

Тема 1 Сущность и содержание маркетинга. Методология современного маркетинга



Вопросы

- Понятие маркетинга
- Предпосылки возникновения маркетинга как социально-экономического явления
- Основные концепции маркетинга и их эволюция
- Основные принципы маркетинга
- Основные функции современного маркетинга
- Типы маркетинга
- Основные отличия предприятия, ориентированного на маркетинг, от предприятия, ориентированного на сбыт
- Основные тенденции развития маркетинга. Новые типы маркетинга (сетевой, интерактивный и т.д.)

Условия возникновения и развития маркетинга

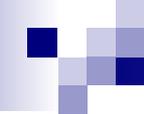
- Маркетинг следует рассматривать, прежде всего, как результат эволюции рыночных отношений, необходимую составляющую развитой рыночной экономики.
- По соотношению между спросом и предложением различают 2 вида или состояния рынка:
- рынок продавца (рынок производителя);
- рынок покупателя (потребительский рынок).

Рынок продавца

- При рынке продавца спрос значительно превышает предложение, товарный рынок беден, масштабы производства невелики, конкуренция отсутствует, имеет место диктат производителя, качество товаров почти не отражается на объеме сбыта, роль играет только количество.

Рынок покупателя - наиболее развитый вид рыночных отношений

- **При рынке покупателя предложение в количественном отношении постоянно превышает спрос, товарный рынок перенасыщен, конкуренция значительна и постоянно растет.**
- **Главные сложности у предприятия в этих условиях возникают не в сфере производства, а в сфере сбыта.**

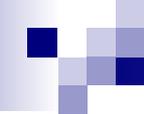


Понятие маркетинга

- Нужда
- Потребность
- Спрос
- Товар
- Рынок
- Обмен
- Сделка

Условия обмена

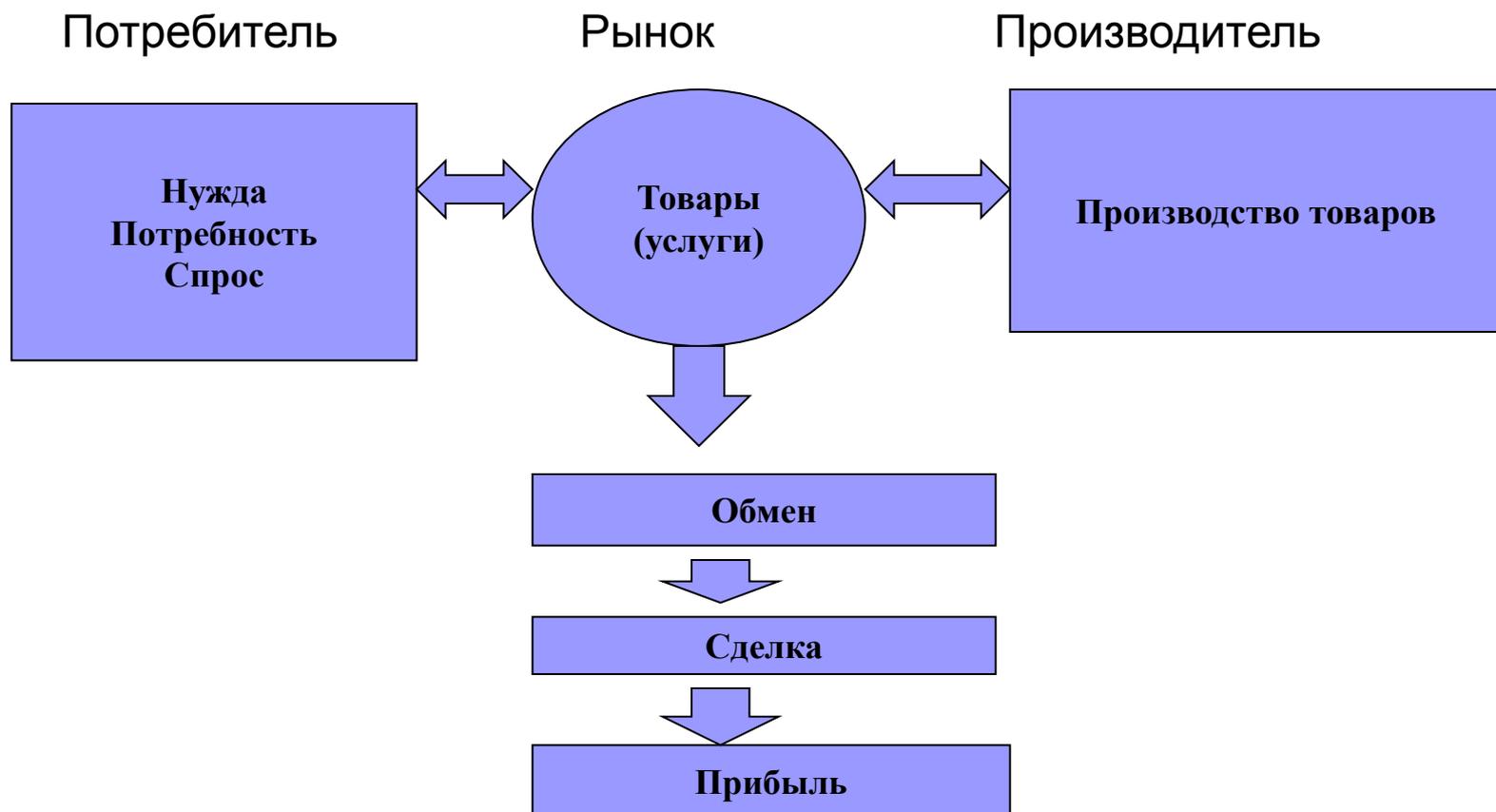
- **Обмен** - это акт получения желаемого объекта от кого-либо с предложением чего-либо взамен
- 1 Наличие двух или более сторон
- 2 Каждая сторона должна иметь нечто, имеющее ценность для другой стороны
- 3 Каждая сторона должна обладать способностью к коммуникации и доставке
- 4 Каждая сторона должна быть свободной в выборе – принять или отвергнуть предложение другой
- 5 Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности иметь дело с другой



