

Структура маркетинговой деятельности.  
Классификация маркетинга.



**ВЫПОЛНИЛА:  
СТУДЕНТКА  
ГРУППЫ ТП-481  
РЯУЗОВА АННА**

# План



- 1. Маркетинг-микс 4Р и 7Р.
- 2. Виды маркетинга.
- 3. 2 аспекта системного анализа.
- 4. Стратегии охвата рынка.

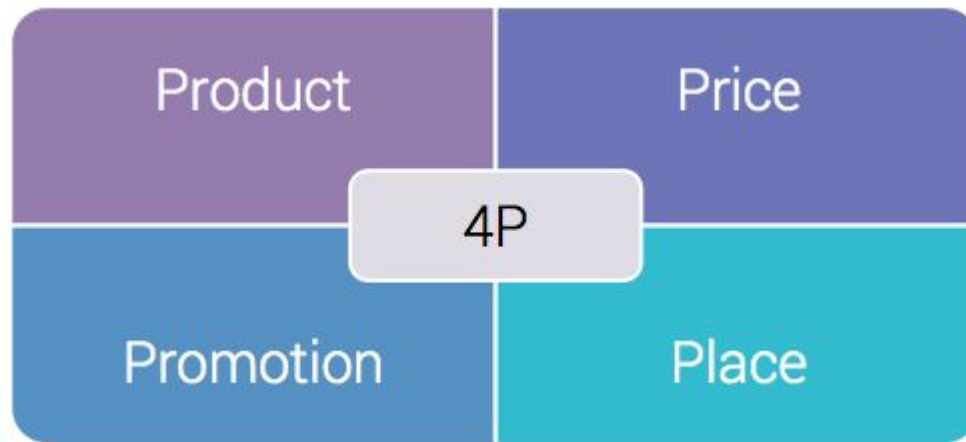
# Маркетинг-микс 4Р

Известная схема, которая должна помогать маркетологам разрабатывать комплекс маркетинга. Она указывает четыре области, которые должны быть охвачены программой маркетинга. В изложении классика маркетинга Ф. Котлера маркетинг-микс выглядит так:



Товарная политика фирмы (товарный маркетинг) – все, что может быть предложено на рынок для внимания, приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить какую-то потребность

Ценовая политика компании (ценовой маркетинг) – количество денег или других ценностей, которые клиент меняет на преимущества обладания или использования продукта или услуги.



Продвижение товара (маркетинг коммуникаций) – действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке.

Место и время продажи, товародвижение (сбытовой маркетинг) – все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов.



Маркетинг-микс 4P  
(вещественный товар)



Маркетинг-микс 7P  
(услуга, комбинированный продукт)

Расширенный маркетинг 7P постепенно вытесняет 4P, потому что лучше соответствует особенностям сферы услуг.

# Альтернативные цели системы маркетинга:

```
graph TD; A[Альтернативные цели системы маркетинга:] --> B[Достижение максимально возможного потребления]; A --> C[Предоставление максимально широкого выбора.]; A --> D[Максимальное повышение качества жизни.]; A --> E[Достижение максимальной потребительской удовлетворенности];
```

Достижение максимально  
возможного потребления

Предоставление максимально  
широкого выбора.

Максимальное повышение  
качества жизни.

Достижение максимальной  
потребительской  
удовлетворенности

# Принцип достижения целей маркетинга



- производство, основанное на знании потребностей, рыночной ситуации и возможностей фирмы;
- эффективная реализация товара на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;
- активная адаптация к изменяющимся потребностям, воздействие на формирование и стимулирование потребностей;
- обеспечение долговременной прибыльности фирмы с учетом научно-технического прогресса.



Концепция комплекс-маркетинга на практике реализуется в структуре функционального маркетинга.



## Комплекс маркетинга

<b>Товар</b>	<b>Цена</b>	<b>Сбыт</b>	<b>Продвижение</b>
Качество Свойства Ассортимент Бренд Упаковка Гарантии	Прејскурант Координация Скидки Надбавки	Каналы сбыта Охват рынков Выбор посредников Уровень сервиса Транспорт Хранение	Реклама Стимулирование сбыта PR Личные продажи Прямой маркетинг



# В терминах системного анализа маркетинг рассматривается в 2-х аспектах:



Подсистема управления внутри фирмы, функционирование которой обеспечивает связь между производителем и потребителем.

