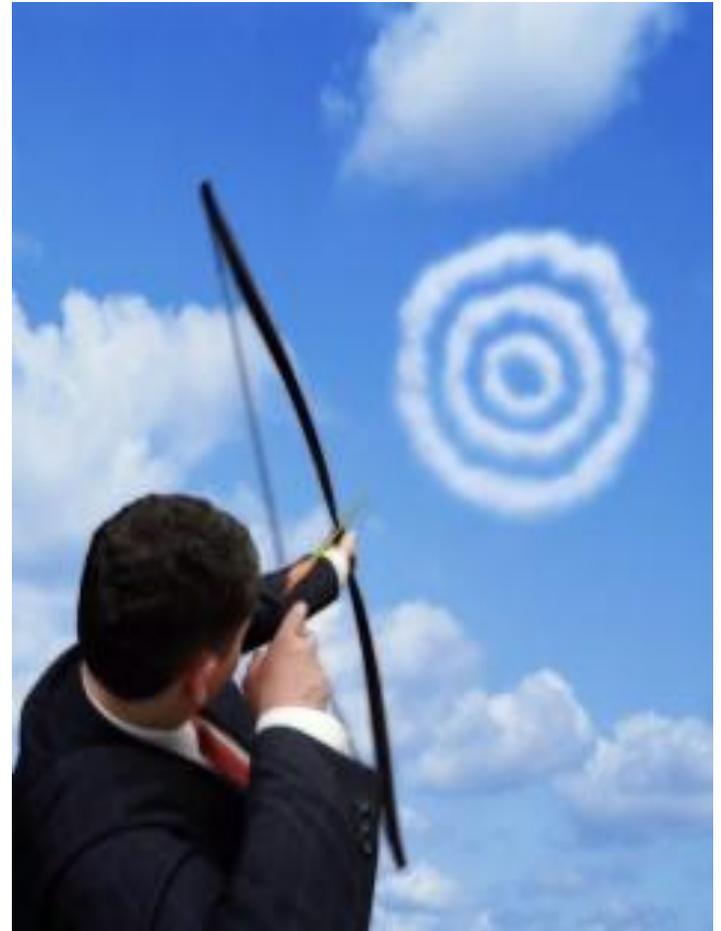
Принципы маркетинга

- Организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса.



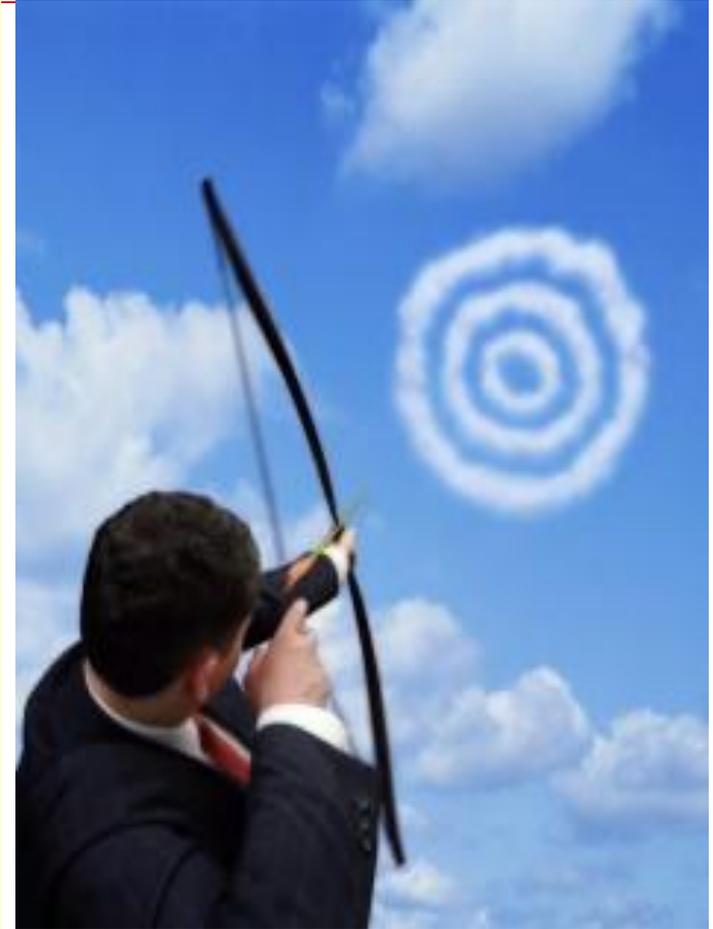
Принципы маркетинга

- Производить только то, что нужно потребителю.