Ресурсы обмена

- Товар
- Услуги
- Деньги
- Информация
- Статус
- Чувства

От потребности к прибыли



ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

- свобода экономического поведения субъектов рынка;
- массовое производство различной продукции на основе ускорения научно-технического прогресса;
- свободное рыночное ценообразование;
- насыщение рынка разнообразными товарами, становление и развитие конкуренции;
- повышение требований потребителей к качеству товаров и услуг;
- стремление предприятий к достижению максимальной прибыли в условиях усиливающейся конкурентной борьбы.

Факторы, определяющие развитие маркетинга в России

- Условия формирования отечественного рынка
- Специфика поведения российского потребителя
- Особый характер деловых отношений
- Особенности использования маркетинговых инструментов

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

- «**Маркетинг** не является функцией бизнеса, а представляет собой взгляд на всю сферу бизнеса, как сферу экономики, включающую в себя производство и сервис. Все, что делается в мире бизнеса, все представляет собой маркетинг или включается в это понятие»
- *(Питер Дракер)*

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

- «Смысл маркетинга, его сверхзадача – это изучение, формирование и удовлетворение спроса конкретных потребителей на конкретные товары, предоставления им условий наибольшего благоприятствования при выборе, покупке и потреблении товара»
(Ж. Эванс, Б. Берман)

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

- **«Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Ф. Котлер)**

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

- **Маркетинг** – это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов фирмы для удовлетворения их с большей общей прибылью для фирмы и потребителя» (*Б. Гудрич*)

Важно понимать!

- За фасадом всех определений лежат три аспекта концепции маркетинга: **активный аспект** (проникновение на рынки), **аналитический аспект** (понимание рынков) и **идеологический аспект** (образ мышления).

Таким образом, МАРКЕТИНГ:

- **Как концепция**
 - совокупность научно-обоснованных представлений об управлении фирмой в условиях конкуренции;
 - философия бизнеса, ориентированная на потребителя
- **Как образ действия** – система осуществляемых фирмой мер по повышению ее конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к требованиям рынка с целью обеспечения большей прибыли

КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

- В основе **производственной концепции** лежит идея, что для успеха на рынке необходимо опираться на то, что потребителей привлекают товары, на которые установлены доступные цены. Для этого следует снижать себестоимость за счет повышения эффективности производства.
- Результатом применения данной концепции является массовое производство и массовое распределение (в условиях, когда спрос превышает предложение).

КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

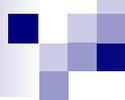
- Суть **товарной концепции** заключается в том, что потребитель выбирает лучший по качеству товар.
- "Хороший товар не нуждается в рекламе", – вот девиз этой концепции.
- Усилия направляются на обеспечение технического качества товаров.

КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

- При использовании **сбытовой концепции** производитель агрессивно наступает на потребителя, используя отличную организацию торговли и рекламу, заставляет его купить товар с помощью различных средств стимулирования.

КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

- Идея **концепции** **подлинного маркетинга** исходит из того, что залогом успешной деятельности на рынке является ориентация на запросы потребителей.
- Не продавать то, что производится ,
производить то, что продается



Девиз концепции маркетинга

Не продавать то, что производится,

а производить то, что продается

КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

- **Концепция социально-этичного маркетинга** рассматривает как центральные не только нужды и потребности потребителей (краткосрочная цель), но и благосостояние общества в целом (долгосрочная цель)

Концепция холистического (целостного) маркетинга

- Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости.
- Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важно все и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход.

