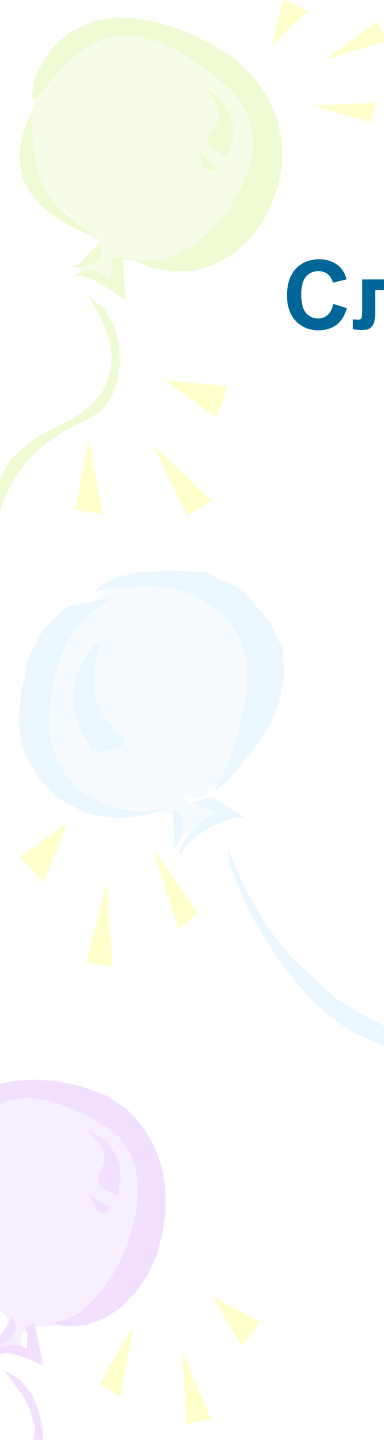




**Сланов Валерий Павлович, к.э.
н., доцент**

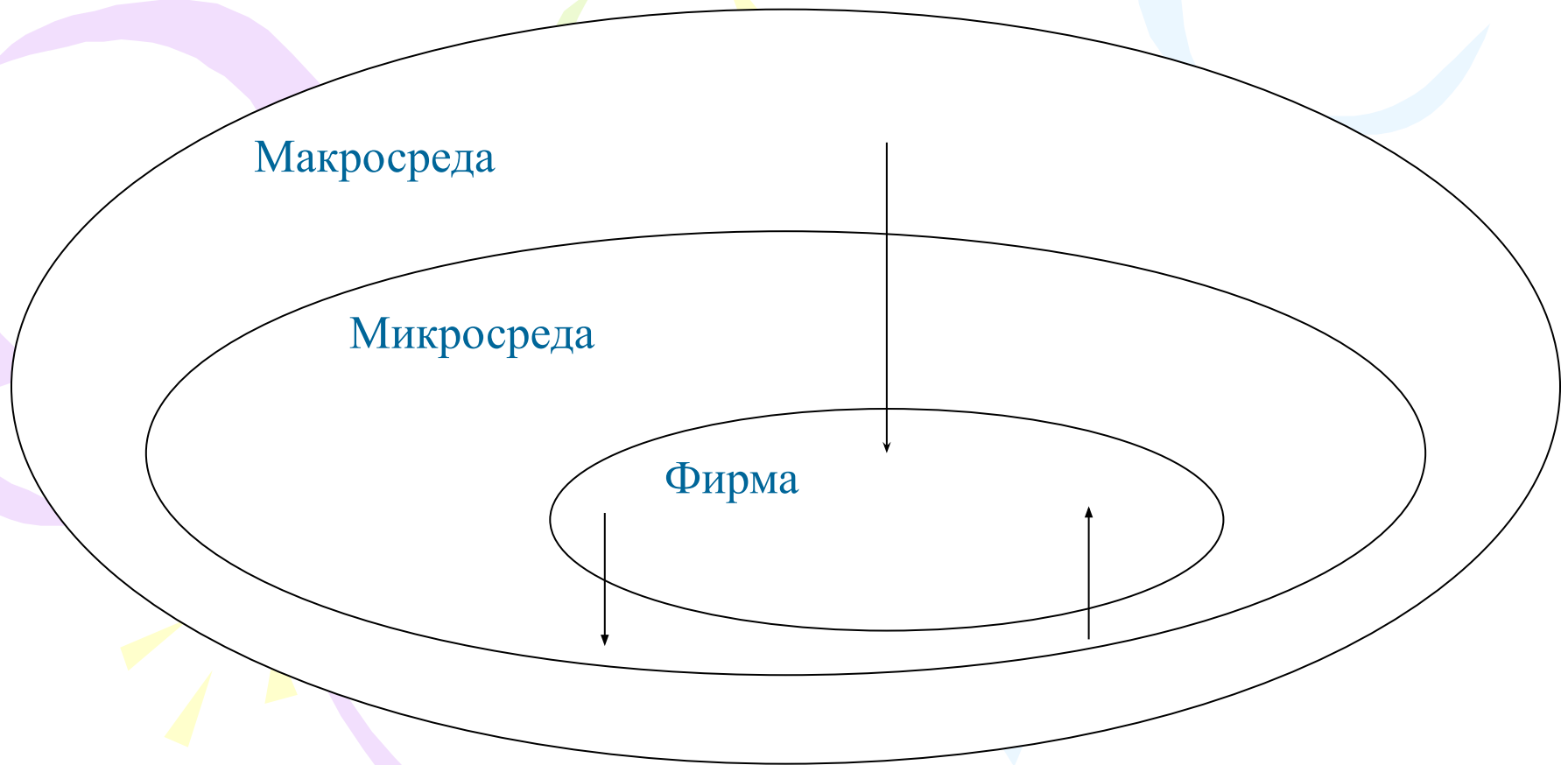
Маркетинг

«Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Маркетинг

Функция управления	Область маркетинговой деятельности	МА РКЕ ТИ НГ
Общее администрирование	Постановка стратегических целей в области товаров/услуг и прибыли	
Финансы	Ценообразование; бизнес план разработки, продвижения и продажи товара	
НИОКР	Изучение покупателя, планирование товара	
Производство	Производство качественного товара, упаковки, комплекса поддержки товара (запчасти, сервис)	
Коммерция (сбыт)	Продажа, товародвижение, продвижение товара	
Персонал	Управление персоналом на	

