

МАРКЕТИНГ

Лектор:.

РОЗОВА

Наталья Константиновна

ПРИМЕРЫ ОПРЕДЕЛЕНИЙ

- **Маркетинг** – это суть философии бизнеса, который направляет процесс распознавания и удовлетворения потребностей индивидов и организаций через трансакции, выгодные для всех сторон

(Всемирная маркетинговая ассоциация)

- **Маркетинг** - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

(Котлер Ф. Основы маркетинга)

ПРИМЕРЫ ОПРЕДЕЛЕНИЙ

■ **Маркетинг** – система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия

(Е.П. Голубков, Программа «Руководитель в условиях рынка»).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

- **Маркетинг** – прибыльное решение проблем клиентов

(Рэндалл Чэпмен, Автор книги «Брэндс: Игра в маркетинг»)

Цель дисциплины

Овладение знаниями и практическими навыками в областях:

- принятия управленческих решений с учетом состояния маркетинговой среды;
- управления маркетингом в соответствии с современными требованиями к данному виду деятельности организаций.

ЛИТЕРАТУРА

- 1. Н.К. Розова Маркетинг. СПб: Питер, 2010

- 2. Маркетинг : учеб. для вузов / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик, Т. Д. Маслова, Н.К. Розова, Т.Р. Тэо .— 4-е изд., доп .—Питер, 2012


- 3. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.

- 4. ...

Н.К. Розова Маркетинг. СПб: Питер, 2010



УЧЕБНИК
ДЛЯ ВУЗОВ

 ПИТЕР®

СТАНДАРТ ТРЕТЬЕГО ПОКОЛЕНИЯ



С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Тэор

Маркетинг

Маркетинговые исследования ■

Товары и цены ■

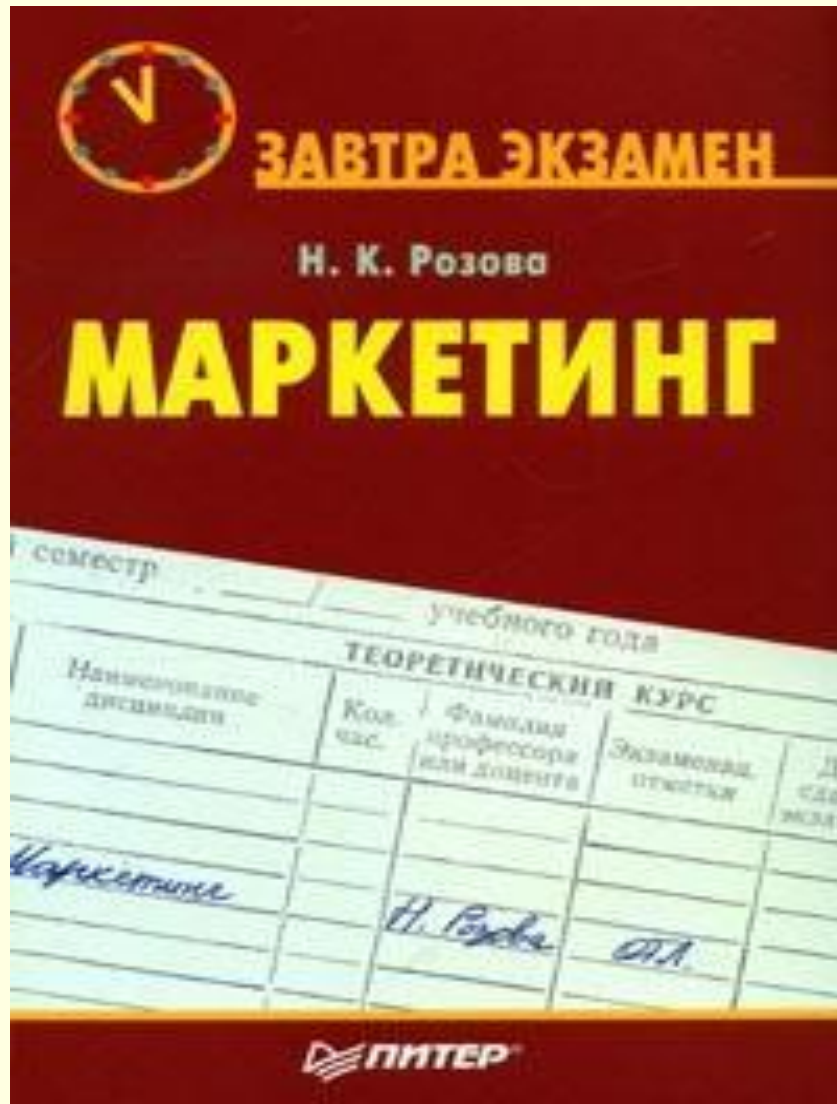
Коммуникационная политика ■

4-е издание

**для
БАКАЛАВРОВ
И СПЕЦИАЛИСТОВ**

**РЕКОМЕНДОВАНО
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИМ ОБЪЕДИНЕНИЕМ**

Н.К. Розова Маркетинг. СПб: Питер, 2008



Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.:– М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.



ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

- Ориентация на потребителя
- Ориентация на долгосрочную перспективу
- Ориентация на конечный практический результат

Функции маркетинга

- Аналитическая
- Производственная
(созидательная)
- Сбытовая
- Управленческая

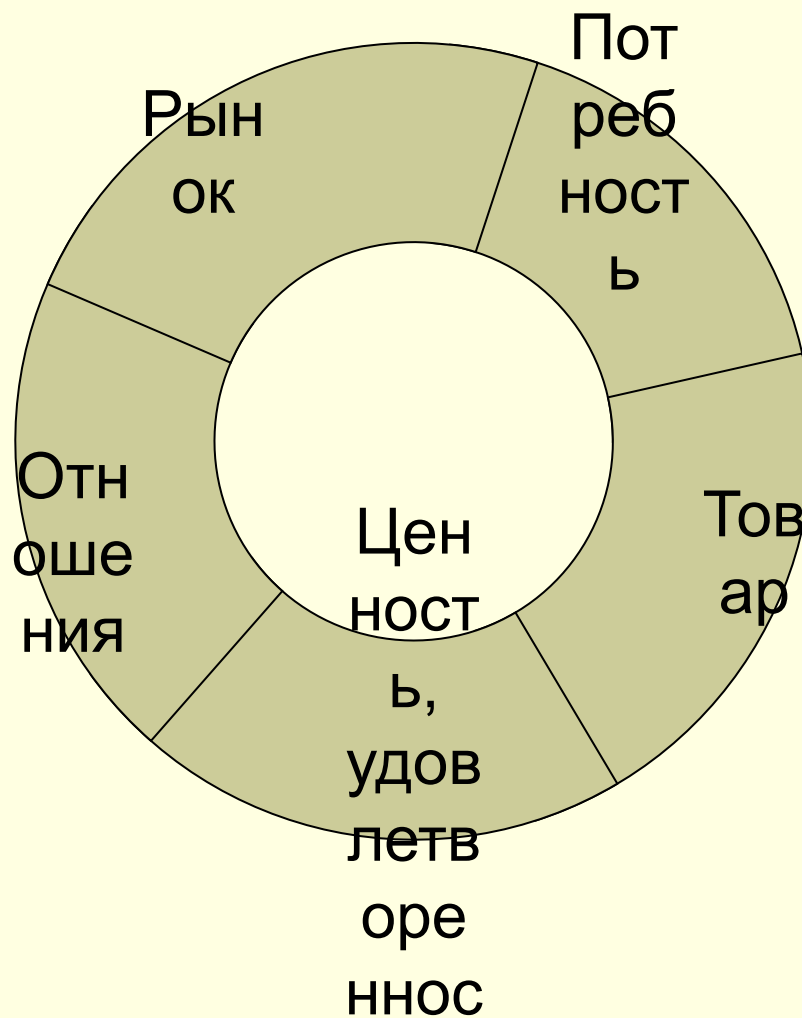
Функции маркетинга

Функция маркетинга	Решаемые задачи
Аналитическая	<ul style="list-style-type: none">• Изучение потребителей.• Изучение конкурентов.• Изучение товара.• Анализ внешней и внутренней среды.
Производственная	<ul style="list-style-type: none">• Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.• Организация обеспечения производства материальными ресурсами.• Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Функции маркетинга

Функция маркетинга	Решаемые задачи
Сбытовая	<ul style="list-style-type: none">• Организация системы товародвижения.• Организация сервиса.• Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).• Проведение целенаправленной товарной политики.• Проведение целенаправленной ценовой политики.
Управленческая	<ul style="list-style-type: none">• Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.• Информационное обеспечение управления маркетингом.• Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).• Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА



РЫНОК

- **РЫНОК** - институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) конкретного товара или услуги.