Составляющие холистического маркетинга

Холистический маркетинг

**Внутренний
Маркетинг**

- Топ-менеджмент
- Отдел маркетинга
- Другие отделы

**Социально –
ответственный
Маркетинг**

- Этика
- Экология
- Право
- Общество

**Маркетинг
Взаимо-
отношений**

- Покупатели
- Каналы
- Партнеры

**Интегрирован
ный
маркетинг**

- Коммуникации
- Товары и услуги
- Цены

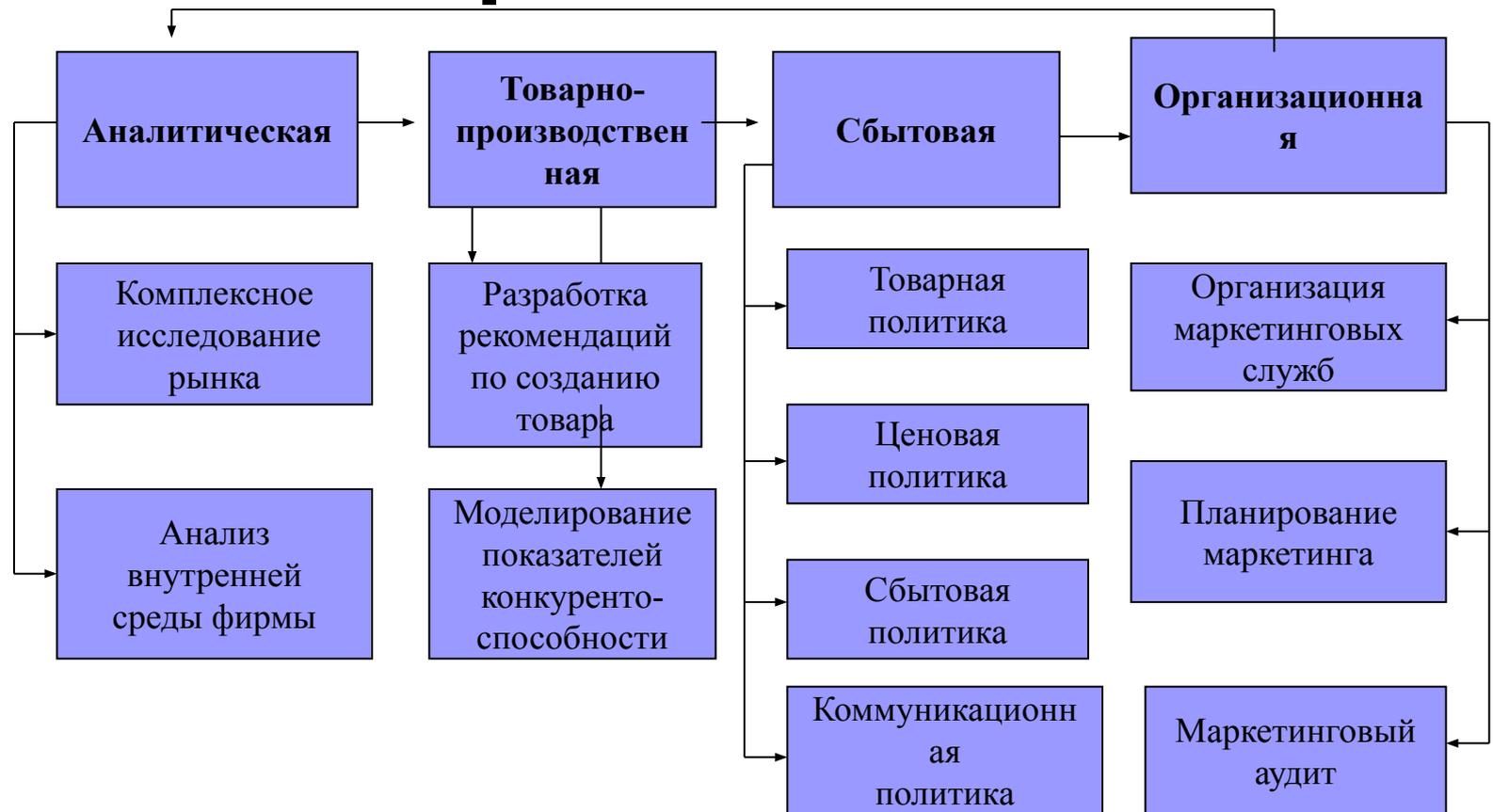
Сколько компаний придерживаются концепции подлинного маркетинга?”

- Ф. Котлер, рассматривая концепцию собственно маркетинга задает резонный вопрос: “Сколько компаний придерживаются концепции маркетинга?”. И отвечает:
- “К сожалению, не так уж много. К настоящим профессионалам маркетинга можно отнести такие американские компании, как: Procter & Gamble, Apple Computer, Disney, Nordstrom, Wal-Mart, McDonald’s, Marriott Hotels, American Airlines, несколько японских (Sony, Toyota, Canon) и европейские компании Ikea, Club Med, Ericsson, Bang & Olufsen, Marks & Spenser.
- Большинство же компаний обращаются к маркетингу только под давлением обстоятельств, среди которых выделяются: снижение объема сбыта, изменение потребительских предпочтений, возрастающая конкуренция и т.д.