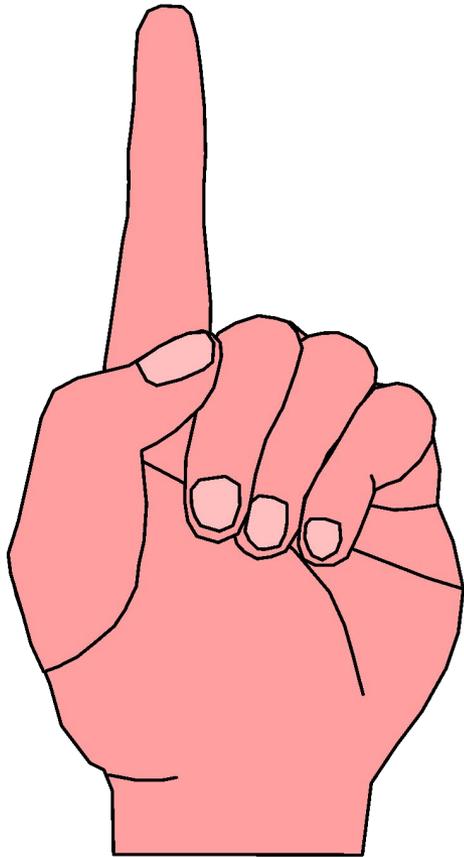


Принципы маркетинга

- Использовать *комплексный подход* для достижения поставленных целей, что предполагает формирование маркетинговых программ на основе применения комплекса маркетинговых средств, их сочетания для получения *синергетического эффекта*.



Концепция социально-этического маркетинга



Девиз:

- «Компания имеет моральные обязательства по долгосрочному благосостоянию потребителей и общества».

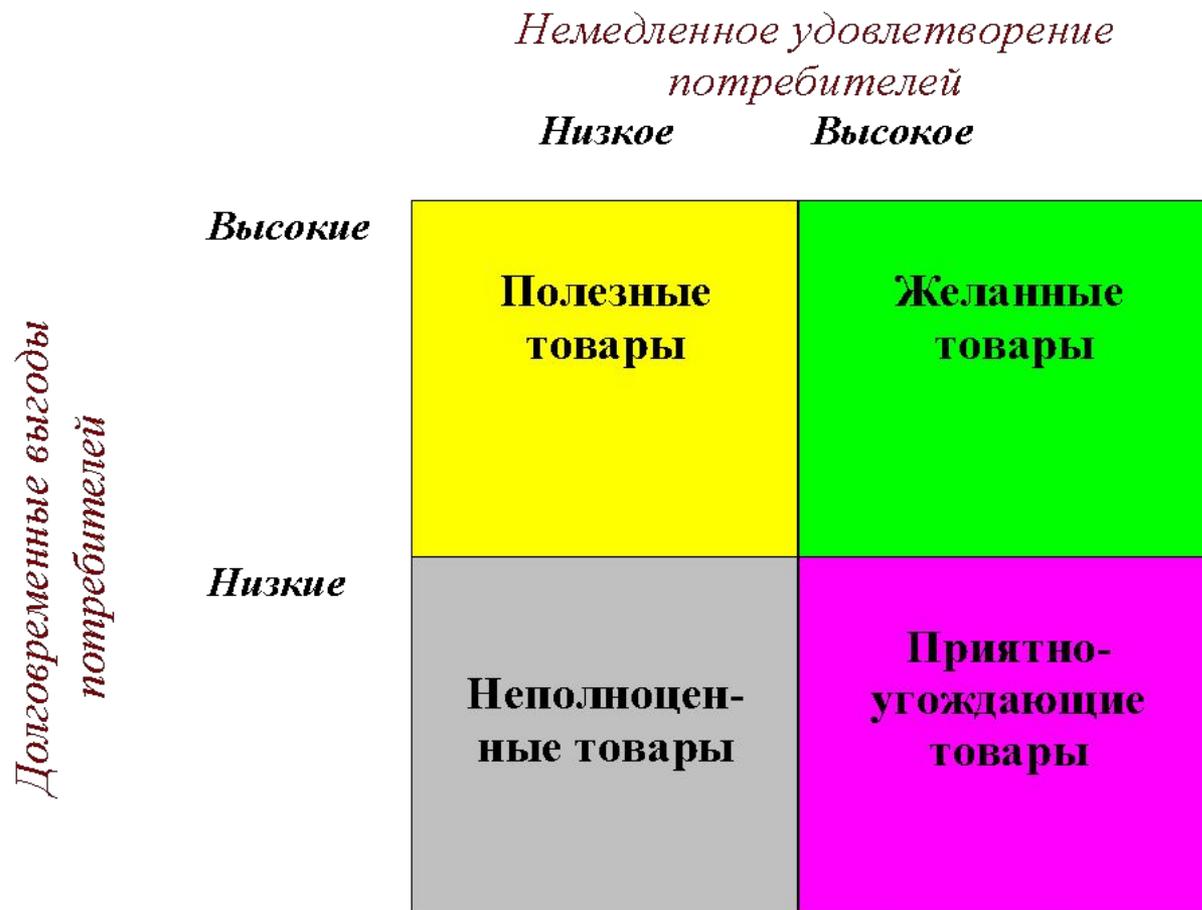
Концепция социально-этического маркетинга