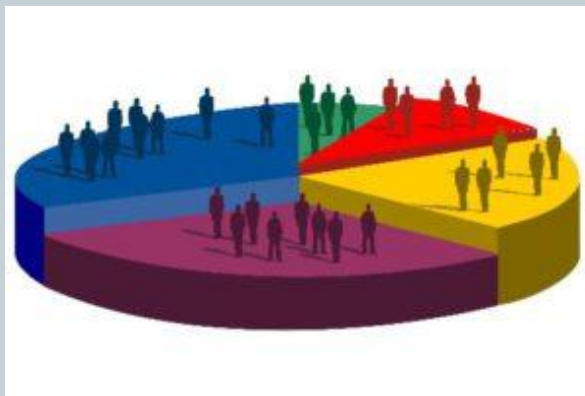
Подсистема внутри общества, по средствам которой достигается управление рынком с целью удовлетворения конечных потребителей.



# Стратегии охвата рынка



Недифференцированный маркетинг – обращение ко всему сразу с одним и тем же предложением. Недифференцированный маркетинг обеспечивает экономию средств.



Дифференцированный маркетинг – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Концентрированный маркетинг – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или на нескольких субсегментах.



# Недифференцированный маркетинг



Комплекс маркетинга



РЫНОК

# Дифференцированный маркетинг



Комплекс маркетинга 1



Сегмент рынка 1

Комплекс маркетинга 2



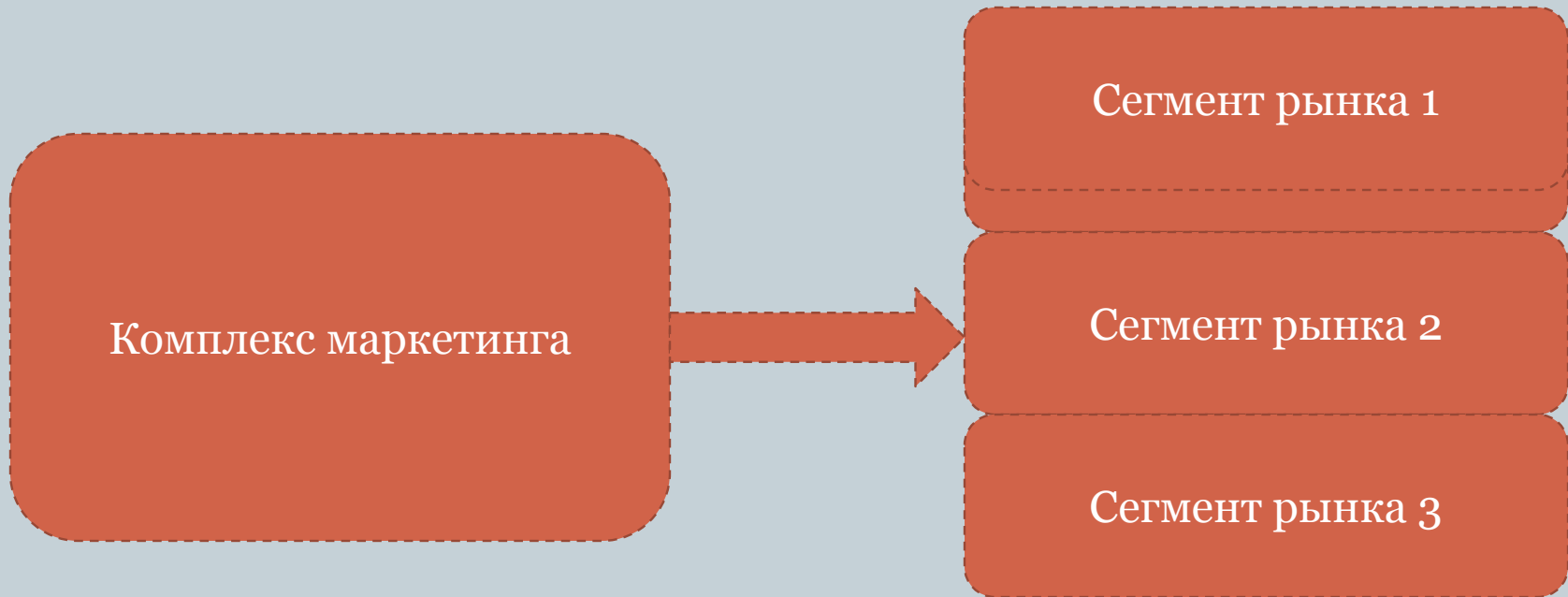
Сегмент рынка 2

Комплекс маркетинга 3



Сегмент рынка 3

# Концентрированный маркетинг



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

