

Маркетинг. Вводная часть

«Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить ему и продаваться сами».

Питер Друкер



Бизнес:

- Финансы
- Менеджмент
- Маркетинг

5 аспектов деятельности организации:

- Финансы
- Маркетинг
- Операции
- Персонал
- Информация

Рынки B2C и B2B

- Рынок частных лиц (business to customer)
- Рынок организаций (business to business)

Рыночное лидерство:

- Лидерство в продукции
- Операционное превосходство
- Тесные связи с потребителями

Маркетинг сделок и маркетинг взаимоотношений

Маркетинг сделок	Маркетинг взаимоотношений
Сфокусирован на разовых продажах	Сфокусирован на удержании потребителя
Ориентация на характеристики продукции	Ориентация на ценность для потребителя
Малые временные масштабы	Большие временные масштабы
Слабый акцент на обслуживание потребителей	Сильный акцент на обслуживание потребителей
Ограниченная лояльность потребителей	Высокая лояльность потребителей
Умеренные контакты с потребителями	Интенсивные контакты с потребителями
Качество – это предмет заботы преимущественно промышленных подразделений	Качество – это предмет заботы всех подразделений и сервисных подразделений

Маркетинг сделок и маркетинг взаимоотношений



Тенденции развития маркетинга

- Растущее значение качества и ценности товара
- Растущее значение отношений с потребителями
- Растущее значение интеграции управленческих функций
- Растущее значение глобального мышления и локальных рынков
- Растущее значение альянсов и маркетинговых сетей
- Растущее значение прямого и онлайн-маркетинга
- Растущее значение маркетинга услуг
- Растущее значение высокотехнологичных отраслей
- Растущее значение этики в маркетинге

Эволюция подходов к маркетингу

- Совершенствование производства
- Совершенствование товара
- Интенсификация коммерческих усилий
- Customer Satisfaction
- Социально-этичный маркетинг

Совершенствование

ПРОИЗВОДСТВА

Суть концепции	Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке
Особенности концепции	Деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества)
Цели производителя	Увеличение объема продаж
Способ достижения цели	Снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда
Современные условия применения	Товары массового спроса, рынок большой емкости
Недостатки	Узость товарного ассортимента на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка
Суть концепции	Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке
Особенности концепции	Деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества)

Совершенствование товара

Суть концепции	Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества
Особенности концепции	Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов
Цели производителя	Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя
Способ достижения цели	Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынков
Недостатки	Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель не способен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов

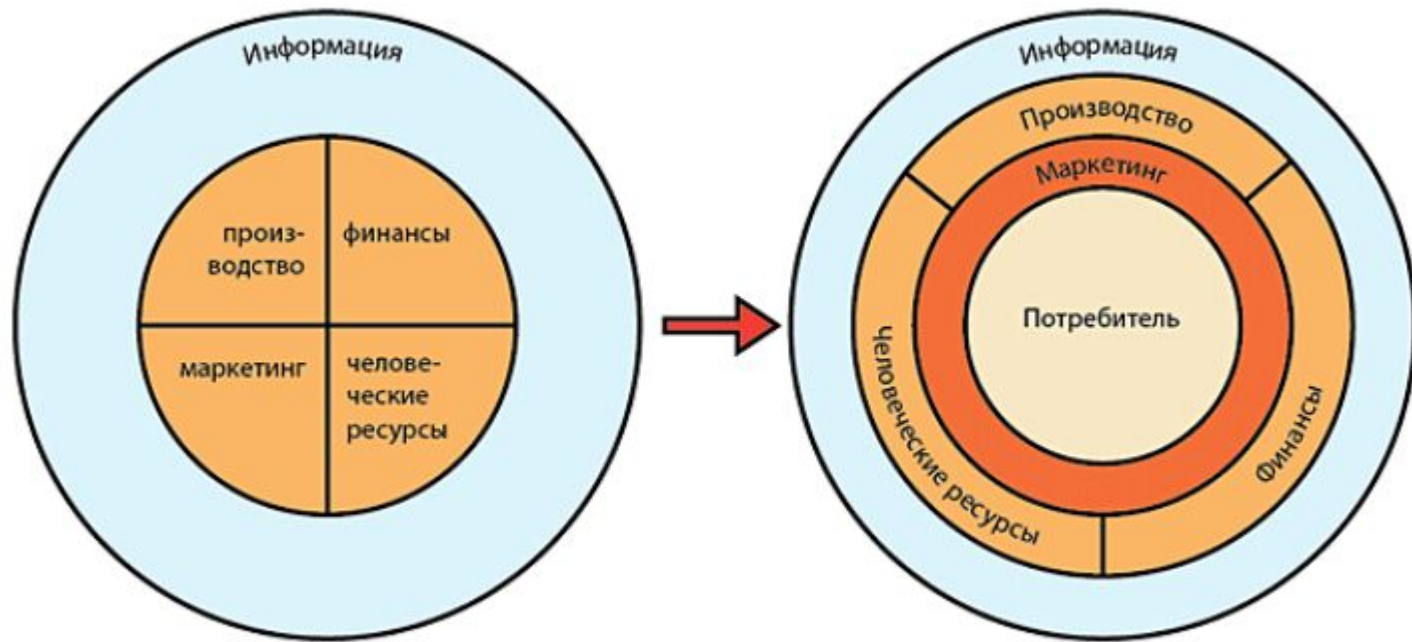
Интенсификация коммерч. усилий

Суть концепции	Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия
Особенности концепции	Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий (что требует значительно меньших затрат)
Цели производителя	Производство товара с последующим изощренным сбытом
Способ достижения цели	Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки), методы ориентации покупателей на долговременные покупки
Современные условия применения	Товары пассивного спроса (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о его достоинствах), избыток товара при отсутствии естественного спроса
Недостатки	Появление "иммунитета" покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, замедление или прекращение роста компаний

