

- **Маркетинг** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.  
(Филип Котлер)
- **Маркетинг** – предпринимательская деятельность, связанная с планированием движения товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю.  
(Американская ассоциация маркетинга)
- **Маркетинг** – это экономическая деятельность, состоящая в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю.  
(Словарь деловых терминов. Институт А.Гамильтона. США)
- **Маркетинг** - (анг.marketing, от market – рынок), одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. (БЭС)
- **Маркетинг** – философия управления, согласно которой решение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.

# Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Главная цель
<b>1860 -1920 гг.</b>	<b>Производственная</b>	Произвожу то, что могу	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
<b>1920 - 1930</b>	<b>Товарная</b>	Производство качественных товаров	Совершенствование потребительских свойств товара
<b>1930 - 1950</b>	<b>Сбытовая</b>	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
<b>1960 - 1980</b>	<b>Традиционного маркетинга</b>	Произвожу то, что нужно потребителю	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
<b>1980 - 1995</b>	<b>Социально-этического маркетинга</b>	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Удовлетворение потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и др. ресурсов, охраны окружающей среды
<b>1995 - -2010</b>	<b>Маркетинг взаимодействия</b>	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия. Ориентация на

## Цели маркетинга

---

- удовлетворение потребителя
- повышение качества жизни
- получение прибыли
- достижение производителем устойчивого конкурентного положения на рынке

## Мини исследование

- Кто ваш потребитель? Клиент?
- Что нужно вашему потребителю...
- Что вы готовы предложить вашему клиенту?
  
- Как выстроить эффективные отношения с клиентом для получения долгосрочной прибыли

## Реальность или фантастика

- Назовите идеи маркетинга из области техники, науки и пр., которые всего лишь десятки лет назад казались фантастикой, а теперь – наша реальность

# Определение товара

- **Товар** – это продукт материальной деятельности, созданный для удовлетворения потребностей и предназначенный для продажи (*экономическая категория*).
- **Товар** - это совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют потребностям покупателя (*маркетинговое понимание*).

# ПРОДУКТ

Материальная  
составляющая

Нематериальная  
составляющая

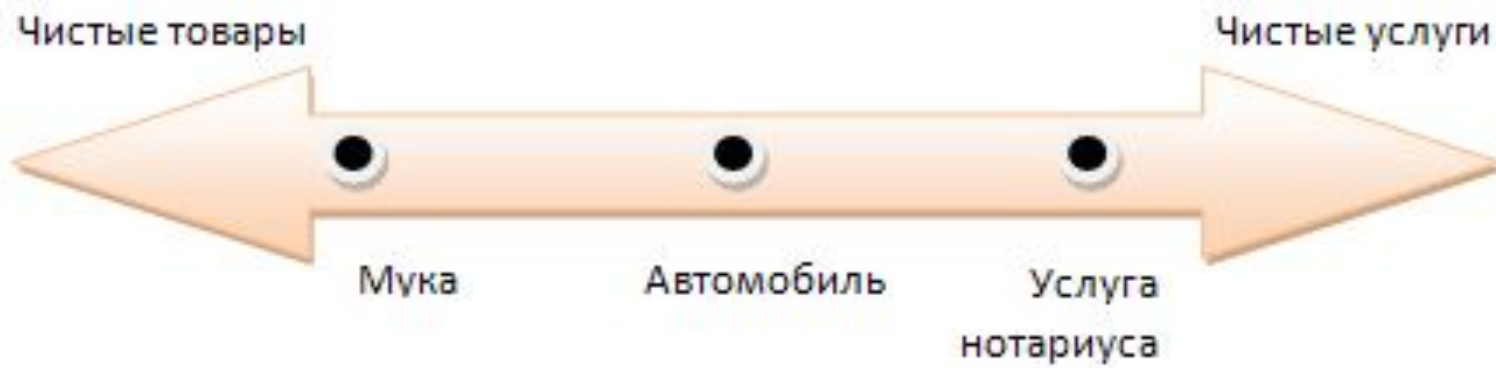
"Чистые  
товары"

"Чистые  
услуги"

Мешок  
с солью

Консультация  
справочного бюро

Континуум "товар — услуга". — Л. Шостак, 1977.





# В парах обсудить

- Ваши примеры чистого товара и услуги
- Как вы определите их качество



Рис. 7.3. Трехуровневая модель анализа товара

- Подготовить 3-х уровневый анализ продукта

# Нужды и потребности

- В чем разница?
- Примеры

## Формирование потребности



- **Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
- **Потребность** – нужда, принимающая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
- **Запрос** – это потребность, подкрепленная **покупательской способностью**

## Нужды и потребности

- Без чего человек может обойтись?
- Нужды (вода, воздух, пища....)
- Потребности – желания, зависят от личности индивида
- Назовите ваши 3 самые главные потребности.....

# СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ



Интернет-маркетинг использует все аспекты традиционного маркетинга в Интернете, затрагивает основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.



# РЫНОЧНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ



Рис. 1. Рыночно ориентированная организация (Jaworski and Kohli).



# Анализ «внешней среды»: что и как повлияет на Ваш бизнес?

## СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ:

- ▣ демографическая ситуация;
- ▣ культурные нормы;
- ▣ стиль жизни;
- ▣ прогноз занятости;
- ▣ уровень доходов населения...

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ:

- ▣ экономический рост/спад;
- ▣ уровень налогообложения;
- ▣ ставка рефинансирования, доступность кредитов;
- ▣ стабильность денежной единицы;
- ▣ таможенное регулирование;
- ▣ инвестиционная привлекательность...

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ:

- ▣ появление новых технологий;
- ▣ увеличение глубины переработки;
- ▣ внедрение новых материалов;
- ▣ снижение энергозатрат;
- ▣ модернизация производства...

## ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ:

- ▣ степень государственного регулирования экономики;
- ▣ политическая стабильность и привлекательность власти;
- ▣ отношения с региональными властными структурами;
- ▣ законодательная база;
- ▣ антимонопольное регулирование..



**STEP**

# «Комплекс маркетинга»

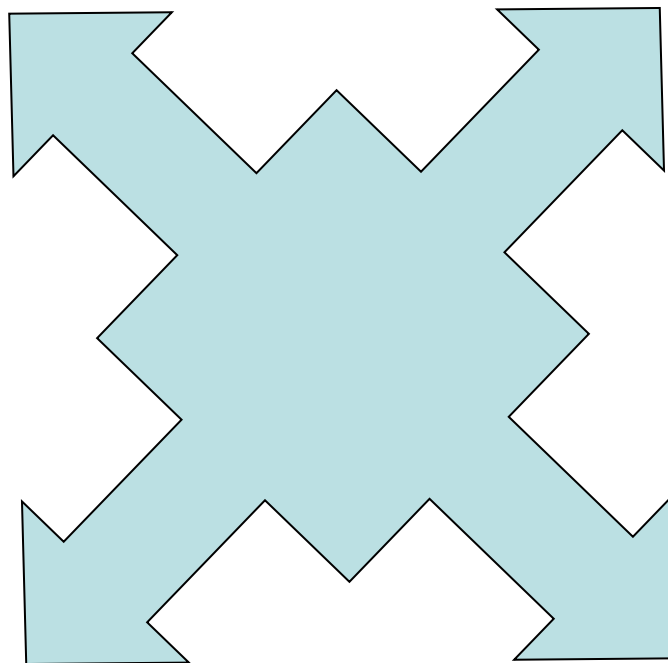
## Продукт (product)

ассортимент товаров, качество, дизайн, свойства, торговая марка, упаковка, обслуживание, гарантии

## Продвижение продукта (promotion)

Реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, пропаганда

## Покупатель (people)



«Marketing mix»,

«4 P»

## Место продажи (place)

Нужный товар в нужное время на нужном месте. Каналы сбыта, складские запасы, местоположение, транспортировка

## Цена (price)

Цена по прейскуранту, скидки, срок платежа, условия кредита.

