

СУЩНОСТЬ И ЭВОЛЮЦИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

- 1. Маркетинг как вид управленческой деятельности и функция организации;*
- 2. Эволюция концепции маркетинга;*
- 3. Основные категории маркетинга. Понятие потребительской ценности;*
- 4. Маркетинг как инструмент управления спросом*

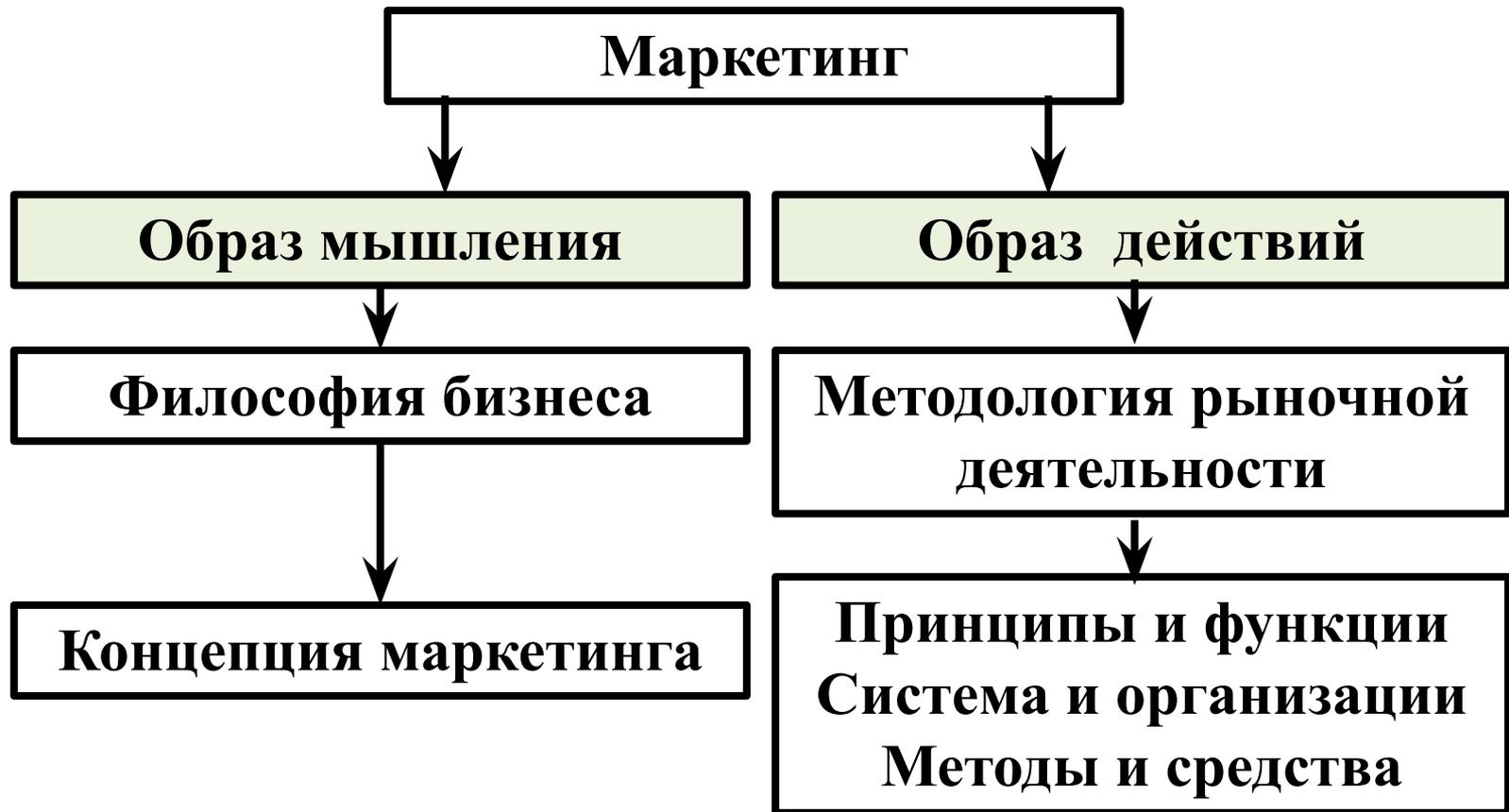
Определения маркетинга

Автор	Содержание
Котлер Ф.	Маркетинг-вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
Нишлаг Р., Дихтль Е., Херштен Х.	Маркетинг – это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей. Маркетинг сегодня понимается как ориентированный на рынок предпринимательский стиль общения, который отличается творческим, систематическим и иногда также агрессивным характером
Голубков Е. П.	Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы или и группа людей путем создания продукта и их обмена получают то, в чем они нуждаются
Ламбен Ж.Ж.	Маркетинг - социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя
Диксон Д.	Маркетинг – это значит учиться умению заставить людей захотеть иметь ваши товары, продать их, доставить их покупателю и получить за них оплату. Маркетинг-это активность во всем, что может увеличить объем продаж.
Кафедра маркетинга СПбГУЭФ	<ul style="list-style-type: none">• Маркетинг – это философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли и достижения иных результатов• Маркетинг – деятельность хозяйствующих субъектов, направленная на создание и воспроизводство потенциального спроса на продвигаемые ими товары, услуги и идеи посредством использования маркетингового инструментария.