Основные принципы маркетинга

- Научно-практическое исследование рынка (marketing research);
- Реагирование производства и сбыта на требования рынка (adaptation);
- Обновление товаров и всей деятельности фирмы (innovation)
- Сегментация – выявление сегментов рынка, конкретных групп потребителей для оптимизации затрат предприятия (segmentation);
- Планирование – построение производственно-сбытовых маркетинговых программ (planning).

Функции и подфункции маркетинга



Структура комплекса маркетинг-микс (marketing-mix)

"Маркетинг-микс" – это комплекс маркетинга, с помощью которого предприятие добивается удовлетворения потребностей покупателей и завоевания конкурентных преимуществ на рынке. Он воздействует на потребителя с помощью **4P**:

- товара (product)
- цены (price)
- сбыта (place)
- продвижения (promotion)

История комплекса маркетинга

В 1964 Джерри Маккарти (Jerry McCarthy) предложил модель 4P - комплекс маркетинга из таких элементов, как

- **продукт,**
- **цена,**
- **дистрибуция (место)**
- **продвижение**
- В результате получилось удачное простое название концепции – "4P", во многом благодаря которому эта концепция получила столь широкую известность
- Концепция Маккарти "4P", была впервые опубликована в 1965 году в статье «The Concept of the Marketing Mix», автором которой являлся Нейл Боден.

Модель 4Р

- Современные исследователи постоянно расширяют этот список, благодаря чему возникают новые концепции - 5Р, 6Р, 7Р, ... 12Р и 4С, однако общепризнанной все-таки является концепция 4Р.
- Ключевым фактором при этом выступает то, что именно эти 4 элемента могут полностью контролироваться маркетологом.
- Кроме того, считается, что **порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций**