Характеристики рынка

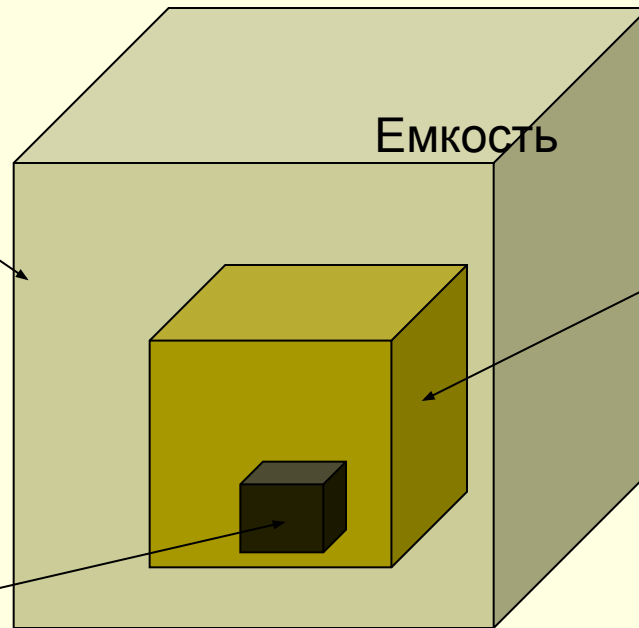
- **Потенциал рынка** — предельная величина спроса на рынке
- **Емкость рынка** - количество реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определенного отрезка времени.

Характеристики рынка

Потенциал

Емкость

Объем сбыта фирмы



Особенности промышленных рынков

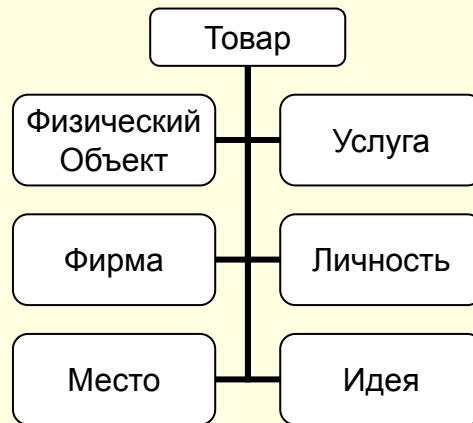
- Существенно меньшее число потребителей
- Более высокая степень концентрации
- Большая подверженность влиянию НТП, что создает высокие технологические риски для деятельности
- Эти рынки почти всегда являются международными

Современные обозначения рынков

- **B2B** (от англ. «*Business to Business*») – **рынок организаций** (в общем смысле - любая деятельность, направленная на клиентов, являющихся юридическими лицами).
- **B2C** (Business-to-Consumer)
- **C2C** (Customer-to-Customer)
- **B2G** (Business-to-Government)
- Рынок **FMCG** (от англ. «*Fast Moving Consumer Goods*») — рынок товаров повседневного спроса

Товар

- Товар – комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, которые покупатель приобретает для удовлетворения своих потребностей (средство решения проблемы)



Примеры классификации товаров

Признак	Типы	Разновидности
Степень осязаемости	Осязаемые (товары) Неосязаемые (услуги)	
Назначение	Товары Промышленного Назначения Товары массового спроса	Сырье и материалы Капитальное имущество Рабочая сила
Степень совместимости	Субституты (взаимозаменяемые) Комплементарные (взаимодополняемые)	

Ценность, удовлетворенность

- **Потребительская ценность** – соотношение между преимуществами, получаемыми в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение
- **Удовлетворенность потребителя** – соответствие свойств товара ожиданиям потребителя

ОТНОШЕНИЯ

- **Обмен** – способ получения желаемого

- **Сделка** – обмен сторонами-участницами ценностями:
 - денежная сделка;
 - бартер.

Потребность

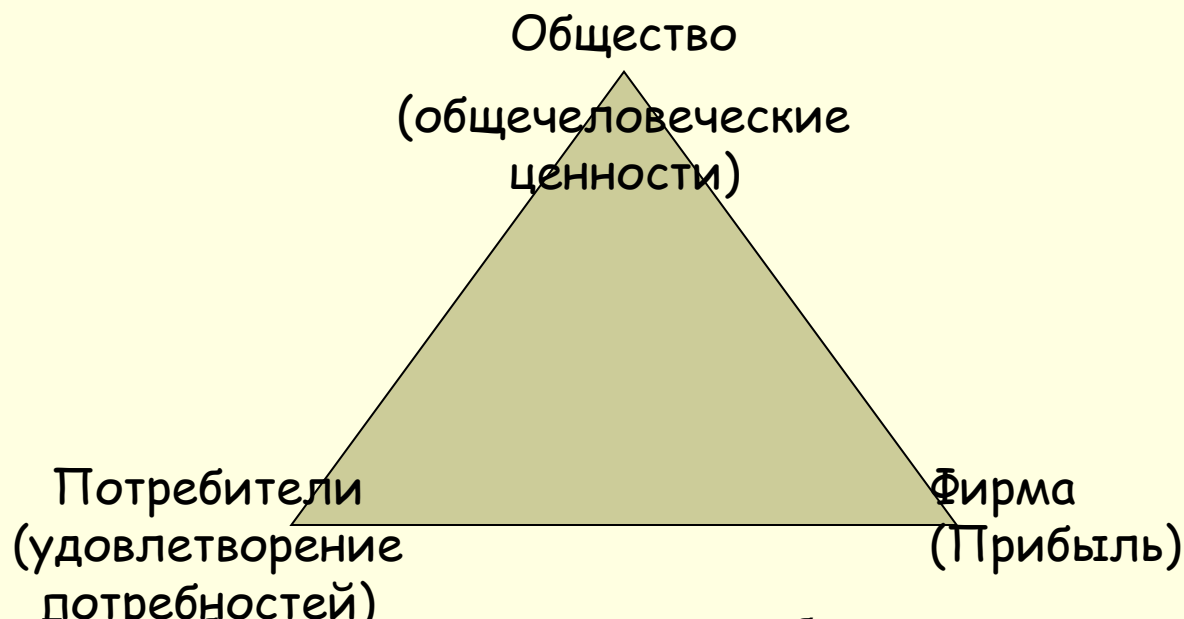
- **Потребность** – объективное состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым (представляющимся таковым) и имеющимся в наличии, побуждающее субъект к активности по устранению данного несоответствия

