

Концепция маркетинга



«Маркетинг - это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей в процессе обмена»

Ф.Котлер

Маркетинг – это способ гармонизации потребностей и желаний внешнего мира с миссией, ресурсами и целями организации.



«...процесс управления предвидением , определением и удовлетворением запросов потребителя с получением прибыли»

Чартерный Институт Маркетинга

Прибыль – основная задача бизнеса ?

Человек может прожить
без еды – 2 недели
Без воды – 2 дня
Без воздуха – 2 минуты
Вопрос прост – ЧЕЛОВЕК ДЫШИТ
ЧТОБЫ ЖИТЬ,
ИЛИ ЖИВЁТ
ЧТОБЫ ДЫЩАТЬ ?



**БИЗНЕСУ НЕОБХОДИМА ПРИБЫЛЬ, ЧТОБЫ ЖИТЬ, НО
БИЗНЕС НЕ СУЩЕСТВУЕТ РАДИ ПРИБЫЛИ**



ПЯТЬ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

1. Совершенствование производства

Все усилия фирмы идут на процесс производства
(чтобы выпускать больше качественной продукции);



2. Совершенствование продукции

Все усилия на модернизацию продукта
(Швейцарские часы - качество известно);



3. Максимальные маркетинговые усилия по обороту:

Все усилия в области маркетинга
(чтобы лишь продать) Coca-Cola;



4. Максимального удовлетворения потребностей потребителей

Парикмахерская, ателье, сфера услуг;



5. Социально-этический маркетинг

Производить качественный продукт, приносящий пользу обществу
и использовать его с благими намерениями.

Основные понятия

Потребительская ценность – соотношение между преимуществами, получаемыми в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение.

Обмен – получение желаемого блага в ответ на передачу другого объекта.

Реклама – активизация всеми возможными способами спроса. Должна прежде всего воздействовать на эмоции покупателя, возбуждать у него желание приобрести товар, вырабатывать психологическую привязанность к определенным маркам изделий.

Потребность, это чувство нехватки чего-либо, принявшее специфическую форму в соответствии с экономическими, национальными, культурными, национальными и другими особенностями человека. Потребности людей безграничны и зависят от многих факторов, в первую очередь от уровня развития экономики.

Продукт – всё, что может удовлетворить потребности и нужды людей.

Спрос – потребность, подкрепленная покупательской способностью человека, платежеспособный спрос.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Условия сделки, как правило. Поддерживаются и охраняются законодательством.

Рынок – совокупность отношений между производителями и существующими и потенциальными покупателями товара.

Три грани понятия "маркетинг"

*Комплекс видов
деятельности
4 «Р»*



процесс управления



философия



Инструменты маркетолога – 4 «Р» и 4 «С»



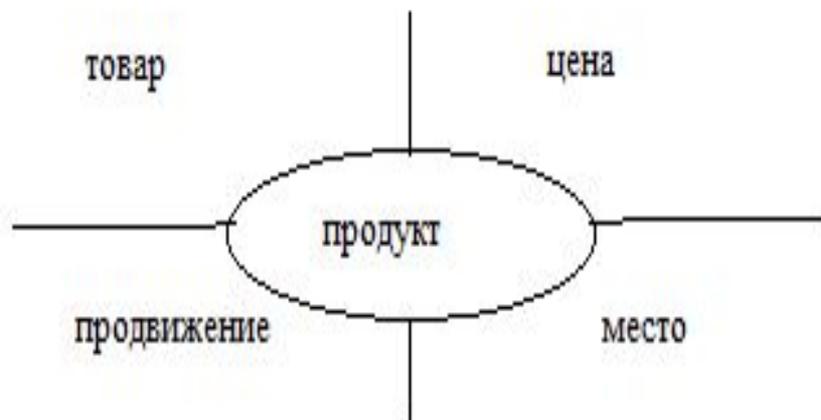
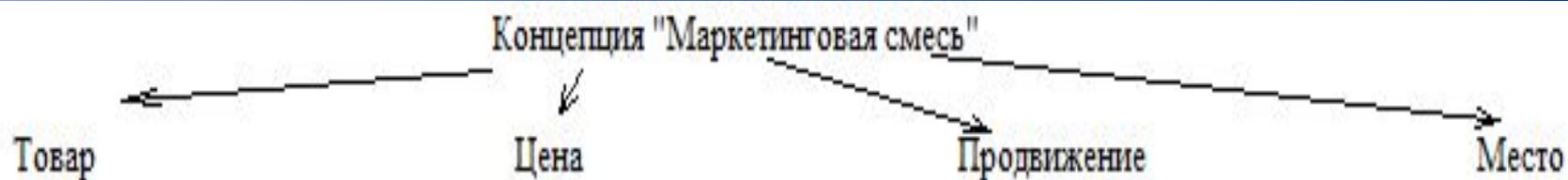
4 «Р» взгляд «со стороны организации»