Развитие современного маркетинга

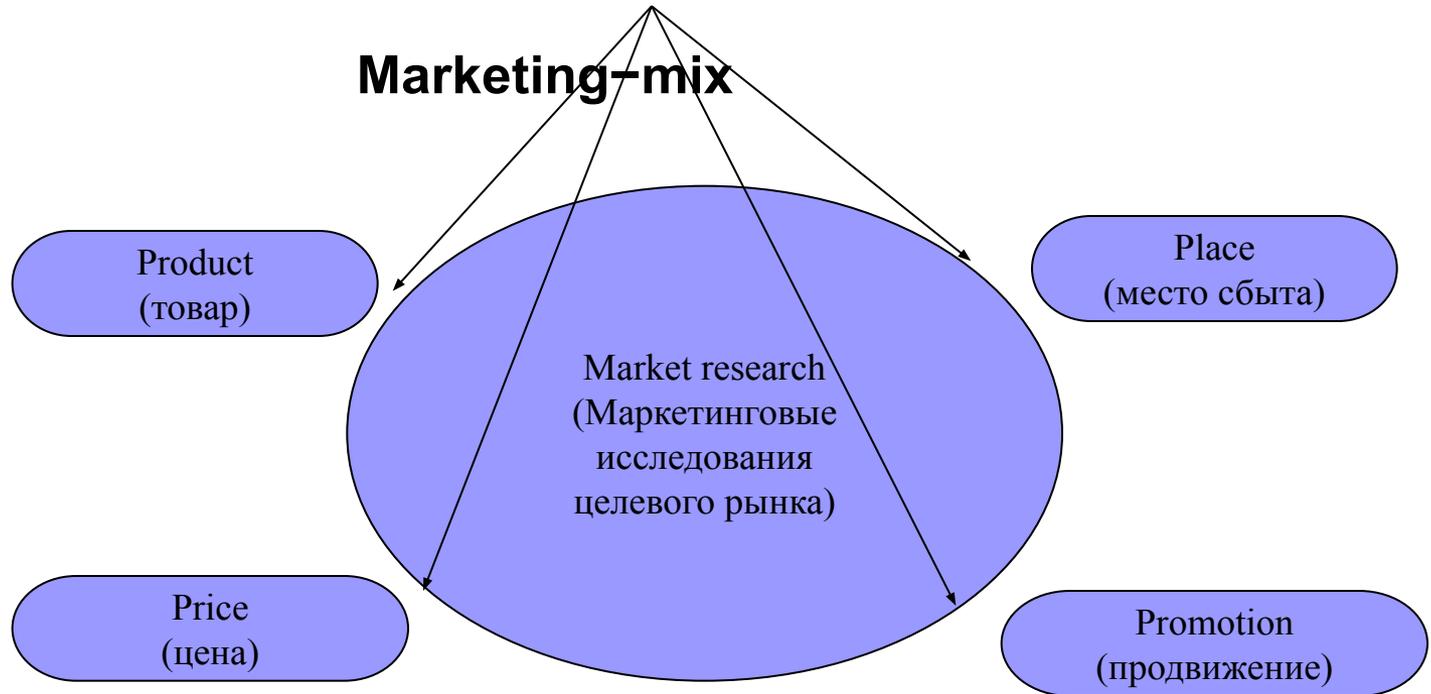


Маркетинг-микс 4P

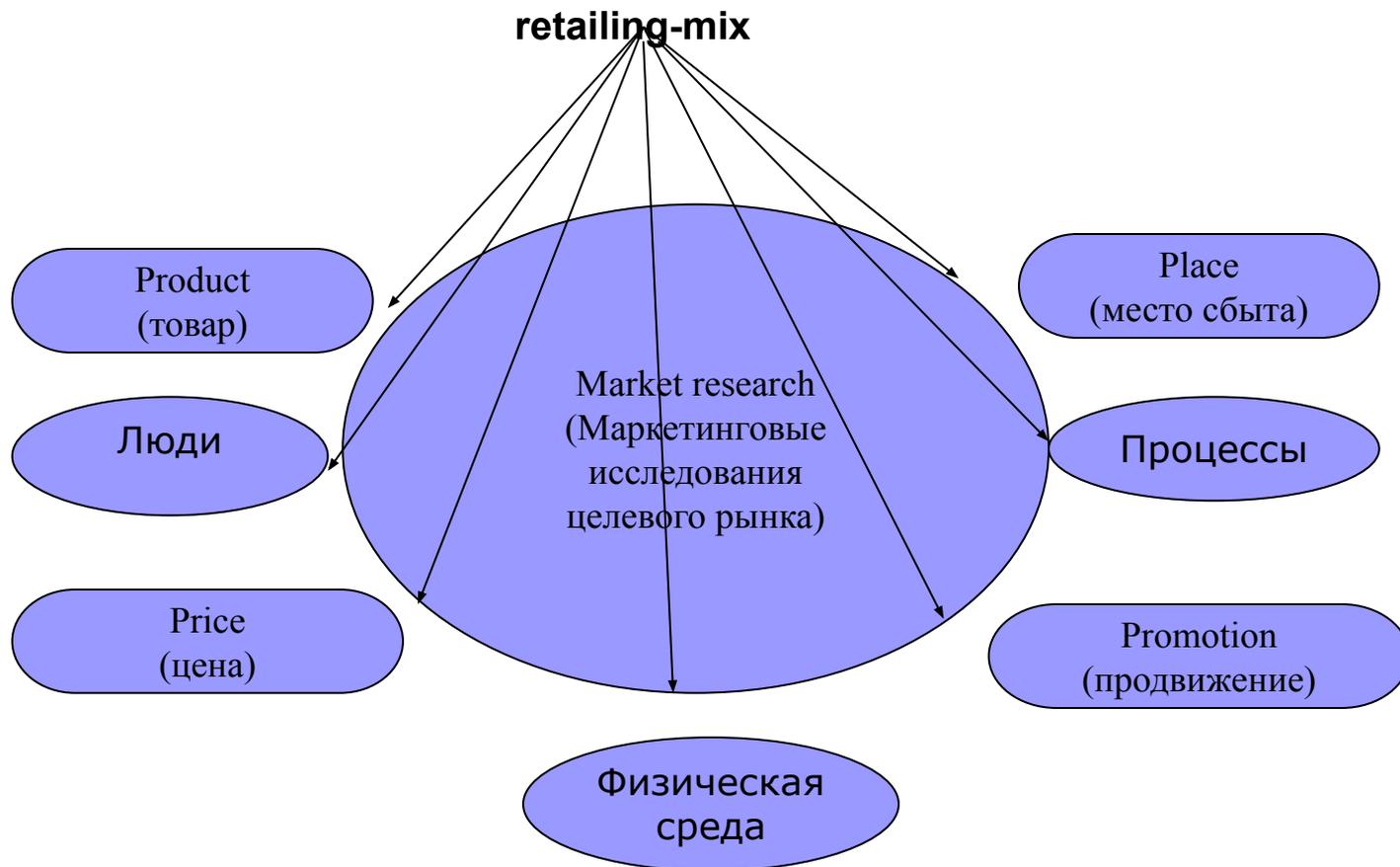


Маркетинг-микс 7P

Структура комплекса маркетинг-микс (marketing-mix)



Структура комплекса - retailing-mix



Модель 7P

- Наиболее успешной (по признаку распространенности в умах маркетологов и ученых) из "расширенных" трактовок комплекса маркетинга сейчас можно назвать концепцию "7P", в которой к "4P" добавляются еще 3:
- **Люди (PEOPLE)** - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;
- **Процесс покупки (PROCESS)** – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;
- **Физический атрибут (PHYSICAL EVIDENCE)** - материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.
- Эта концепция изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к "товарному" маркетингу.