(испытываемый в чем-либо недостаток)

Концепции маркетинга

- Производственная
 - Товарная (продуктовая)
 - Сбытовая (продажи)
 - Маркетинговая
 - Социально-этического маркетинга
- Мы производим дамскую косметику и парфюмерию, которую продаем по доступным ценам!
 - Мы предлагаем 2 вида духов-медалистов международной ярмарки!
 - Кроме продажи через фирменные магазины предлагаем выбор по каталогу и доставку почтой в короткие сроки!
 - Мы даем нашим клиентам надежду и шанс!

Социально-этический маркетинг



«Если мы будем стараться всегда делать добрые дела, то в конечном счете рынок вознаградит нас за это»

Исп. Директор компании «Johnson & Johnson»

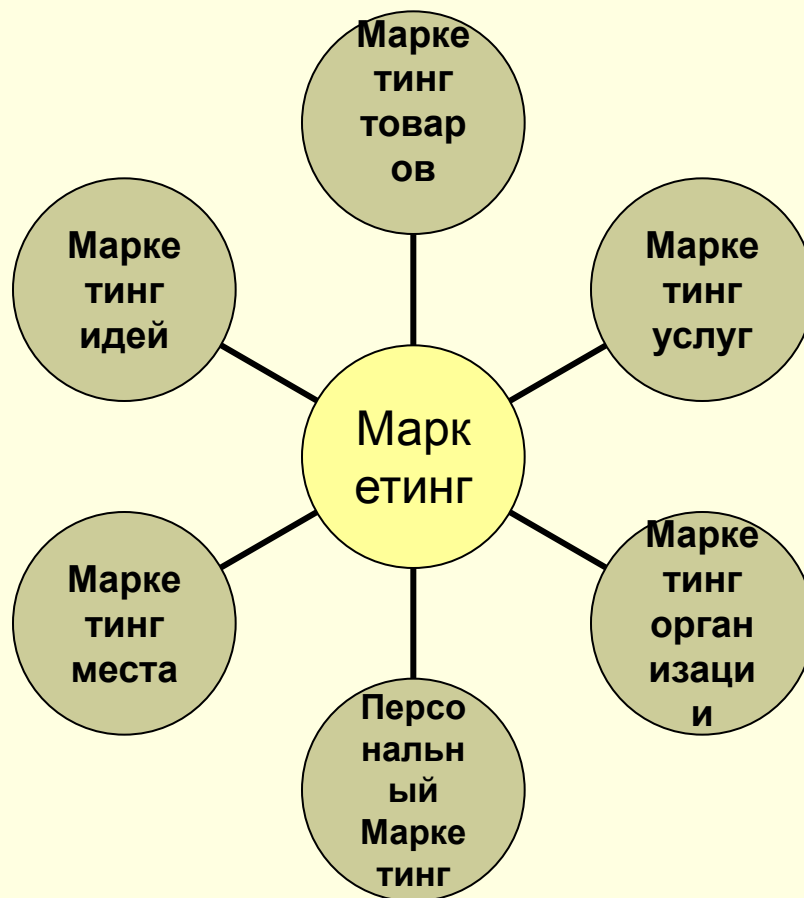
Сравнение концепций продажи и маркетинга

■ База Акцент Средства Результат

Производство Товар Продвижение Прибыль = F(Объем продаж)

Рынок Потребности Комплекс Прибыль
= F(удовлетворение маркетинга
потребителя)