Маркетинг можно рассматривать как:

- научную дисциплину;
- концепцию управления;
- вид управленческой деятельности или функцию организации;

Маркетинг философия и методология современного бизнеса



Субъекты маркетинга

- **1. Производители или обслуживающие организации**
- **2. Конечные потребители (семья или человек приобретающие товары для личного использования).**
- **3. Организации - потребители.**
- **4. Специалисты по маркетингу (организации или люди).**
- **5. Посредники**
- **6. Конкуренты**

Объекты маркетинговой деятельности

•Товары	•Территории
•Услуги	•Организации
•Идеи	•Люди

Типы маркетинга

Признак классификации	Тип маркетинга
<i>В зависимости от цели обмена</i>	Коммерческий; Некоммерческий
<i>По территориальному признаку</i>	Национальный; Международный
<i>По сфере применения</i>	Потребительский; Промышленный; Маркетинг услуг

Основные цели маркетинговой деятельности

Главная цель маркетинга заключается в обеспечении для компании возможности добиваться объема продаж, необходимого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения

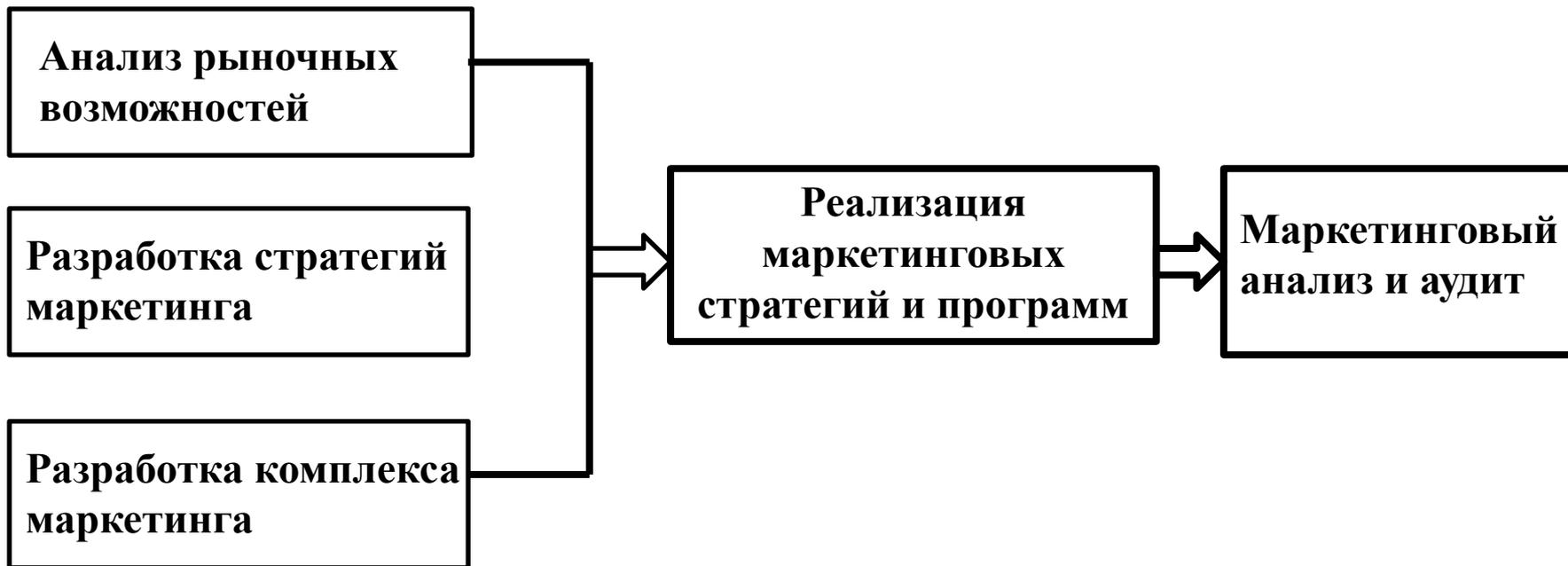
Иерархия целей	Подцели, показатели
Рентабельность	<i>Прибыль, рентабельность оборота, рентабельность капитала</i>
Финансовая устойчивость	<i>Кредитоспособность, ликвидность, уровень самофинансирования</i>

Основные цели маркетинговой деятельности

Главная цель маркетинга заключается в обеспечении для компании возможности добиваться объема продаж, необходимого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения

Иерархия целей	Подцели, показатели
Завоевание рынка	<i>Доля рынка, оборот, охват новых рынков</i>
Престиж и позиция на рынке	<i>Имидж, осведомленность, готовность совершить покупку, лояльность.</i>

Маркетинговый процесс



Эволюция концепции маркетинга

Концепция	Рыночные детерминанты	Главная цель
<p>Производственная</p> <p>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;</p>	<p>Спрос не насыщен Низкая платежеспособность Индустриальное общество</p>	<p>Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли</p>
<p>Товарная</p> <p>потребители будут склонны покупать товары, имеющие наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара;</p>	<p>Насыщение рынка, рост потребностей, повышение платежеспособности</p>	<p>Совершенствование потребительских свойств товара</p>

Эволюция концепции маркетинга

(Продолжение)

Годы	Концепция	Рыночные детерминанты	Главная цель
1930-1950	<p>Сбытовая</p> <p>потребители не будут покупать товары предприятия в достаточных количествах, если оно не предпримет существенных мер в сфере сбыта и стимулирования;</p>	<p>Насыщение рынка, трудности реализации произведенной продукции</p>	<p>Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров</p> <p>Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли</p>
1960-1980	<p>Традиционного маркетинга</p> <p>залогом достижения целей предприятия являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;</p>	<p>Высокий уровень благосостояния, научно-технический прогресс, постиндустриальное общество</p>	<p>Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков</p>

Эволюция концепции маркетинга (продолжение)

Концепция	Рыночные детерминанты	Главная цель
<p>Социально-этического маркетинга</p> <p>задача предприятия состоит в установлении нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечении желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.</p>	<p>Требования социальной ответственности со стороны общества и государства</p>	<p>Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды</p>

Эволюция концепции маркетинга (продолжение)

Концепция	Рыночные детерминанты	Главная цель
<p>Стратегического маркетинга</p> <p>Удовлетворение нужд и потребностей потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами путем создания товаров с лучшими потребительскими параметрами и установления более низкой цены.</p>	<p>Увеличение скорости распространения технического прогресса</p> <p>Зрелость рынков и насыщение потребностей базового рынка</p> <p>Интернационализация рынка</p>	<p>Разграничение понятий «стратегического» и «операционного» маркетинга</p>

Четыре «Р» продавца и четыре «С» потребителя

Четыре «Р» продавца		Четыре «С» потребителя	
Product	Продукт	Customer needs and wants	Нужды и потребности потребителя
Price	Цена	Cost to customer	Издержки клиента
Place	Распределение	Convenience	Удобство
Promotion	Продвижение	Communication	Коммуникация

Отличительные признаки эффективного комплекса маркетинга

Соответствует нуждам потребителей

Формирует конкурентное преимущество

Удачно сочетает компоненты



Соответствует ресурсам компании

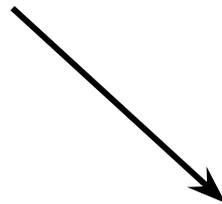
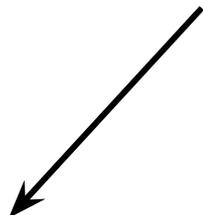
Отличия стратегического и операционного маркетинга

Стратегический маркетинг	Операционный маркетинг
Анализ потребностей, определение базового рынка	Выбор целевого сегмента
Сегментация рынка: микро- и макросегментация	План маркетинга (цели, позиционирование, тактика)
Анализ привлекательности рынка	Комплекс маркетинга: товар, цена, методы распределения и продвижения
Анализ конкурентоспособности: устойчивое конкурентное преимущество	Бюджет маркетинга
Выбор стратегии развития	Реализация плана маркетинга

Маркетинг взаимоотношений

Маркетинг партнерских взаимоотношений – это процесс установления, поддержания и укрепления связей, а также согласования действий предприятия с потребителями, поставщиками, конкурентами и другими стейкхолдерами и субъектами рыночной системы для достижения определенных обоюдовыгодных целей.

Маркетинг взаимоотношений



В более узком смысле
маркетинг партнерских
отношений
распространяется на сферу
взаимодействия *с*
клиентами компании.

В широком смысле в зону
маркетинга взаимодействия
включается *не только*
потребители, ни и поставщики,
посредники и другие компании.

Различия традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений

	Традиционная концепция маркетинга	Маркетинг взаимоотношений
Цель	Увеличение объема продаж путем привлечения новых клиентов и совершения сделки	Создание устойчивого денежного потока путем установления долгосрочных отношений
Временная перспектива	краткосрочная	долгосрочная
Фокус маркетинга	4P; бренд	Фокус на дуальные взаимоотношения
Концепция клиента	Анонимный клиент. Отдельный покупатель не имеет большого значения для продавца. Отношения компании с покупателем безличные. Клиентура может меняться.	Индивидуальный клиент. Отдельный покупатель может иметь ключевое значение для продавца, поэтому отношения с покупателем, как правило, долгосрочные и персональные

Различия традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений (продолжение)