Другие "P"

- Введение новых элементов в комплекс маркетинга обычно обосновывается критикой канонической формулы "4P". В основном концепцию "4P" критикуют за то, что она ориентирована на микроуровень и затрагивает лишь продавца. При этом для расширения списка "P" обычно используются:
- **Упаковка (PACKAGE)**
- **Покупка (PURCHASE)** - представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;
- **Персонал (PERSONNEL);**
- **Окружающая среда (PHYSICAL PREMISES/SURROUND)** – условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара;
- **Прибыль (PROFIT)** – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств;
- **Связи с общественностью (PR, PUBLICITY)** - создает положительную репутацию продукту и организации

Модель комплекса маркетинга "4С"

- Модель комплекса маркетинга "4С" была предложена в 1990 году профессором университета Северная Каролина Бобом Лотеборном, который официально считается ее автором.
- Его главной идеей было то, что модель "4Р" Джерри МакКарти морально устарела - эта модель создавалась в других экономических условиях и больше не отвечает реальным потребностям маркетологов.
- Крайне высокая конкуренция за кошельки и умы потребителей, ведущаяся не только на прилавках магазинов, но и во всех средствах массовой информации требует иного маркетинга. Маркетинга, ориентированного, прежде всего, на потребителя.

Модель комплекса маркетинга "4C"

- Забудьте о продукте (**Product**). Изучайте нужды и потребности покупателя (**Customer wants needs**). Вы уже не можете продавать то, что создали. Вы можете продать лишь то, что кто-то конкретный захочет купить.
- Забудьте о цене (**Price**). Думайте о расходах потребителя (**Cost to the customer**) на удовлетворение его потребностей. Цена всегда относительна; доллары - это лишь одна часть его расходов.
- Забудьте о дистрибуции (**Place**). Думайте об удобстве покупки (**Convenience**). У людей больше нет необходимости идти в какое-то место (place) в нашу эру каталогов, кредитных карт и телефонов в каждой комнате.
- Забудьте о продвижении (**Promotion**). Правильное слово - коммуникации (**Communication**). Самая лучшая реклама - это создание диалога. Продвижение - это попытка манипулирования из 60-х. Коммуникации выстраиваются от потребителя, они кооперативны.

Элементы нового комплекса маркетинга "4C"

1. **Customer needs and wants** - нужды и потребности покупателя;
2. **Cost to the customer** – покупательские затраты;
3. **Convenience** – удобство;
4. **Communication** – информационный обмен.

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГА

По области применения

- Маркетинг потребительских товаров
- Маркетинг товаров производственного назначения
- Маркетинг услуг

По целям

- Маркетинг, ориентированный на продукт
- Маркетинг, ориентированный на потребителя

По характеру получения прибыли

- Коммерческий маркетинг
- Некоммерческий маркетинг

По размерам предприятия

- Маркетинг крупных предприятий
- Маркетинг средних предприятий
- Маркетинг малых предприятий

По прогнозируемому будущему

- Стратегический маркетинг
- Тактический (операционный) маркетинг

Типы маркетинга в зависимости от горизонта планирования

- **Операционный маркетинг**

(Активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к 4Р.)

- **Стратегический маркетинг (процесс анализа).**

Опирается на потребности рынка и его ожидаемую эволюцию. Его задача – разработка стратегий развития предприятия на длительную перспективу.

Стратегический и тактический (операционный) маркетинг



Два лица маркетинга

Стратегический маркетинг

Процесс анализа

- Анализ потребностей:**
определение базового рынка
- Сегментация рынка:**
макро- и микросегментация
- Анализ привлекательности:**
потенциал рынка – жизненный цикл
- Анализ конкурентоспособности:**
устойчивое конкурентное преимущество
- Выбор стратегии развития**

Операционный маркетинг

Активный процесс

- Выбор целевого рынка
- План маркетинга
цели, позиционирование, тактика
- Комплексное маркетинговое давление (4P или 7P)
- Бюджет маркетинга
- Реализация плана и контроль



Чем определяется необходимость объединения подходов

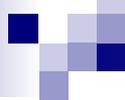
- **Операционный маркетинг** – это коммерческий рычаг фирмы, без которого даже наилучший стратегический план не может привести к удовлетворительным результатам.
- Однако очевидно, что без солидной **стратегической базы** абсолютно рентабельного операционного маркетинга не бывает. Каким мощным ни был бы план операционного маркетинга, он не может создать спрос там, где отсутствует потребность, и не может сохранить направление деятельности, обреченное на исчезновение.

Типы маркетинга в зависимости от предмета

- Маркетинг потребительских товаров осуществляется на рынке индивидуальных потребителей.
- Объектом изучения **ВХС** маркетинга является поведение потребителей, а также качественные, стоимостные и ассортиментные характеристики потребительских товаров.