Виды маркетинга



Виды маркетинга с учетом состояния спроса

Состояние спроса

Вид маркетинга

Негативный

Конверсионный

Отсутствующий

Креативный

Потенциальный

Стимулирующий

Чрезмерный

Демаркетинг

Виды маркетинга с учетом состояния спроса

Состояние спроса

Вид маркетинга

Снижающийся

Ремаркетинг

Колеблющийся

Синхромаркетинг

Полный

Поддерживающий

Иррациональный

Противодействующий



Маркетинговая среда



Сравнительная характеристика прошлой и современной модели управления

Характеристика	Модель прошлого столетия	Современная модель
Организация	Обособленные мелкие и средние организации	Предприятия интегрированного типа
Критический фактор конкурентного преимущества	Материальные и финансовые активы	Интеллектуальные активы
Основа конкуренции	Товарная, идентичные товары	Уникальные товары, инновации
Ориентация компании	На удовлетворение потребностей покупателя	На повышение качества потребления
Рынки	Внутренние	Глобальные
Реакция на изменение окружающей среды	Реактивная	Проактивная

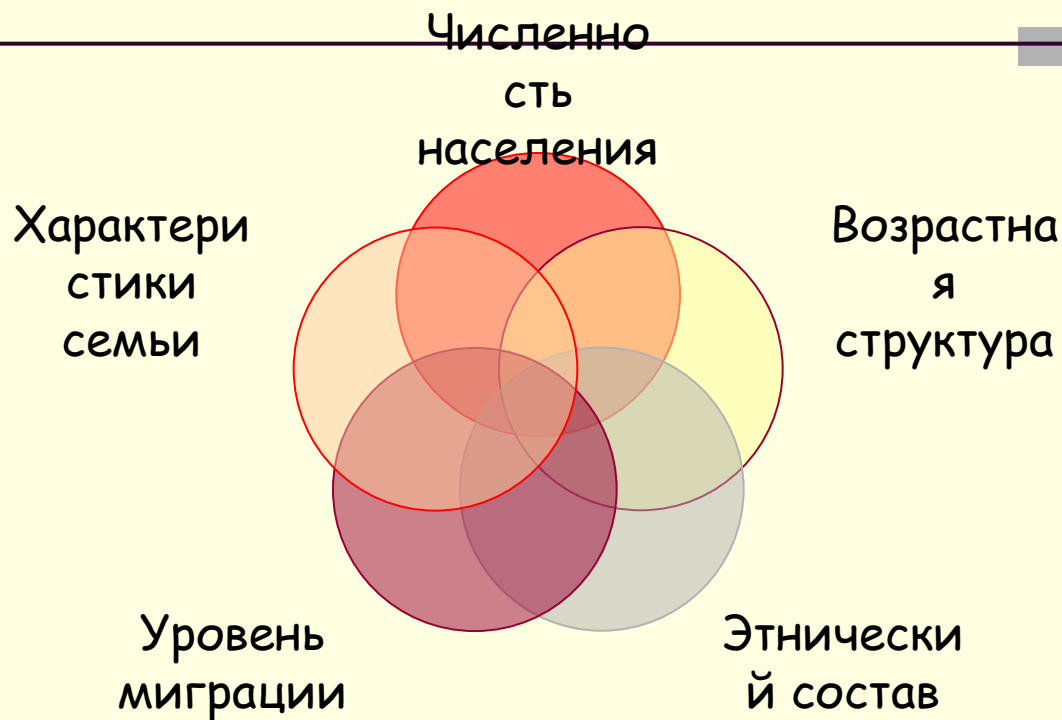
МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ

совокупность условий, организаций и других сил, воздействующих на маркетинговую деятельность фирмы и влияющих на ее способность устанавливать, поддерживать и развивать контакты с целевыми рынками сбыта своих товаров.