- ✓ **Product** - товар
- ✓ **Price** - цена
- ✓ **Place** – место
- ✓ **Promotion** - продвижение

4 «С» взгляд «со стороны потребителя»

- ✓ **Customer needs and wants** – полезность для потребителя
- ✓ **Cost** - ценность
- ✓ **Convenience** – доступность
- ✓ **Communication** - информированность





Номенклатура, качество,
дизайн, характеристики.
товарная марка, упаковка.
гарантия обслуживания,
возможность возврата

стоимость, скидки, надбавки,
периодичность оплаты по
кредиту

стимулирование сбыта,
реклама, служба сбыта

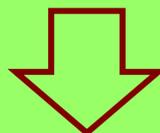
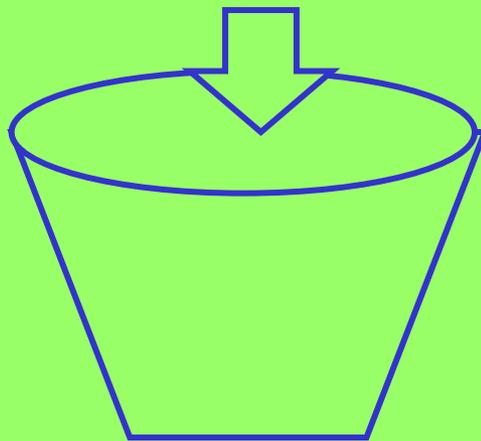
каналы распределения
товара. непосредственно
место продаж,
оснащение офиса.
организация выставок



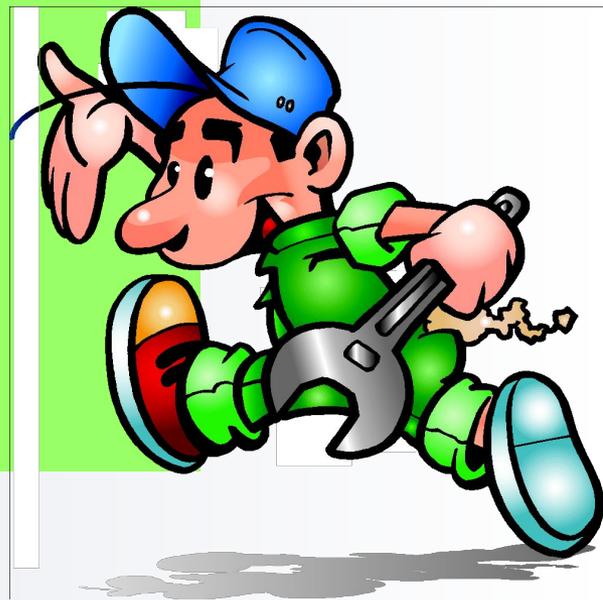
Привлечь или удерживать: Эффект «дырявого ведра»



Новые потребители



Неудовлетворенные потребители



Транзакционный маркетинг в сравнении с маркетингом взаимоотношений

Транзакционный маркетинг – «маркетинг одной сделки»; подход, ориентированный на привлечение новых потребителей.