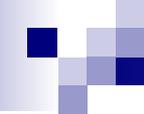
Потребительский маркетинг характеризуется:

- большим числом потребителей;
- большим числом потребностей;
- меньшими затратами;
- генерированием идей;
- индивидуальной ориентацией;
- ИНТЕНСИВНЫМ КОСВЕННЫМ ПОДХОДОМ;
- ПОТОЧНЫМИ ПРОДАЖАМИ.

- 
- **Маркетинг товаров производственного назначения (промышленный маркетинг)**
 - **ВХВ** маркетинг осуществляется на рынке предприятий-производителей.
 - Промышленные товары используются для производства других товаров или для перепродажи другим предприятиям

Промышленный маркетинг характеризуется:

- ограниченным числом;
- специфическим спросом;
- высокой стоимостью сделки;
- решением проблем;
- отраслевой ориентацией;
- интенсивным прямым подходом;
- индивидуализацией продаж.

- 
- 
- **Маркетинг услуг** направлен на продвижение на рынок такого специфического товара как услуги (банковский, страховой, туристический, медицинский маркетинг и т.д.)

Понятие услуги

- **Услуга** – это форма деятельности, обладающая неким элементом неосвязаемости. Она включает определенное взаимодействие с потребителями или их собственностью, но не заканчивается трансфертом собственности.

Понятие услуги

Чаще всего услугам приписывают следующие четыре качества:

- **Неосвязаемость** – услуги в значительной степени абстрактны
- **Гетерогенность** – услуги бывают исключительно разнообразными и не поддающимися стандартизации
- **Неотделимость** – услуги обычно создаются и потребляются одновременно и при участии самого потребителя
- **Недолговечность** – услуги невозможно хранить на складе

Неосвязаемость

- **Неосвязаемость услуги** объясняется тем, что их (услуги) нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь до момента их непосредственного оказания.
- Клиент ищет нечто **освязаемое**, в какой-то мере свидетельствующее о **качестве ЭТИХ услуг**, чтобы уменьшить неопределенность, порождаемую неосвязаемостью.

Гетерогенность

- **Непостоянство качества** обусловлено тем, что услуги отличаются изменчивостью, т. е. их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях.
- **Причины изменчивости:**
- услуги такого рода **оказываются и принимают одновременно**, что ограничивает возможности контроля их качества;
- **временная неустойчивость спроса** делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным;
- многое зависит от **состояния оказывающего услугу** в момент оказания.

Неотделимость

- **Неотделимость от источника и объекта услуги** связано в большинстве ситуаций с тем, что оказание услуги требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается. Служащие, осуществляющие этот контакт с клиентами, - часть продаваемого товара. Персонал сферы услуг должен быть хорошо подготовлен к успешному взаимодействию с клиентами.
- Изначальная **неотделимость** продаваемой услуги означает также, что и клиенты являются ее частью.
- Принцип неотделимости подразумевает, что менеджеры должны **управлять** не только **служащими, но и клиентами.**

Недолговечность

- **Несохраняемость** объясняется тем, что услуги нельзя хранить.
- Для **согласования спроса и предложения** предприятие должно менять время спроса и лучше контролировать предложение, избегать излишнего спроса, который остается неудовлетворенным.

Методы согласования спроса с предложением

- предлагают аналогичные услуги потребительским сегментам с различной структурой спроса;
- реализуют новые услуги, которые характеризуются противоположными по времени колебаниями спроса по сравнению с существующим ассортиментом;
- оказывают дополнительные услуги к основным в периоды спада спроса;
- разрабатывают новые услуги, на которых не сказываются имеющиеся ограничения по возможностям; обучают персонал совмещению функций;
- нанимают временных сотрудников в период максимального спроса;
- информируют потребителей об использовании услуг в периоды малого спроса;
- предлагают стимулы и скидки с цен в периоды низкого спроса.