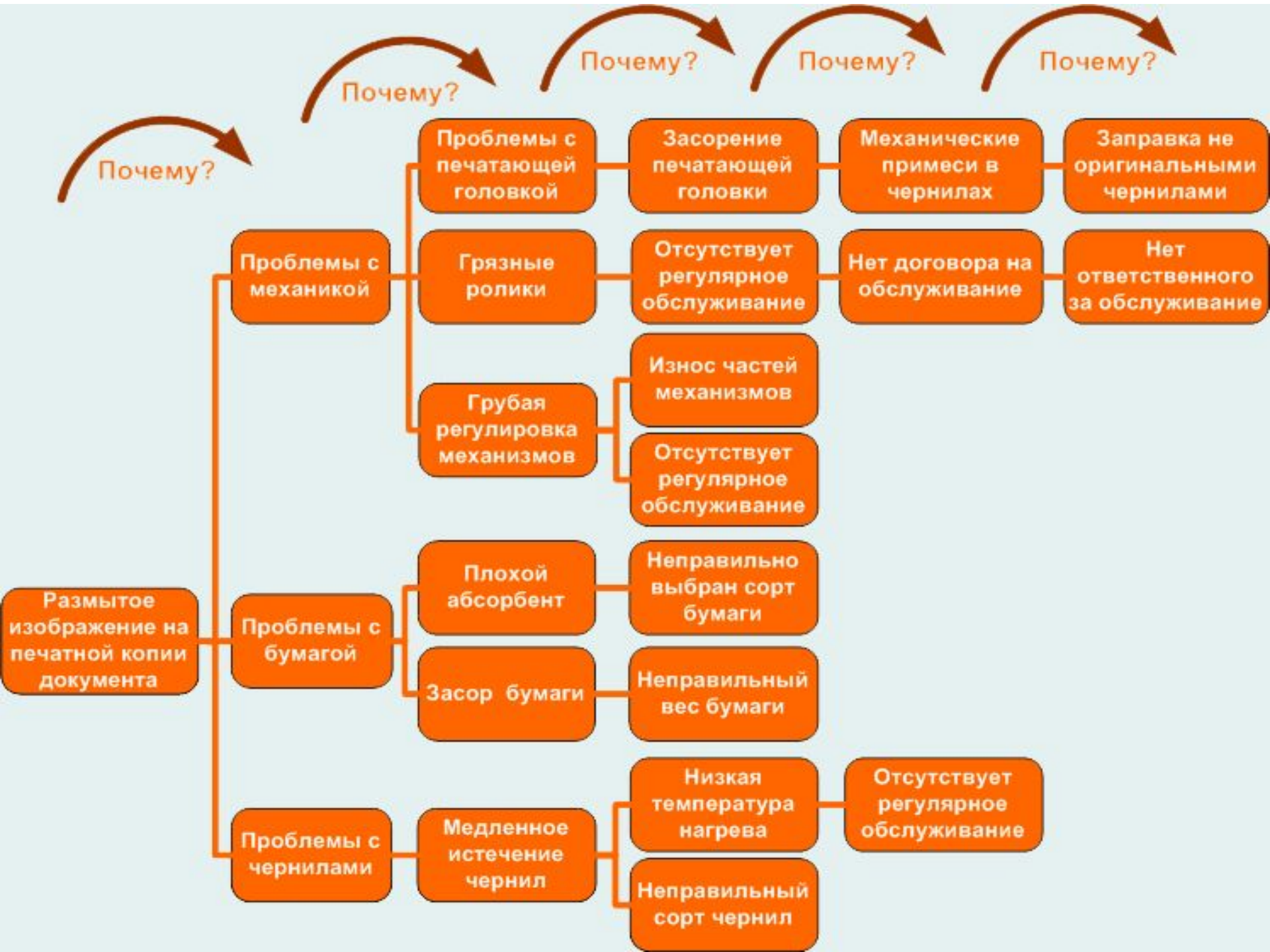


Рис. 2. Ключевые взаимоотношения в рыночной стратегии (Piercy).

# Сильные и слабые стороны организации «Живая Аптека, возможности и угрозы внешней среды

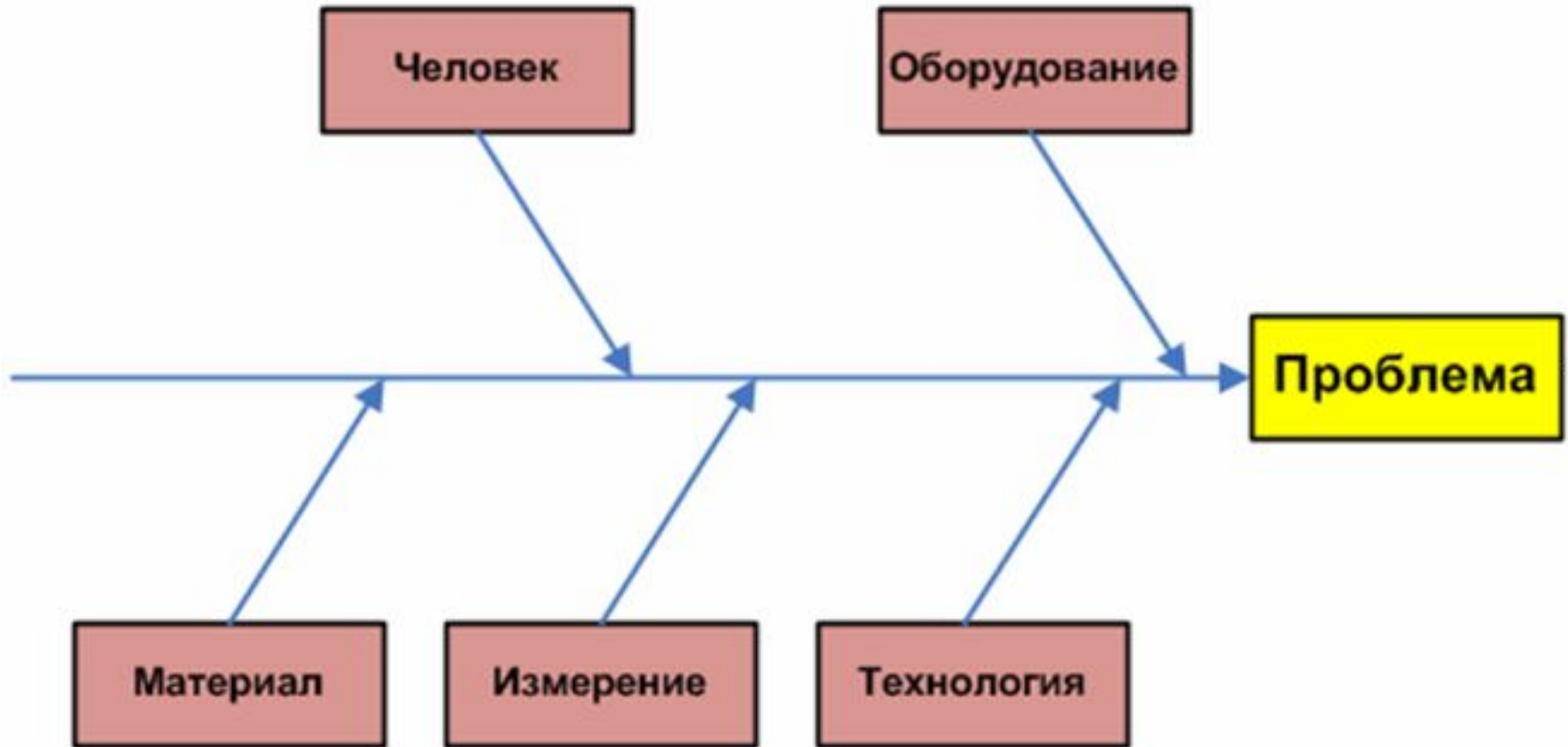
Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий ассортимент	Относительно низкая доля наиболее привлекательного сегмента покупателей
Высокое качество предоставляемых услуг	Отсутствие систематической деятельности в области PR
Web-сайт <a href="http://www.apteka.tomsk.ru">www.apteka.tomsk.ru</a>	Низкая доходность бизнеса (регулирование цена на медикаменты со стороны государства)
Высокая квалификация персонала	
Высокая репутация на рынке Томска и Томской области	
10-тилетний опыт работы на рынке	
Наличие узнаваемого бренда	
Внешние возможности	Внешние угрозы
Рост доходов и уровня жизни	Ужесточение законодательства
Рост заболеваемости	Появление и активная деятельность на томском рынке национальных аптечных сетей
Рост сегмента парафармацевтики	Ужесточение конкуренции
Расширение рынка товаров	Открытие и продвижение web-сайтов конкурентов
Рост Интернет-аудитории	

- **«Пять почему»** - это простой метод поиска причин возникших несоответствий, который позволяет быстро найти источник проблемы
- он построить причинно-следственные связи.
  
- Toyota. Сам метод был разработан в 40-х годах основателем компании Toyota - Сакиши Тойода (Sakichi Toyoda).
- Название метода – 5 Почему (Five Whys) происходит от количества задаваемых вопросов. Для того чтобы найти причину несоответствия необходимо последовательно задавать один и тот же вопрос – «Почему это произошло?», и искать ответ на этот вопрос. Число пять выбрано исходя из того, что такого количества обычно достаточно для выявления сути и источника проблемы.



- **Диаграмма Исикавы** или **причинно-следственная диаграмма** (иногда ее называют диаграмма «рыбья кость») – применяется с целью графического отображения взаимосвязи между решаемой проблемой и причинами, влияющими на ее возникновение. Данный инструмент используют совместно с методом **мозгового штурма**, т.к. он позволяет быстро отсортировать по ключевым категориям причины проблем, найденных с помощью мозгового штурма.

# Диаграмма Исикавы
















## Маркетинговое мышление

- Думать с позиции КЛИЕНТА
- Друкер: маркетинг-это бизнес, рассматриваемый с позиции КЛИЕНТА
- Думать за клиента, чувствовать с позиций клиента
- Практическое задание: «пройти путь клиента»

# Многоугольник конкурентоспособности

Критерии конкурентоспособности	Ваш товар	Конкурент 1	Конкурент 2
Ассортимент	 8	2	5
Цена	 9	3	4
Внешний вид	 3	7	9
Эффективность и результат	 9	4	3
Срок годности	 5	5	5
Дистрибуция	 4	8	10
Рекламная активность	 3	8	5
Уникальность предложения	 8	4	4
Знание бренда	 5	8	9
Лояльность к бренду	 7	3	5
Качество персонала	 4	4	5