- *Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с **одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.***
-

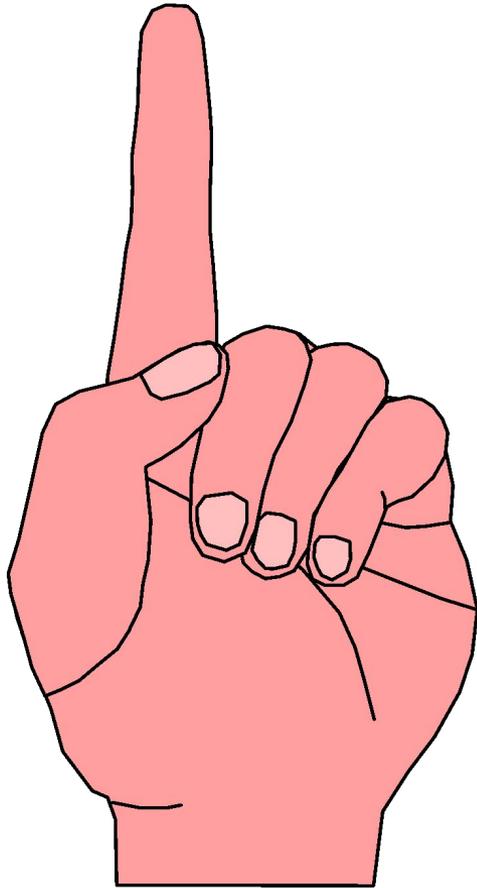
Социально-этическая концепция

Суть концепции	Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т.д.)
Особенности концепции	В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности/ безопасности своих товаров для общества
Цели производителя	Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано
Способ достижения цели	Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар
Современные условия применения	Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг
Недостатки	Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара

Возможные направления разработки товара с точки зрения социально-этического маркетинга



Концепция маркетинга взаимоотношений



Девиз:

- « Произвожу то, что удовлетворит потребителей и партнеров по бизнесу».

Причины усиления роли маркетинга взаимодействия

- Продукты становятся все более стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений.

Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров.



Причины усиления роли маркетинга взаимоотношений

- В этом контексте *отношения* становятся *важнейшим ресурсом* , которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными и человеческими ресурсами.