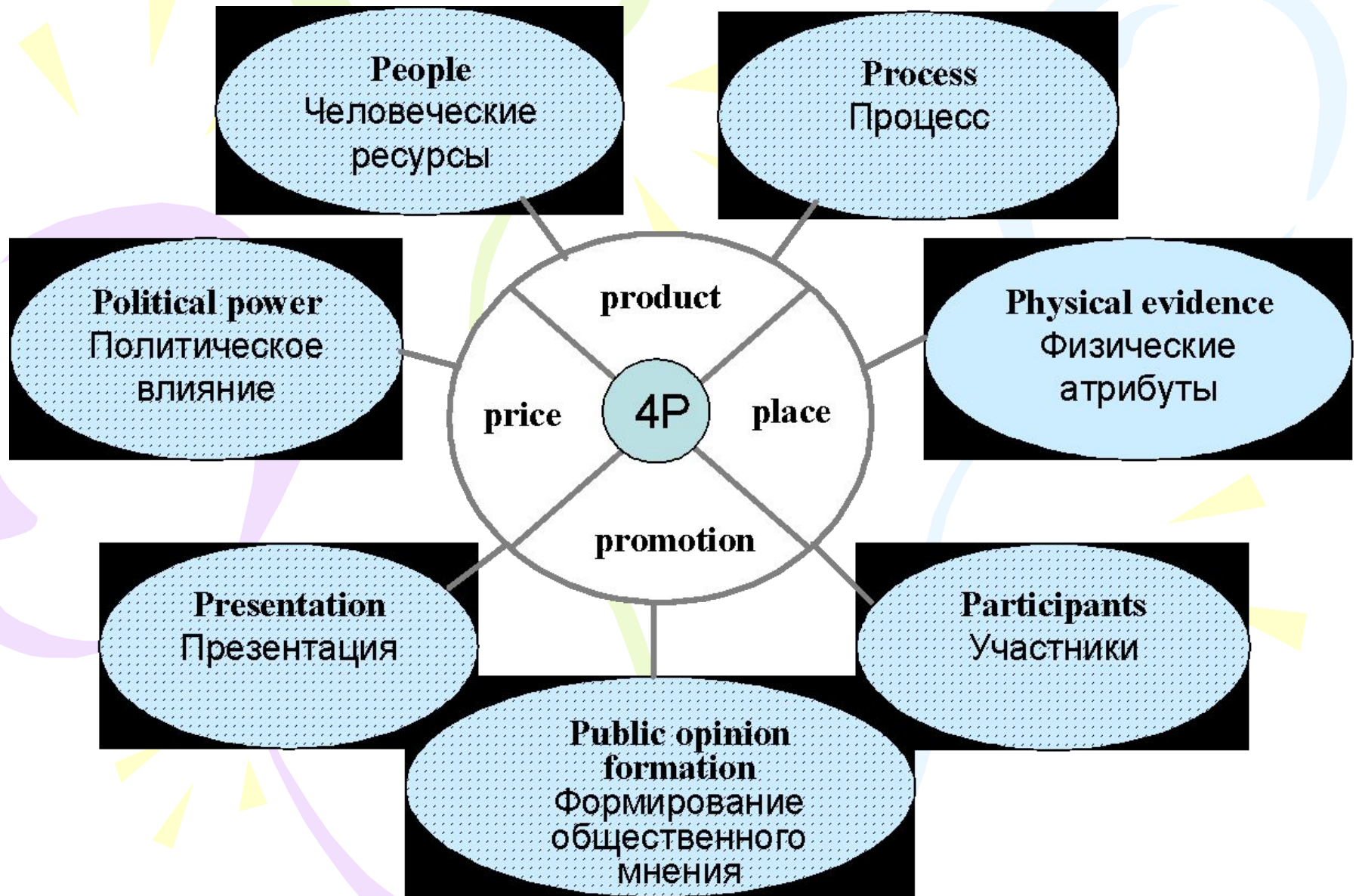
Макро и микросреда маркетинга



Система маркетинга « 6 Р (Шесть Пи) »



Трансформация комплекса маркетинга «4Р»



Модели «4Р» и «4С»