	Традиционная концепция маркетинга	Маркетинг взаимоотношений
<p>Уровень активности покупателей</p>	<p>Покупатели пассивны. Продавец воздействует на покупателей односторонне с помощью 4P; как следствие реакция покупателя на эти действия</p>	<p>Покупатели не менее активны, чем продавцы. Взаимосвязанные организации постоянно взаимодействуют. В результате этого взаимодействия идет адаптация (продуктов, производственных процессов, технологий, логистических систем)</p>
<p>Местонахождение ресурсов компании</p>	<p>Все ресурсы находятся внутри организации</p>	<p>Устойчивые связи между агентами в сети обеспечивают эксклюзивный доступ к ресурсам партнеров. Сами отношения рассматриваются как ресурс</p>

Различия традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений (продолжение)

	Традиционная концепция маркетинга	Концепция маркетинга взаимоотношений
<p>Ответственные за реализацию маркетинговой функции</p>	<p>Реализация маркетинговой функции осуществляется профессиональными специалистами из маркетингового отдела</p>	<p>В организации маркетинговой деятельности участвуют как профессиональные маркетологи, так и «маркетологи по совместительству».</p> <p>Параллельно с внешним активно развивается внутренний маркетинг</p>
<p>Источники информации о рыночной ситуации</p>	<p>Основным источником информации о рыночной ситуации являются маркетинговые исследования (преимущество количественные)</p>	<p>Информацию о внешней среде компания получает в процессе интерактивного взаимодействия с другими участниками рынка. Основное значение приобретают качественные, а не количественные параметры</p>
<p>Основные параметры</p>	<p>Прибыль; уровень затрат; объем продаж;</p>	<p>Денежный поток; Прибыль от клиента за весь период сотрудничества</p>

Шкала установления рейтинга клиента

Критерий	Значение	Балл
Доля клиента в обороте	Менее 3%	0
	От 3% до 5%	1
	От 5% до 10%	2
	От 10% до 20%	3
	от 20% и выше	4
Период сотрудничества	До полугода	0
	От полугода до 1 года	1
	От 1 года до 2-х лет	2
	От 2-х до 3-х лет	3
	Более 3-х лет	4
Своевременность оплат	Предоплата	1
	Оплата в срок	2
Среднемесячный темп прироста продаж	От 0% до 10%	0
	От 10% до 20%	1
	От 20% до 30%	3

Категории клиентов:

Стратегический (ключевой) партнер – от 12 баллов и выше

Постоянный клиент – от 9 до 12 баллов

Стандартный клиент – от 5 до 8 баллов

Пример дифференциации маркетинговых стратегий в зависимости от категории клиента

«Стратегический партнер»:

- Особые условия договора
- Право на льготный кредит
- Система накопительных скидок
- Обслуживание персональным менеджером
- Оперативные консультации по текущим вопросам
- Сокращение сроков обслуживания....

«Постоянный клиент»:

- Право на льготный кредит
- Накопительные скидки
- Обслуживание персональным менеджером
- Оперативные консультации по текущим вопросам

«Стандартный клиент»:

- Стандартные скидки
- Информационная поддержка

Когнитивная концепция маркетинга

Когнитивный маркетинг нацелен на формирование системы знаний потребителя о продуктах, технологиях и стандартах их потребления.