Концепция маркетинга взаимоотношений

- *Концепция маркетинга взаимоотношений ориентирована на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и удовлетворение участвующих в сделках сторон.*
-

Концепция маркетинга взаимоотношений

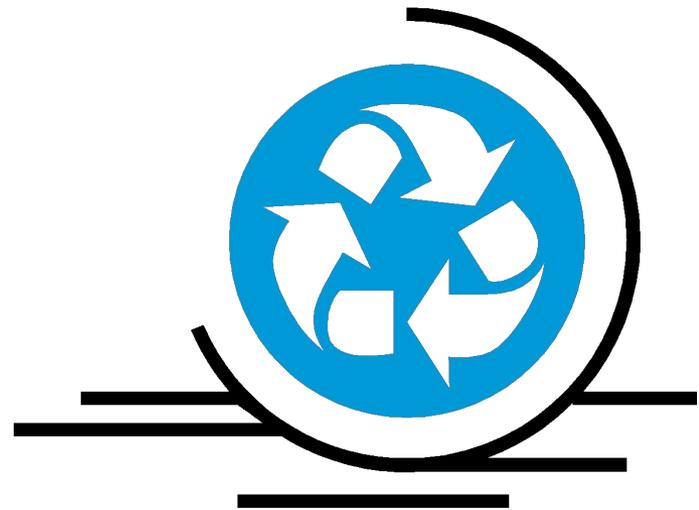
Суть концепции	Компания стремится производить то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу
Особенности концепции	В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями и партнерами по бизнесу
Цели производителя	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия
Способ достижения цели	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинг-микса
Современные условия применения	Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг, промышленный рынок
Недостатки	Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара

Функции маркетинга



Главная функция маркетинга

- Главное отличие функции маркетинга от других функций фирмы заключается в том , что функция маркетинга *нацелена на организацию и осуществление процесса обмена между фирмой и потребителями.*



Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга

Задачи	Подфункции маркетинга	Мероприятия
Определение потребностей покупателя	Маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none">• Изучение маркетинговой среды• Конъюнктурные исследования и прогнозы продаж• Выявление и изучение рыночных сегментов• Позиционирование товара на рынке• Изучение поведения потребителей

Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга

Задачи	Подфункции маркетинга	Мероприятия
Превращение потребностей в продукцию	<p>Планирование номенклатуры изделий</p> <p>PRODUCT</p>	<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 различных этапах жизненного цикла товаров

Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга

Задачи	Подфункции маркетинга	Мероприятия
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 рынков сбыта• Анализ цен конкурентов• Ценовое стимулирование

Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга

Задачи	Подфункции маркетинга	Мероприятия
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

Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга

Задачи	Подфункции маркетинга	Мероприятия
Информирование покупателя, стимулирование и поддержание сбыта	Продвижение товара PROMOTION	<ul style="list-style-type: none">• Реклама• Сейлз промоушн• Личная продажа• Паблик рилейшенз

Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга

Задачи	Подфункции и маркетинга	Мероприятия
Управление маркетинговой деятельностью	Маркетинг-менеджмент	<ul style="list-style-type: none">● Организация управления маркетингом● Контроллинг● Разработка оргструктур службы маркетинга● Аудит-маркетинг● Оценка эффективности деятельности службы маркетинга

4 «Р» продавца

Product	Продукт
Price	Цена
Place	Место
Promotion	Продвижение

Маркетинг-микс

- *Маркетинг-микс* – это совокупность поддающихся контролю со стороны маркетолога переменных (4"Р"), с помощью которых он может получить желаемую ответную реакцию от целевого рынка.