Маркетинг взаимоотношений - подход, в котором усилия сосредоточены на удержании потребителей.

| Транзакционный маркетинг | Маркетинг взаимоотношений |
|---|--|
| Ориентация на единственную покупку | Ориентация на повторные покупки |
| Ограниченный прямой контакт поставщик-потребитель | Близкие, частые контакты потребитель-поставщик |
| Акцент на характеристики продукта | Акцент на ценность для потребителя |
| Акцент на краткосрочную деятельность | Акцент на долговременную деятельность |
| Невысокий уровень обслуживания потребителя | Высокий уровень обслуживания потребителя |
| Цель – привлечь потребителя и совершить сделку | Цель – удовлетворить, а лучше «усладить» потребителя |
| Качество – забота производственного подразделения | Качество – ответственность всей организации в целом |



Лестница взаимоотношений с потребителем



Потенциальный
потребитель

Потребитель

Клиент

Сторонник

Пропагандист

Парт
нер



Азбука потребительской лояльности

- **Лояльные потребители приносят более высокую прибыль, чем те, которых они приобретают больше товаров, менее чувствительны к цене и приводят за собой других потребителей.**
- **Привлечение нового потребителя обходится фирме в 3-5 раз дороже, чем удержание существующего.**
- **Вероятность того, что «весьма довольные потребители» вновь обратятся в фирму увеличивается в 6 раз по сравнению с потребителями, которые расценивают себя как «просто довольные». Кроме того, они чаще приводят за собой друзей и знакомых.**
- **Недовольные потребители информируют об этом в среднем 14 человек своих друзей и знакомых.**



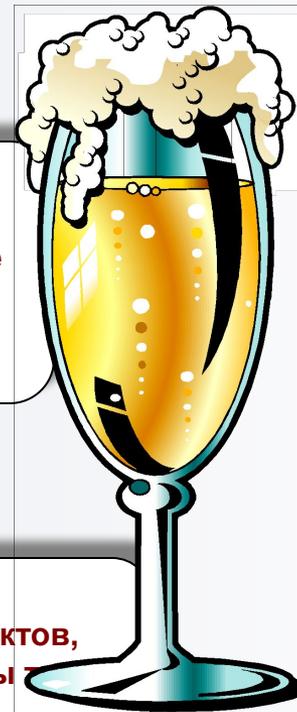
Философия маркетинга – предоставление максимальной ценности для потребителя

Ценность это:

- приемлемое или эквивалентное вознаграждение;
- количество, которое воспринимается как справедливое в обмене на какую-то вещь;
- удовлетворение

Для организаций важно:

- обеспечение большей, чем у конкурентов ценности их продуктов,
- увеличение ценности их продуктов для потребителей, чтобы воспринимали обмен как справедливый и приемлемый.



Основные положения маркетинговая деятельность организации

Распределение – это часть общей маркетинговой деятельности, на которую оказывают влияние другие элементы маркетинговой смеси. Классическим примером неудачного маркетинга может служить организация, которая широко разрекламировала свои продукты, прежде чем смогла обеспечить систему их распределения. Реклама создала спрос, который нельзя было удовлетворить никаким другим способом, кроме как покупкой аналогичных товаров у конкурирующих фирм. Недостаточная доступность рекламируемого товара или услуги неминуемо вызывает чувство недоверия и недовольства у потребителей. В результате речь уже идет не только о провале рекламы или распределения, но и о потенциальном провале самого товара и всей организации.