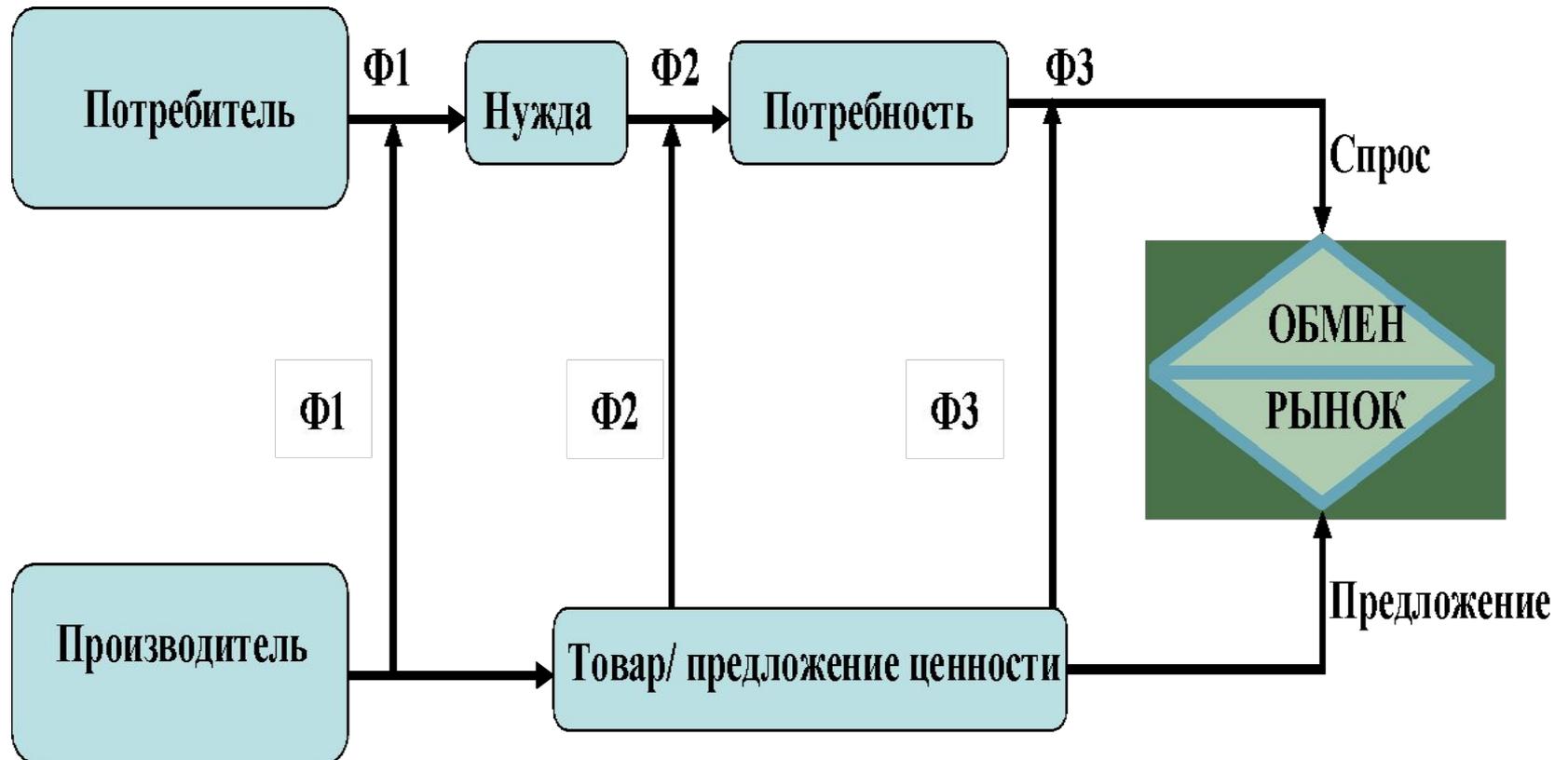
Если традиционные концепции маркетинга достигают потребительского удовлетворения за счет исследования рыночных потребностей, то когнитивный маркетинг сам создает потребителей, передавая им знания о товарах и услугах, обучая правильно пользоваться ими

Стандарт потребления – это определенная группа продуктов и услуг, которая является общепризнанным необходимым набором, удовлетворяющим потребности и потребляемым в определенном обществе (мире, регионе, стране, городе, сегменте потребителей и т.д.).

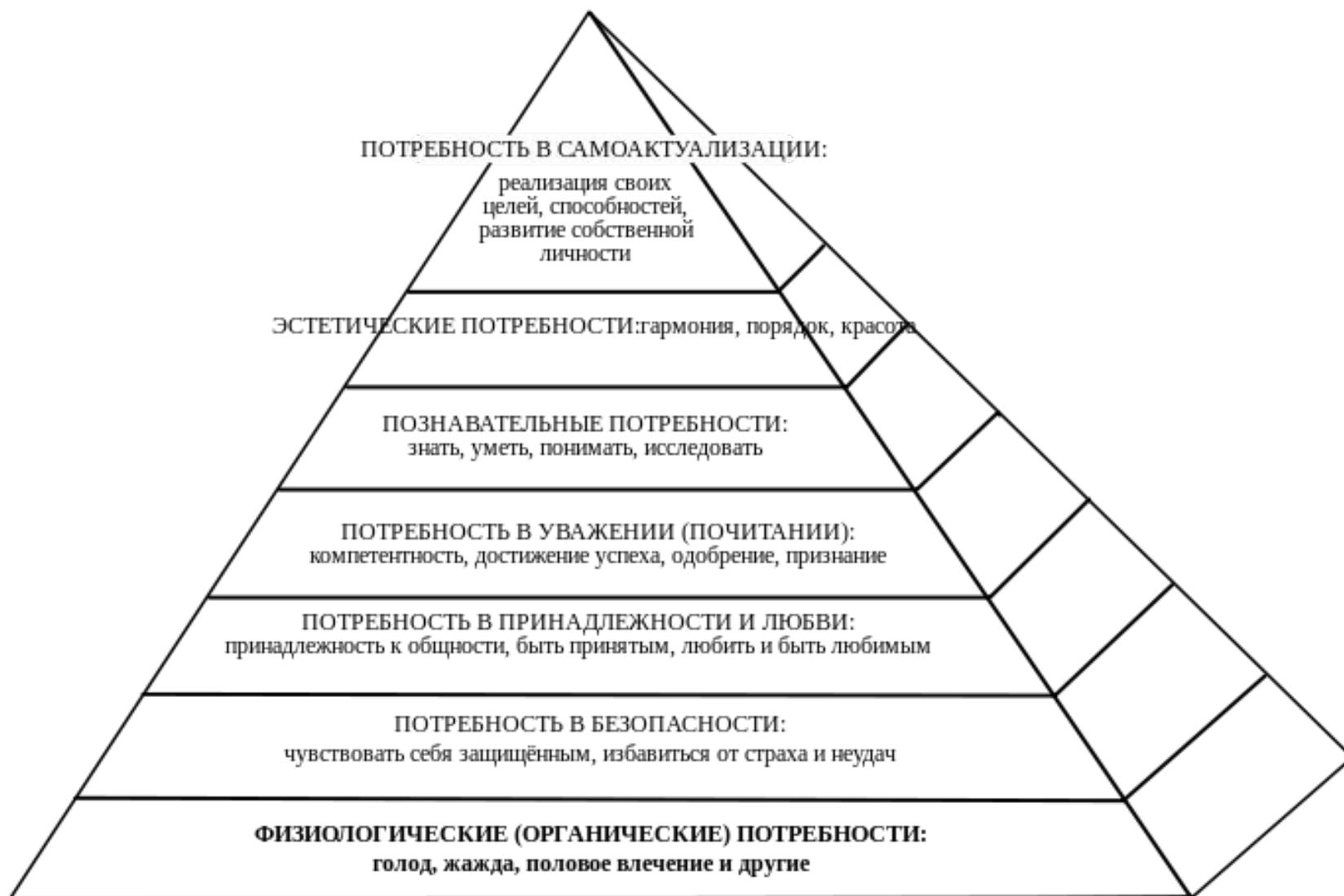
Структура стандарта потребления автомобиля.