Типы маркетинга в зависимости от спроса

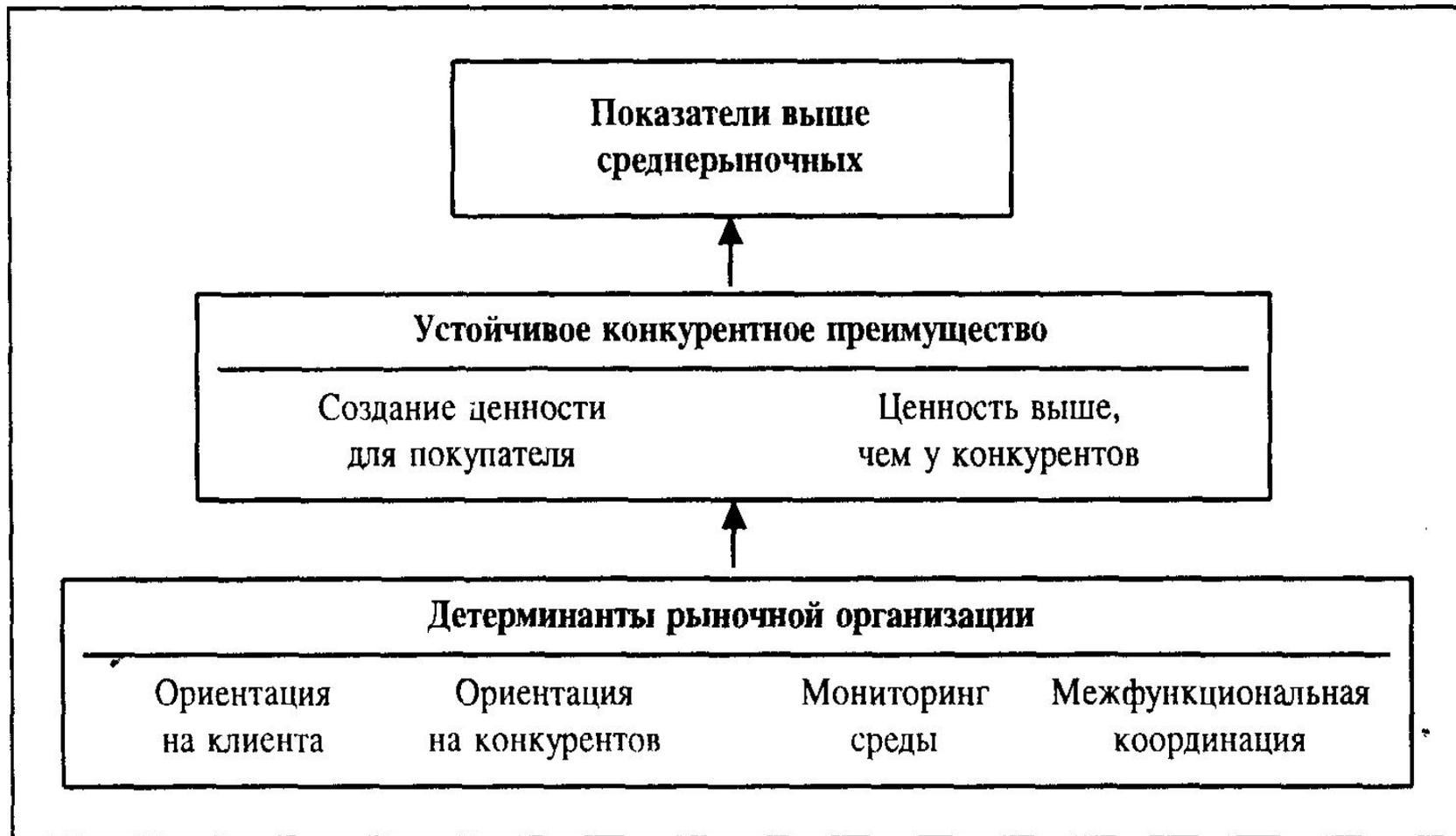
Типы спроса	Типы маркетинга
Отрицательный	Конверсионный
Отсутствующий	Стимулирующий
Скрытый	Развивающий
Падающий	Ремаркетинг
Нерегулярный	Синхромаркетинг
Полноценный	Поддерживающий
Чрезмерный	Демаркетинг
Нерациональный	Противодействующий

Спрос	Изменения спроса	Маркетинг
Угрожающий	<i>Надо свести к нулю</i>	Противодействующий
Чрезмерный	<i>Надо снизить</i>	Демаркетинг
Негативный	<i>Надо изменить</i>	Конверсионный
Снижающийся	<i>Надо оживить</i>	Ремаркетинг
Колеблющийся	<i>Надо стабилизировать</i>	Синхромаркетинг
Потенциальный	<i>Надо создать</i>	Развивающий
Пассивный	<i>Надо стимулировать</i>	Стимулирующий
Развитый	<i>Надо поддержать</i>	Поддерживающий

Сравнение сбытовой и маркетинговой организации производства

- **Различие этих подходов состоит в том, что при ориентации на маркетинг предприятие "поднимает" интересы рынка и потребителя над интересами предприятия**

Определяющие признаки рыночной ориентации предприятия



Современные тенденции развития маркетинга

- Все большее значение приобретает **стратегический маркетинг**, развиваются его аналитические аспекты
- Формируется **концепция социально-этичного**
- Развивается **консюмеризм** — движение потребителей в защиту своих прав.
- Усиливается рыночная **власть покупателей**
- Усиливается **конкуренция**

Современные тенденции развития маркетинга

- Наблюдается переход от массового маркетинга к маркетингу **персонализированному**.
- Одно из таких направлений – **маркетинг отношений** (customer relationship marketing) – ориентируется на максимальное укрепление индивидуальных отношений с потребителями с широким использованием современных коммуникационных средств.

Самая яркая тенденция развития маркетинга

- Получает развитие **маркетинг в Интернет** как прямой выход на потребителей и обеспечение постоянного диалога с ним.



Спасибо за внимание!