Составляющие маркетинг-микс



Число возможных комбинаций маркетинг-микса

$$k = n^a$$

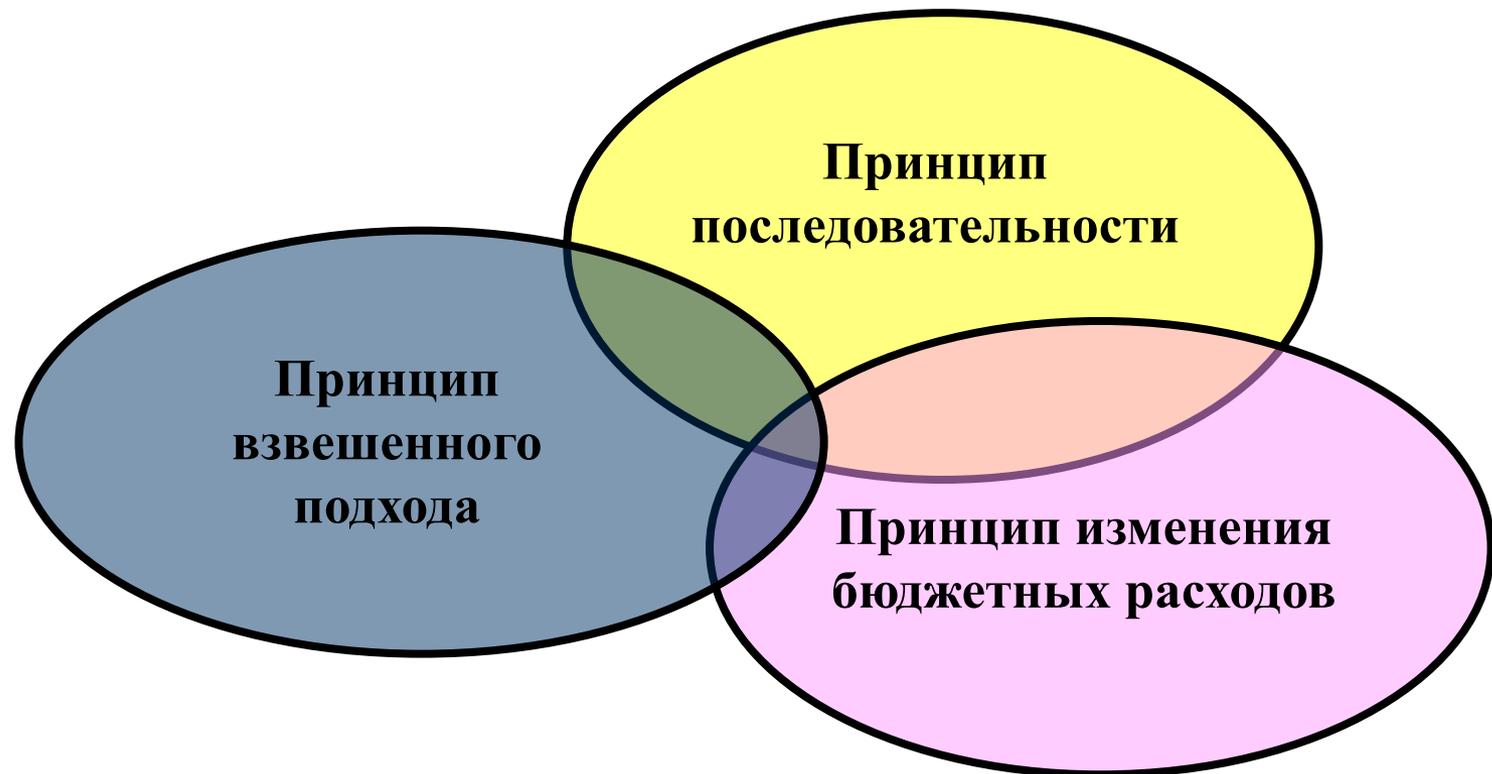
K- число возможных комбинаций маркетинг-микса;
a-число инструментов;
n- число субмиксов в структуре маркетинг-микса