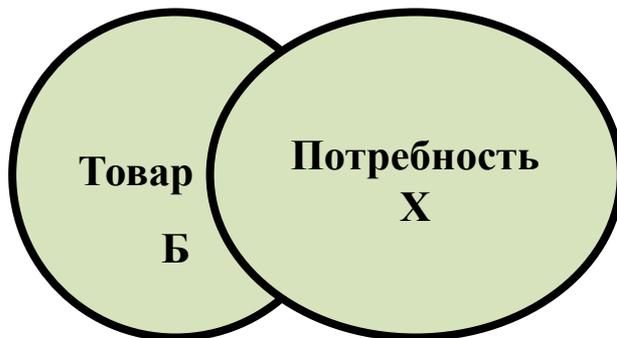
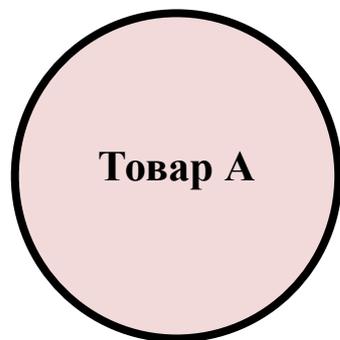
Уровень товара	Характеристика
Товар	Автомобиль
Сервис	Гарантийный ремонт и обслуживание; поставка запчастей и т.д.
Финансовые решения	Покупка в кредит, рассрочку, лизинг, обязательное страхование от угона (в случае покупки в кредит)
Стандарт потребления	Обязательное страхование гражданской ответственности Стандарты безопасности (минимальная комплектация) Экологические стандарты (завышенная комплектация) Повышенные требования к дизайну Периодичность прохождения диагностики и технического обслуживания Рекомендуемое топливо и другие расходные материалы Продвижение автокультуры через клубы автолюбителей Продвижение автокультуры через промышленный туризм

Взаимосвязь категорий маркетинга



Пирамида (иерархия) потребностей по Маслоу

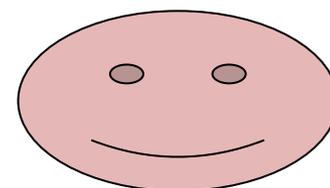
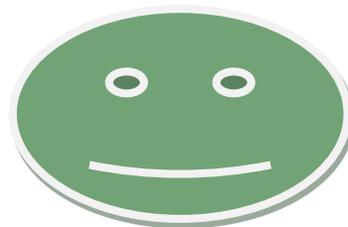
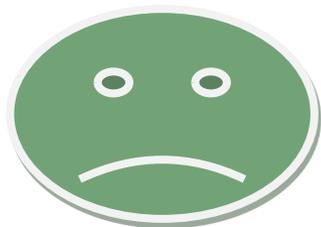