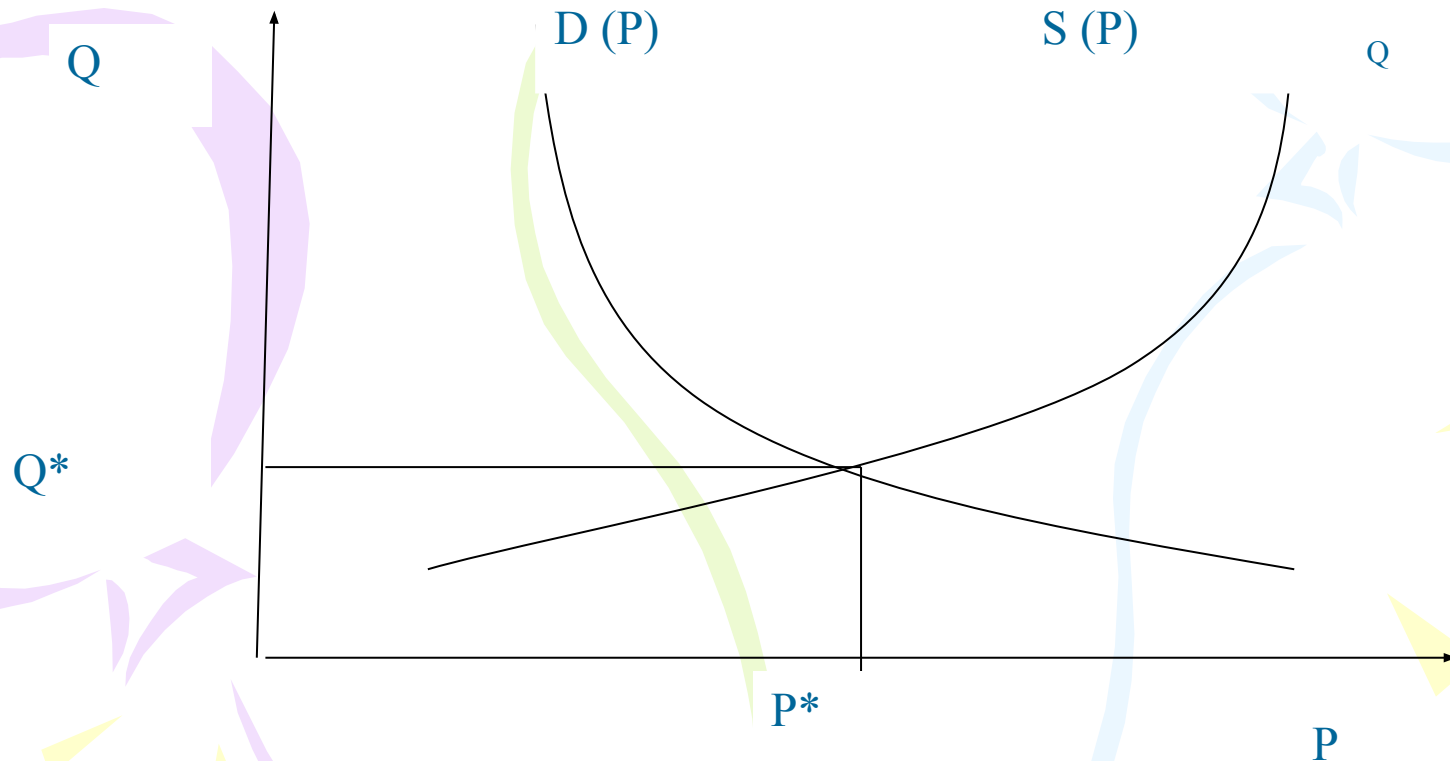
«4Р»	«4С»
Product (продукт)	Consumer (потребитель)
Place (место)	Convenience (удобство)
Price (цена)	Cost (стоимость)
Promotion (продвижение)	Communication (коммуникации)