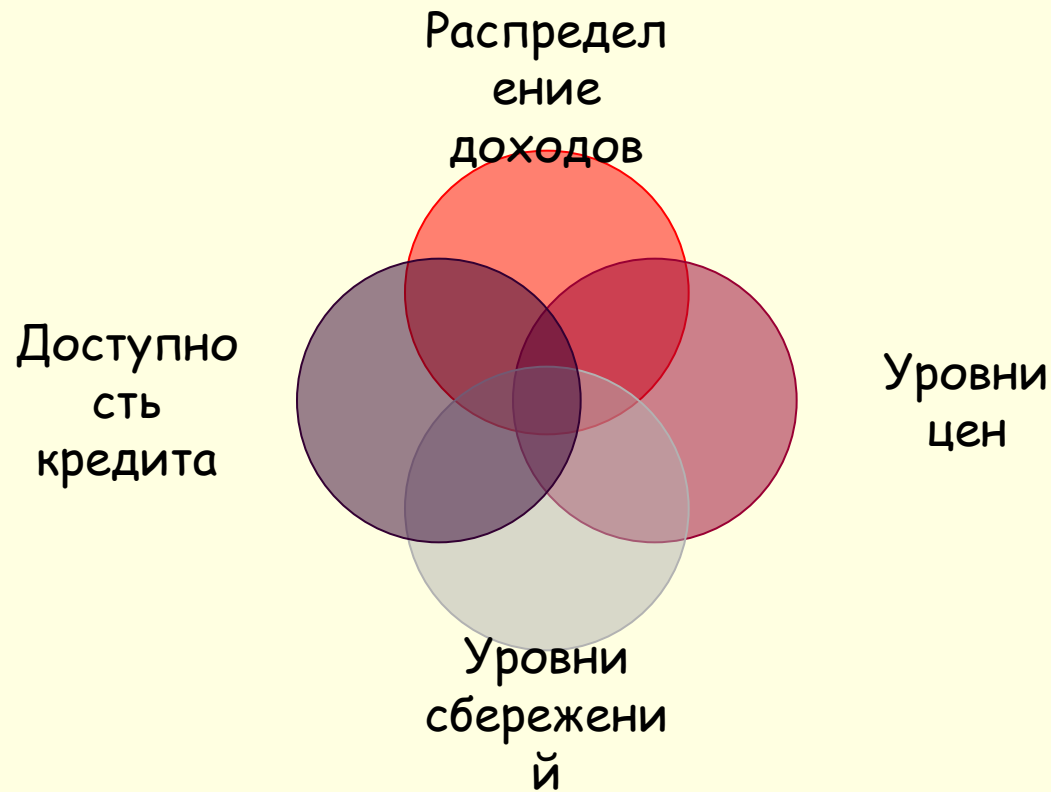
Маркетинговая среда фирмы



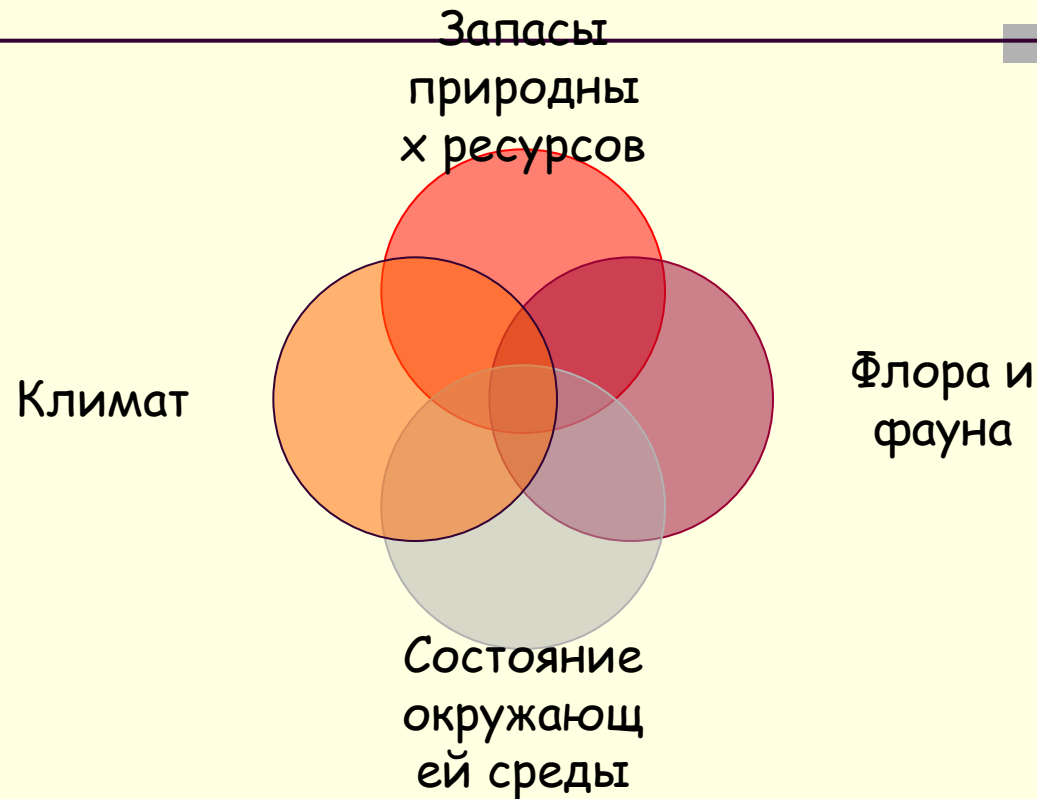
Демографические факторы



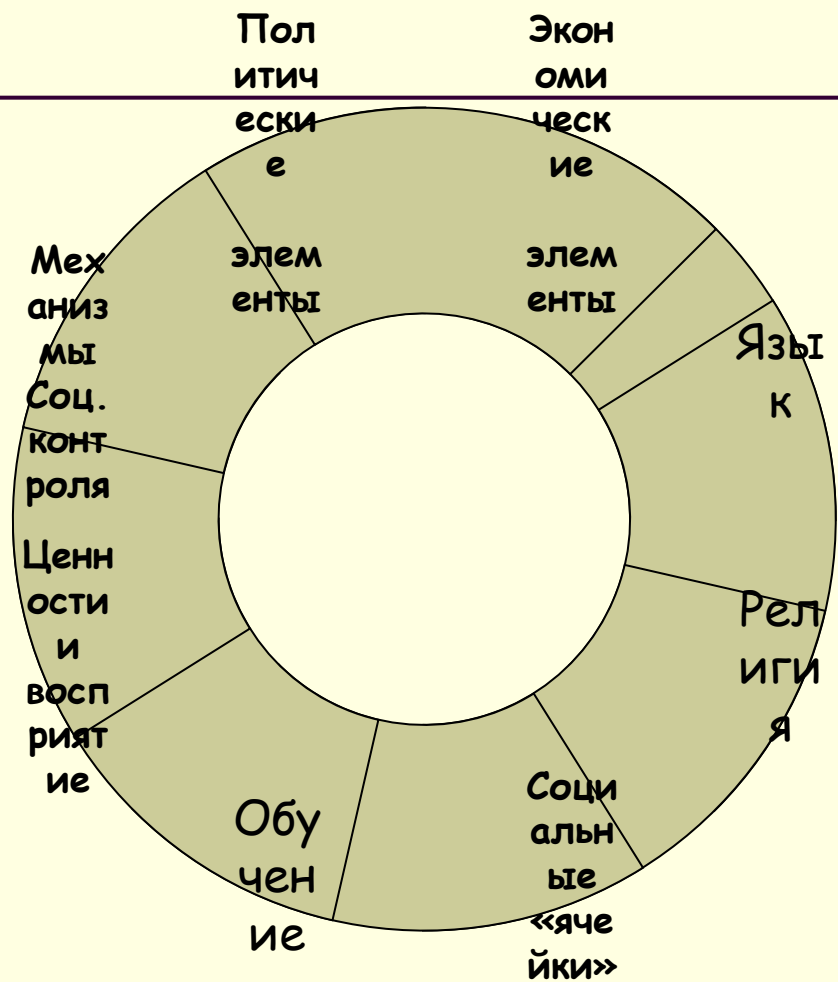
Экономические факторы



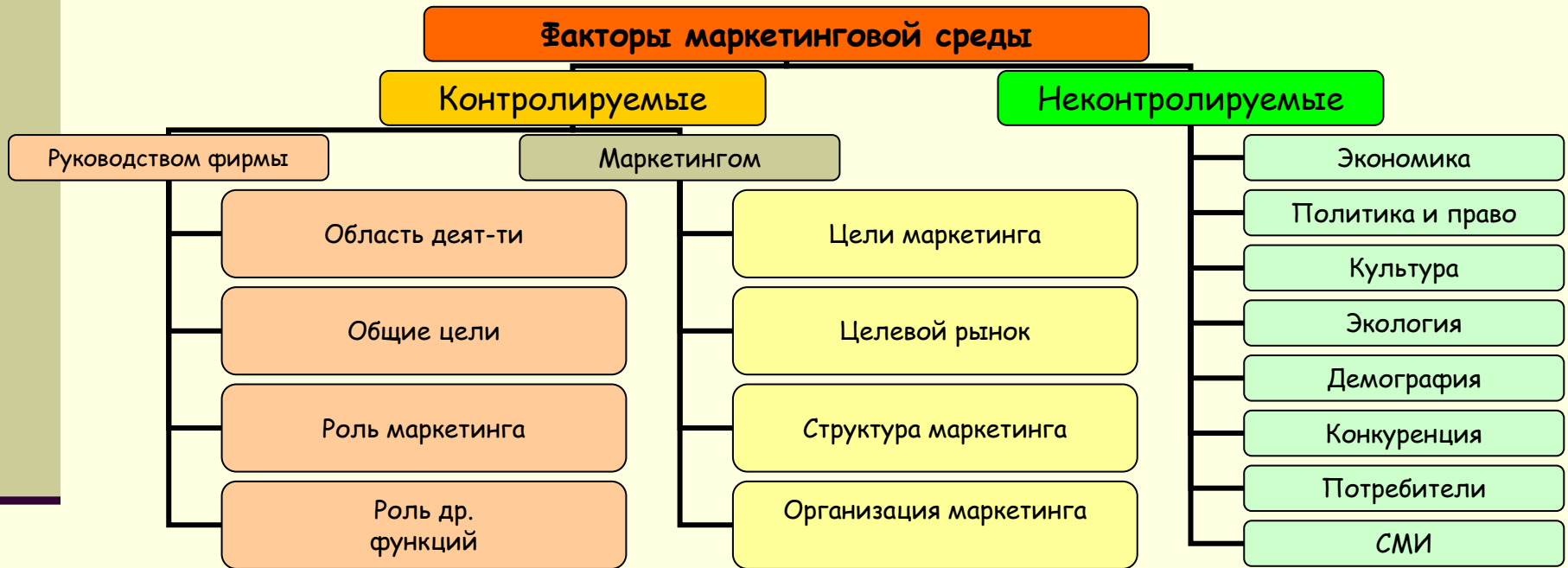
Природные факторы



Компоненты культуры

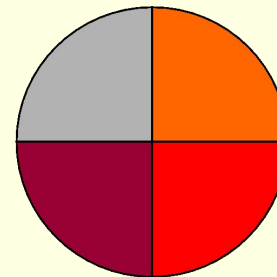