**Потребность не
удовлетворена**

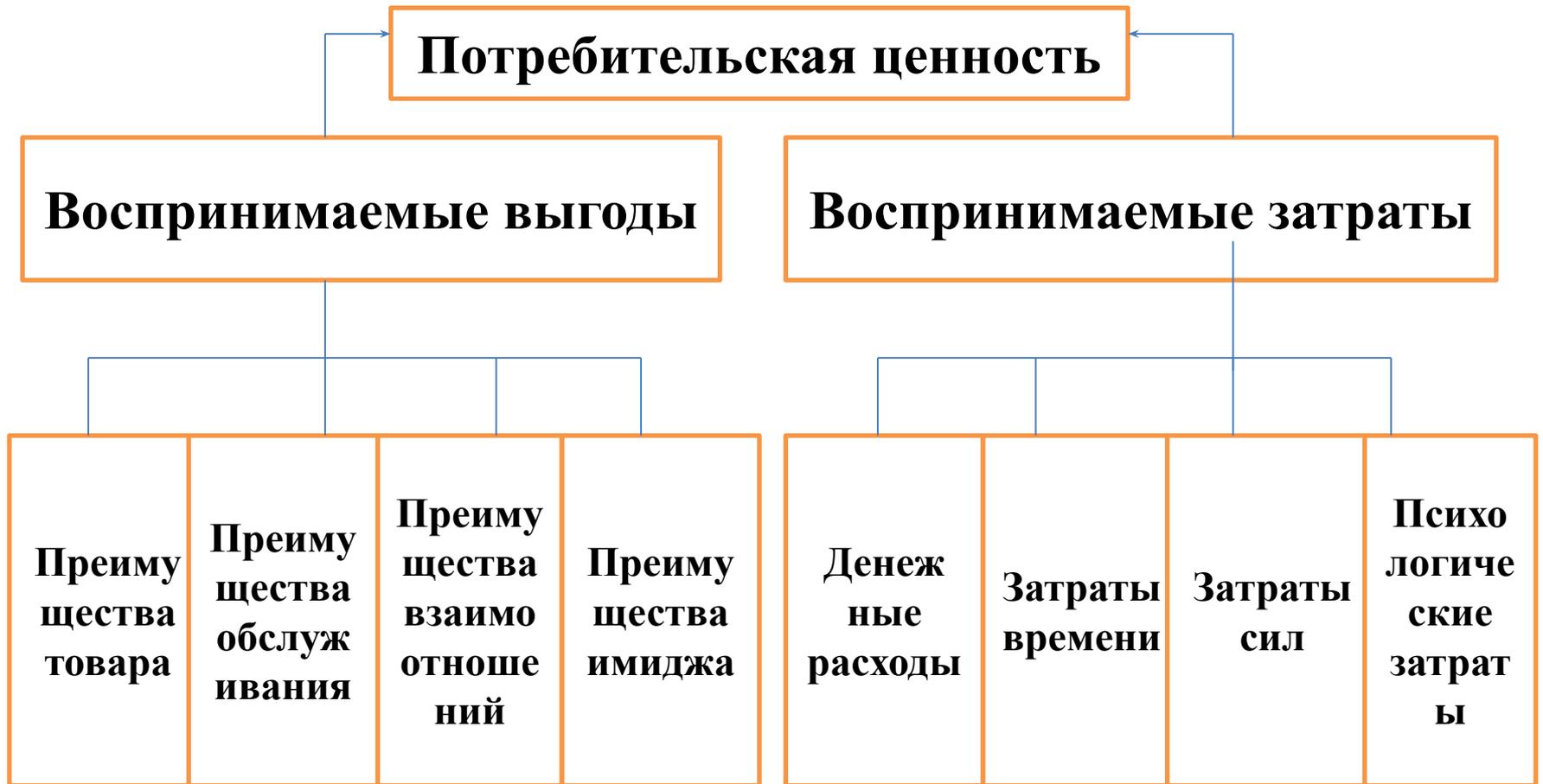
**Потребность
удовлетворена
частично**

**Потребность
удовлетворена
полностью**



Три уровня удовлетворенности потребителей

Понятие потребительской ценности



Общий вид цепочки формирования ценности (по Портеру)



Структура процесса создания ценности для потребителя (Юлдашева)



Тип маркетинга в зависимости от характера спроса

Тип маркетинга	Характер спроса
Конверсионный	Спрос отрицательный. Потребители не любят товар и готовы заплатить за отказ от него (переделка продукта, эффективное продвижение)
Стимулирующий	Спрос отсутствует. Его надо создать (усиление рекламной кампании, PR, увязать выгоды с потребностями потребителей)
Развивающий	Спрос скрытый. Спрос имеется, надо сделать его реальным (изучение неудовлетворенных потребностей при использовании существующих продуктов, разработка новых, продвижение)
Ремаркетинг	Спрос снижается. Необходимо его восстановить (изменение свойств товара, проникновение на новые рынки, интенсификация сбыта)
Синхромаркетинг	Спрос колеблется. Необходимо его стабилизировать (гибкие цены, выход на новые сегменты)
Поддерживающий	Спрос соответствует возможностям. Необходимо его поддерживать с учетом изменений требований потребителей
Демаркетинг	Спрос чрезмерен. Необходимо его снизить (повышение цен, прекращение рекламной деятельности)
Противодействующий	Спрос иррациональный (нерациональный). (наркотики, алкоголь...) Свести спрос к нулю, социальная реклама.