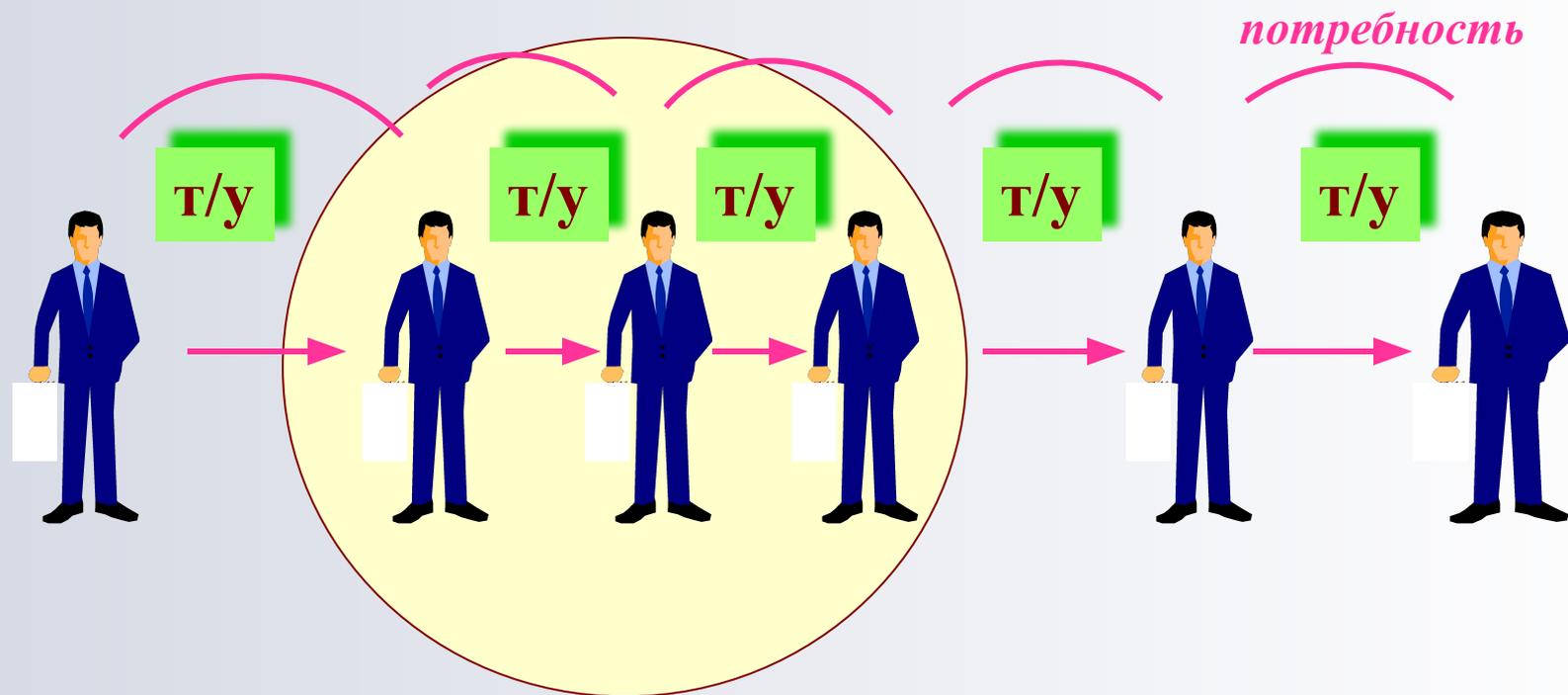
Главные функции маркетинга:

изучение спроса; вопросы ценообразования; реклама; стимулирование сбыта; планирование ассортимента.

Задачи маркетинга:

- ориентация на потребителя (его нужды, запросы, вкусы и т.п.);
- подход к маркетингу как общефирменному делу, успех которого зависит от всех функциональных подразделений и требует их структурной и организационной кооперации;
- ориентация на прибыль как конечный результат успешной производственной деятельности, определяющей конкретную тактику продаж и возможность расширения бизнеса.