Гипотетическое число возможных комбинаций маркетинг-микса

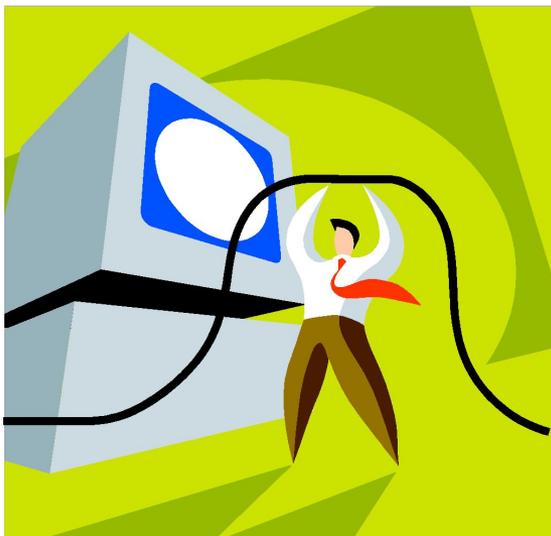
$$k = n^a = 4^8 = 65536$$



Принципы, которые необходимо учитывать при разработке маркетинг-микса

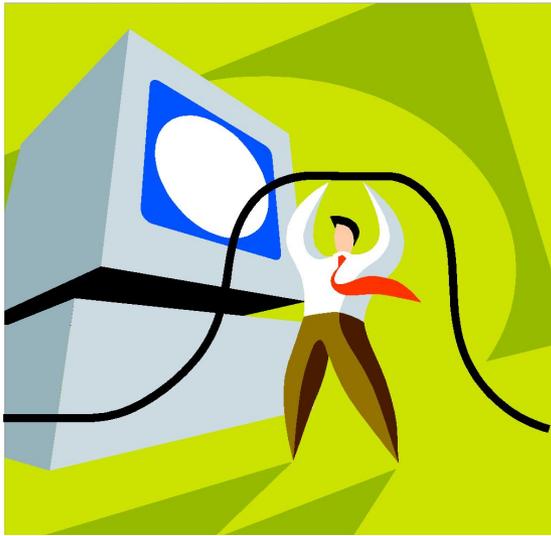


Принцип последовательности



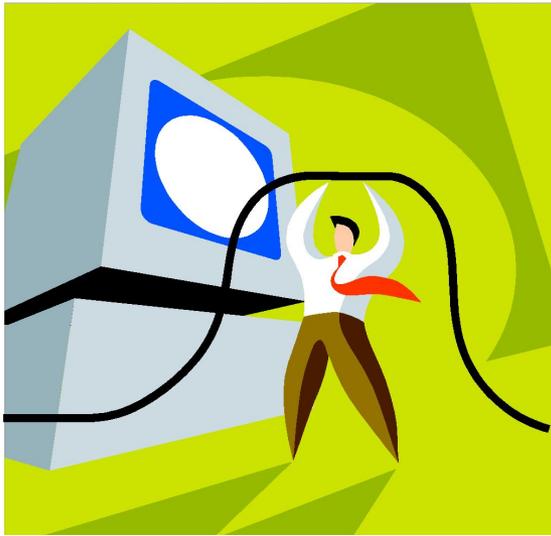
- Требуется *согласования* каждой переменной величины с другими переменными маркетинг-микса.