Тип маркетинга в зависимости от характера спроса

Тип маркетинга	Характер спроса
Конверсионный	Спрос отрицательный. Потребители не любят товар и готовы заплатить за отказ от него (переделка продукта, снижение цен, эффективное продвижение)
Стимулирующий	Спрос отсутствует. Его надо создать (резкое снижение цен, усиление рекламной кампании, PR)
Развивающий	Спрос скрытый. Спрос имеется, надо сделать его реальным (изучение неудовлетворенных потребностей при использовании существующих продуктов, разработка новых, продвижение)
Ремаркетинг	Спрос снижается. Необходимо его восстановить (изменение свойств товара, проникновение на новые рынки)
Синхромаркетинг	Спрос колеблется. Необходимо его стабилизировать (гибкие цены, выход на новые сегменты)
Поддерживающий	Спрос соответствует возможностям. Необходимо его поддерживать с учетом изменений требований потребителей
Демаркетинг	Спрос чрезмерен. Необходимо его снизить (повышение цен, прекращение рекламной деятельности)
Противодействующий	Спрос иррациональный (нерациональный). Свести спрос к нулю. (наркотики, алкоголь...)

Характеристика предприятий по степени влияния маркетинга

Ключевое измерение	Маркетинг не влияет на корпоративные решения	Маркетинг влияет на корпоративные решения
Определение маркетинга	Значительные разногласия и неопределенность относительно роли и важности маркетинга и ориентации на покупателя	Четкое и разделяемое всеми понимание роли маркетинга; ориентация на покупателя в корпоративной культуре
Цели топ - менеджмента	Сфокусированы на текущей цене акций, доходе от акций, сокращении расходов, на доле рынка и объема продаж	Ориентированы на долгосрочный рост доходов, рентабельность, денежные потоки

Характеристика предприятий по степени влияния маркетинга (продолжение)

Ключевое измерение	Маркетинг не влияет на корпоративные решения	Маркетинг влияет на корпоративные решения
Ориентация генерального директора и имеющийся у него опыт функциональной деятельности	Незначительный опыт маркетинговой деятельности или его полное отсутствие, сосредоточение на финансах	Глубокое понимание роли маркетинга; обоснованное видение ценности клиента, борьба за клиента
Приоритеты топ - менеджмента	Сокращении расходов, и повышение производительности	Покупатели, посредники и ключевые клиенты. Рыночная информация и мониторинг данных являются ключевыми инструментами управления

Характеристика предприятий по степени влияния маркетинга (продолжение)

Ключевое измерение	Маркетинг не влияет на корпоративные решения	Маркетинг влияет на корпоративные решения
Стратегия роста	Рост достигается за счет слияний и поглощений	Рост достигается за счет серьезной приверженности исследованиям и разработкам, развитию продуктов
Роль брендов	Сильные бренды используются как дойные коровы для финансирования приобретений	Существенные инвестиции для создания и поддержания капитала бренда
Фокус на развитии новых продуктов	Фокус на развитии продуктов и технологий	Развитие продуктов тесно привязано к анализу потребностей покупателей

Уровень развития маркетинговых компетенций (по результатам опроса 56 компаний)

Показатель	Доля, %
Доминирующая маркетинговая концепция	
•Производственная (оптимизация внутренних ресурсов)	69
•Товарная (разработка и совершенствование продуктов)	32,5
•Сбытовая (активизация сбыта)	63,6
•Традиционная (формирование стратегии на основе исследований рынка)	24,7
•Маркетинг взаимоотношений	48,5
Организационное состояние маркетинга на предприятии	
•Не имеем службы маркетинга	4,3
•Имеем одного специалиста - маркетолога	22,3
•Имеем отдел маркетинга, который подчиняется директору по маркетингу	10,5
•Имеем отдел маркетинга, который подчиняется генеральному директору	9,1
•Имеем отдел маркетинга, который подчиняется коммерческому – директору	14,1
•Другое	2,7

Уровень развития маркетинговых компетенций (по результатам опроса 56 компаний)

Показатель	Доля, %
Маркетинговые исследования рынков сбыта	
•Мы регулярно проводим плановые маркетинговые исследования рынка	21,2
•Мы редко, только по мере необходимости проводим маркетинговые исследования рынков	38,7
•Мы не проводим маркетинговых исследований рынков	40,1
Стратегическое планирование маркетинговой деятельности	
Мы имеем стратегический и оперативный план маркетинга	11,2
Мы имеем только оперативны план маркетинга	25,0
Мы не имеем маркетинговых планов действий на рынках, наша маркетинговая деятельность нерегулярна	63,8

Изменение роли маркетинга на предприятии



а) Маркетинг как одна из функций



б) Маркетинг как одна из наиболее важных функций



в) Маркетинг как основная функция



г) Потребитель выполняет функцию контроля



д) маркетинг выполняет интегрирующую функцию