Организация, управляемая потребителем



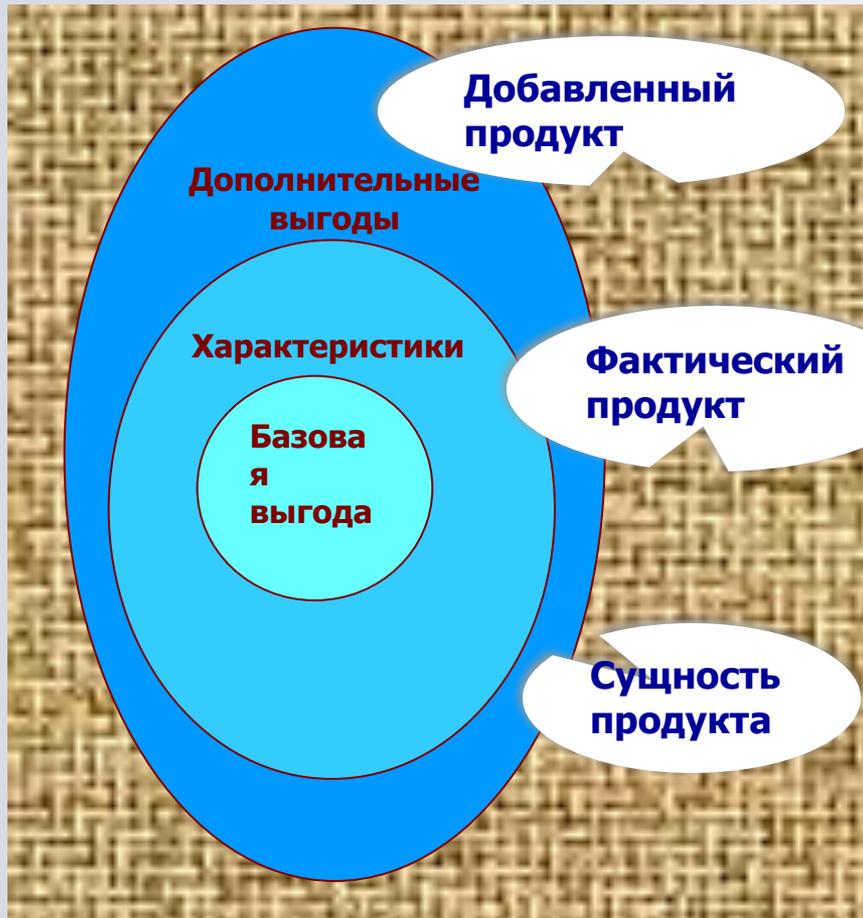
Поставщик

Организация

Потребитель

Цепочка создания ценности для потребителя

3-х уровневый анализ продукта



Сущность – отражает и описывает глубинные причины, побуждающие людей приобретать чего-то.

Фактический продукт – перечень основных характеристик продукта, которые выступают как минимальное условие его выживания в конкурентном окружении.

Добавленный продукт – содержит дополнительные выгоды и услуги, которые потребитель может получить сверх фактического продукта.

Уникальные Достоинства Продукта

УДП — это свойства и достоинства товара, отличающие его от товаров-конкурентов.

Смысл выявления УДП состоит в том, чтобы сделать товар более привлекательным для потребителя по сравнению с товаром конкурента.

Жизненный цикл продукта



Домашнее задание

студент..... Группа

Задание 1 Описание организации, места студента в ней по заданному алгоритму.

Чем занимается Ваша организация ?

Как бы Вы описали организацию, в которой Вы работаете ? И как бы Вы описали область деятельности, где Ваш работодатель проявляет активность ?

Существует много различных способов описания организации. Можно использовать следующие категории сведений:

Сектор деятельности (область деятельности, например здравоохранение, металлообработка, IT – технологии и т.п.).....

Товары и услуги (какие именно, каковы их характеристики).....

Рыночная ориентация (на каком сегменте рынка Вы осуществляете поставки).....

Размер организации (объемы продаж, производства, число сотрудников).....

Стоимость активов.....

Уровень прибыльности.....

Положение на рынке (с учётом конкуренции, темпов роста рынка).....

Каналы распределения (продукт распределяется по собственной розничной сети, непосредственно потребителю и т.п.).....

Место расположения (например, находится в Туле).....

Возраст (например учреждена в 2005 году).....

Философия (миссия, ценности, моральные нормы, нормы деловой этики и т.п.)

Правовой статус. особенности структуры (например, межотраслевой центр)

- Желательно четко уяснить, что ни одна таблица, график, диаграмма, вопросник ничего не говорят читающему – всегда нужна позиция (резюме) и выводы (рекомендации) автора.
- Поэтому **резюмируйте чем занимается Ваша организация и покажите своё место в ней :**

-
.....