Классификация факторов маркетинговой среды



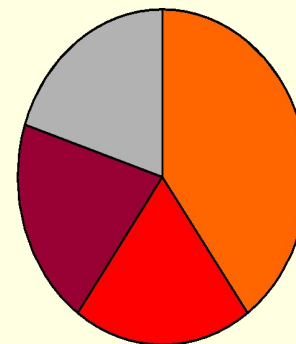
Роль маркетинга на фирме

- Маркетинг – одна из равнозначных функций бизнеса



- Маркетинг
- Производство
- Финансы
- Персонал

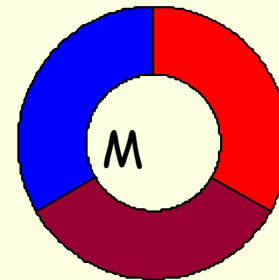
- Маркетинг – более значимая функция бизнеса



- Маркетинг
- Производство
- Финансы
- Персонал

Роль маркетинга на фирме

- Маркетинг – самая значимая функция бизнеса



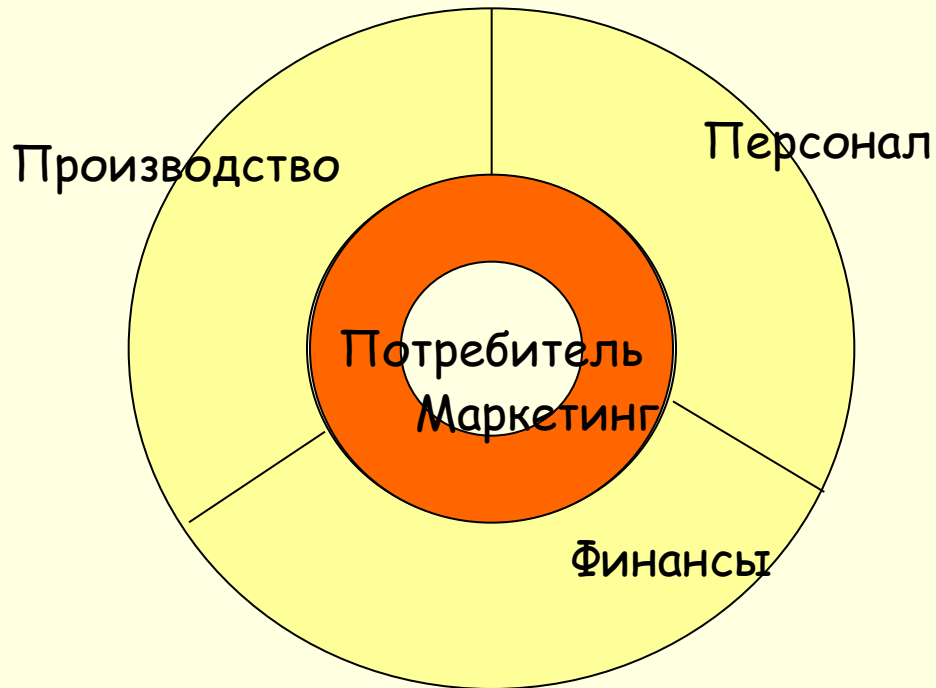
- Производство
- Финансы
- Персонал

- Потребитель выполняет функцию контроля



- Производство
- Финансы
- Маркетинг
- Персонал

Роль маркетинга на фирме



Потребитель выполняет контролирующую, а Маркетинг – интегрирующую функции