Принцип учета изменения бюджетных расходов фирмы



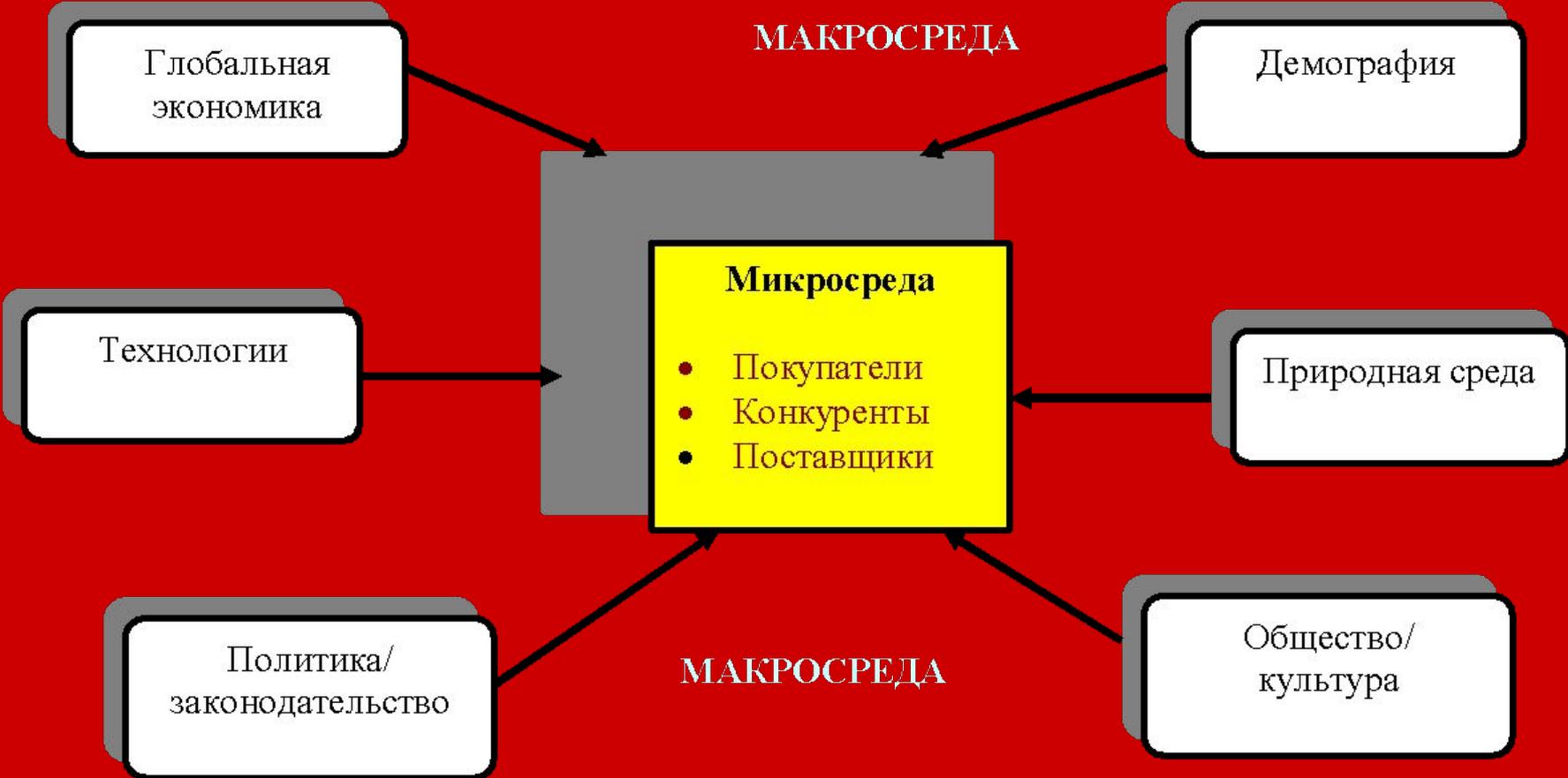
- Требуется *соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности* в планировании структуры маркетинг-микса.

Принцип взвешенного подхода



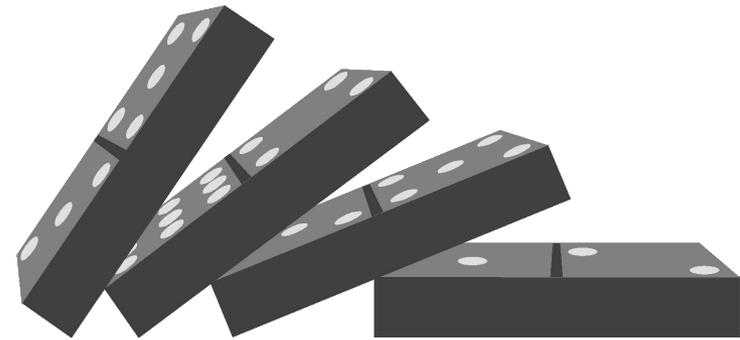
- Предполагает *исследование и учет чувствительности рынка* к постоянно меняющимся переменным конъюнктуры рынка.

Внешняя среда маркетинга



Современную эпоху в развитии маркетинга характеризуют четыре основных фактора:

- Глобализация рынка.
- Изменение отраслевых структур.
- Информационная революция.
- Повышение ожиданий покупателей.



Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1950-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
С 1995г. по настоящее время	Маркетинг взаимоотношений	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинг-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия