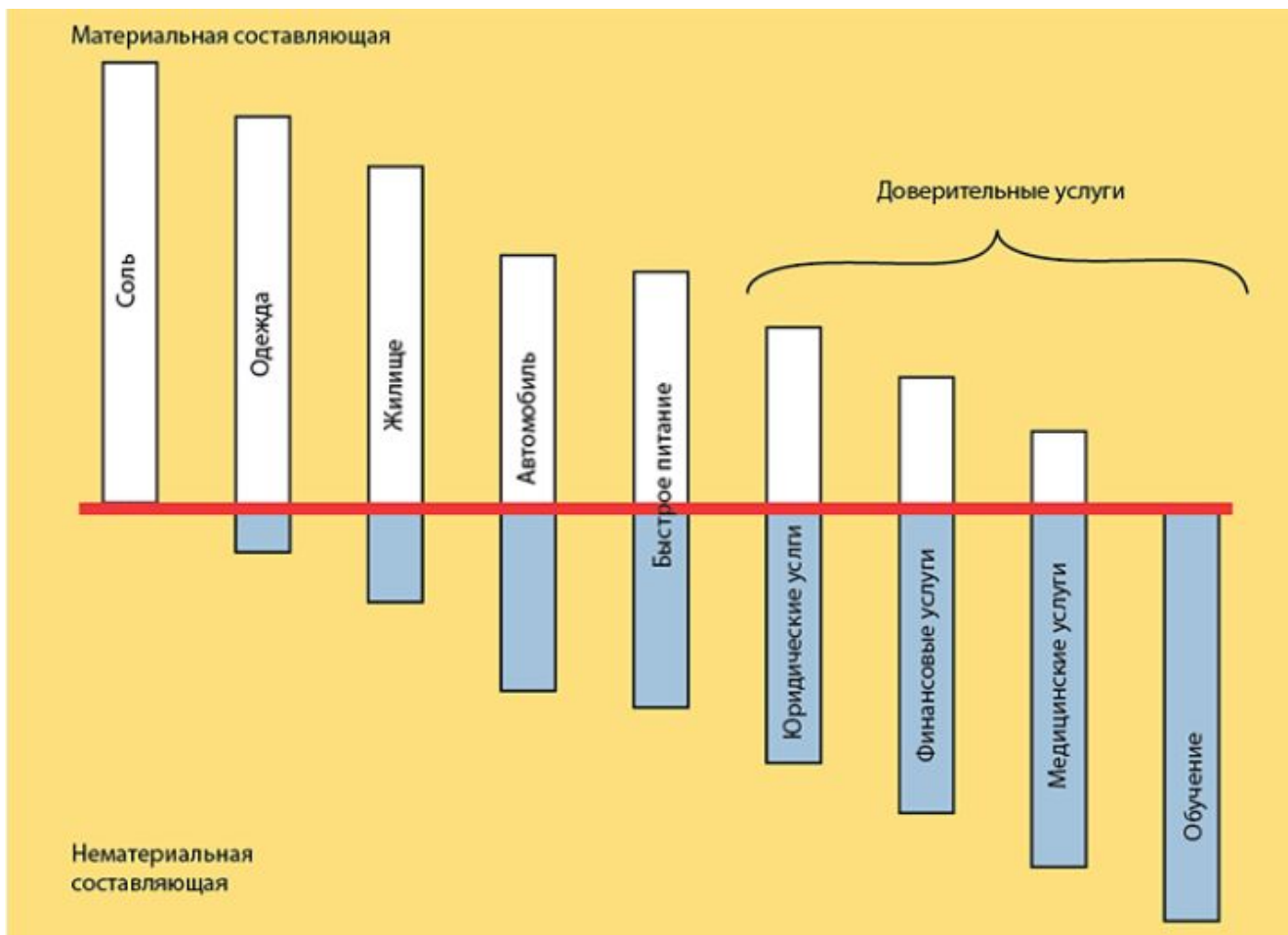
Социально-этический маркетинг

Суть концепции	Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т.д.)
Особенности концепции	В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности/безопасности своих товаров для общества
Цели производителя	Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно может быть модифицировано или ликвидировано
Современные условия применения	Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг
Недостатки	Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую

От классической организации к маркетинговой



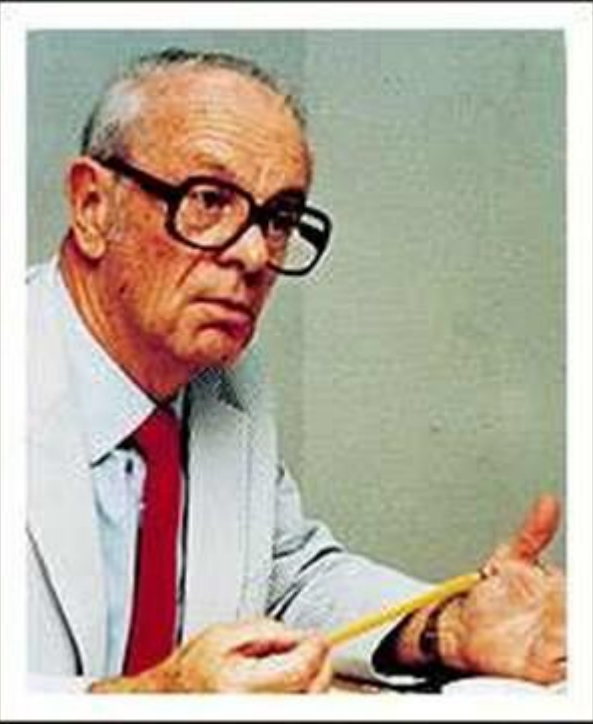
Материальные и нематериальные составляющие продукта



II. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

- Рынок и вектор развития
- Сегментирование
- Таргетинг – выбор целевых сегментов
- Позиционирование
- Маркетинговое планирование

Матрица Ансоффа



12 декабря 1918, Владивосток — 14 июля 2002, Сан-Диего
Ансов считается родоначальником концепции стратегического менеджмента. Известен как автор «матрицы Ансоффа» — инструмента для определения стратегии позиционирования товара на рынке.

Матрица Ансоффа

		Описание продукта	
		существующий продукт	новый продукт
Описание рынка	существующий рынок	стратегия проникновения	стратегия развития продукта
	новый рынок	стратегия развития рынка	стратегия диверсификации

Майкл Портер

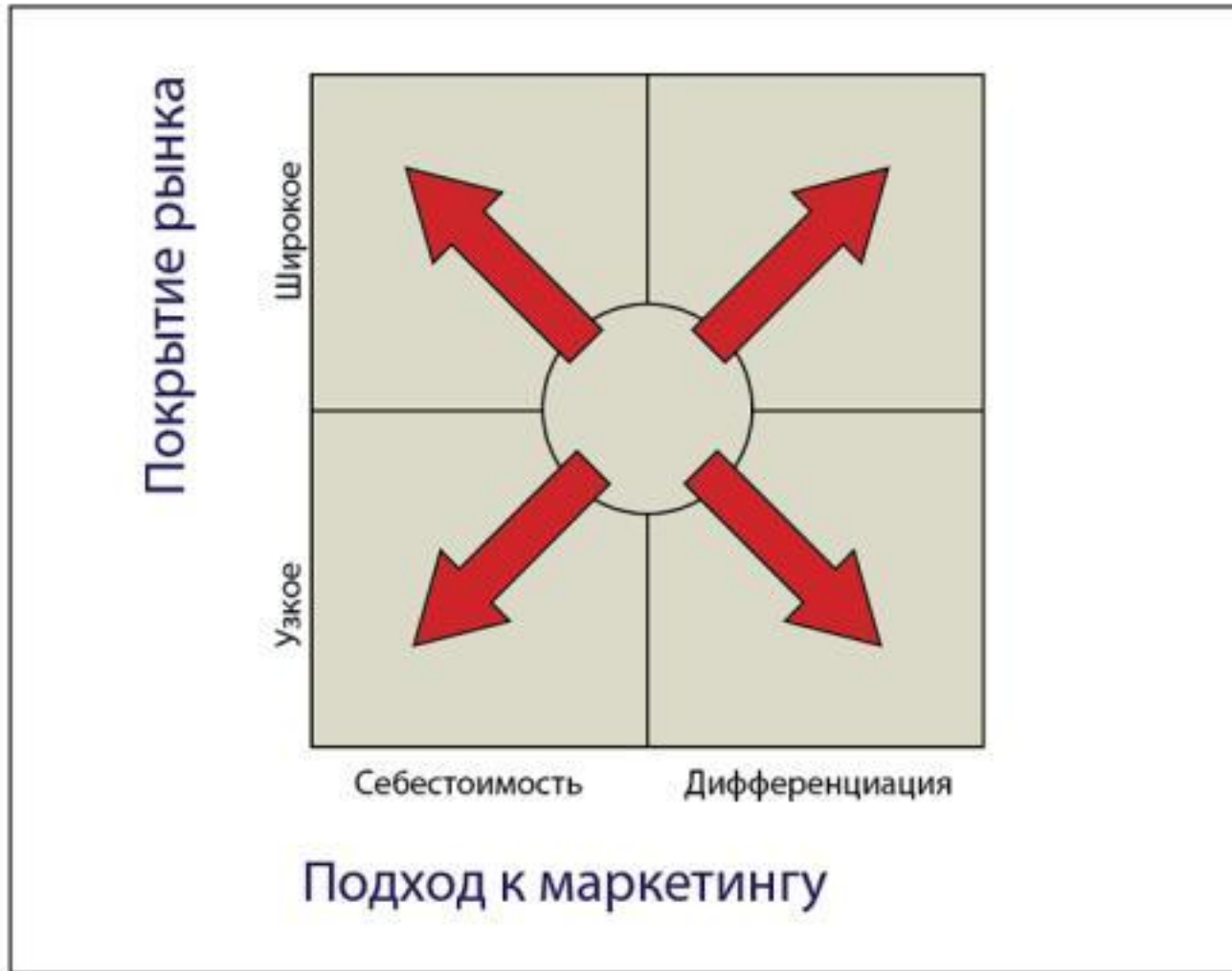


Американский экономист, профессор Гарвардской Школы Бизнеса (Harvard Business School), ведущий специалист в области конкурентной стратегии, конкурентоспособности и экономического развития стран и регионов

Портер написал 18 книг и множество статей, в том числе 'Конкурентную стратегию' (Competitive Strategy), 'Конкурентные преимущества' (Competitive Advantage) и 'Конкурентные преимущества стран' (Competitive Advantage of Nations).

Шестикратный обладатель премии 'McKinsey Award' за лучшую статью года в 'Harvard Business Review', Майкл Портер является наиболее цитируемым автором в вопросах бизнеса и экономики.

Общие стратегии по Портеру



Процесс стратегического планирования маркетинга