Концепции управления маркетинга

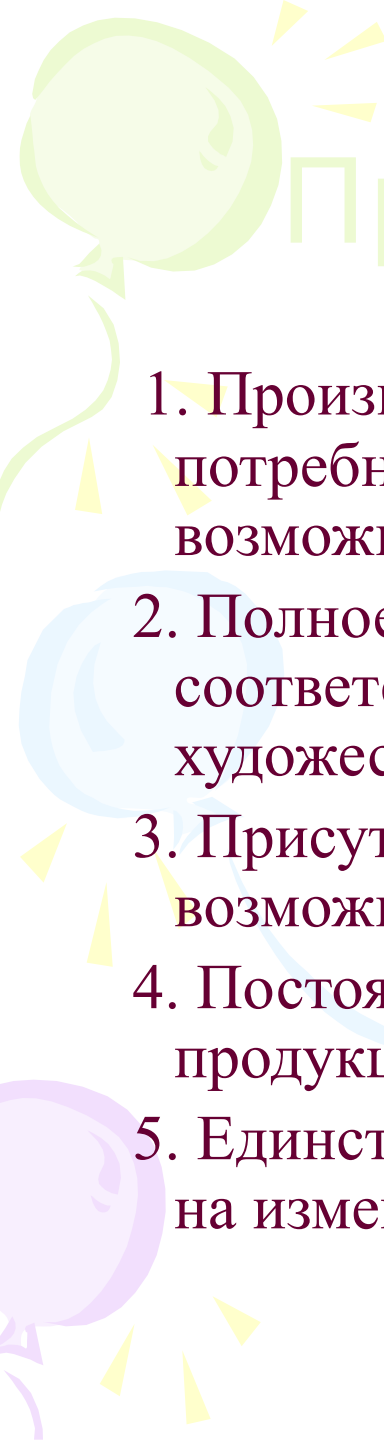
Наименование концепции, ученые, ее обосновавшие	Базовые положения
1. Концепция совершенствования производства Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998, с. 32	Основное утверждение: потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене; управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов сбыта
2. Концепция совершенствования товара Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998, с. 33	Основное утверждение: потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства которых постоянно улучшаются; следовательно, управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование качества продукции
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998, с. 34	Основное утверждение: потребитель не будет активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара и широкомасштабной продаже

Наименование концепции, ученые, ее обосновавшие	Базовые положения
4. Концепция маркетинга Peter Drucker. Management: tasks, responsibilities, practice. New York. Harper & Row 1973, p. 64—65	Основное утверждение: достижение компанией своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя.
5. Концепция просвещенного маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998, с. 84	Основное утверждение: маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе. Принципы концепции: маркетинг, ориентированный на потребителя; инновационный маркетинг; маркетинг ценностных достоинств товара; маркетинг с осознанием своей миссии, социальноэтичный (ответственный) маркетинг.
6. Концепция маркетингового управления Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург, Питер, 1998, с. 46	Основное утверждение: маркетинговое управление имеет место, когда по крайней мере одна из сторон потенциального обмена разрабатывает и использует средства для достижения желаемого отклика других сторон.
7. Концепция стратегического маркетинга Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург, Наука, 1996, с. 9	Основное утверждение: разграничение понятий стратегического и операционного маркетинга.
8. Концепция маркетинга отношений Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998, с. 24	Основное утверждение: управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, контактными аудиториями, посредниками и т.д.), что увеличивает вероятность будущих сделок с одними и теми же потребителями.
9. Концепция максимаркетинга Стэн Рэпп, Томас Л. Коллинз. Новый максимаркетинг, Челябинск, Урал LTD, 1997, с. 19—20	Основное утверждение: управление маркетингом нацелено на повышение до максимума торгового оборота и прибылей путем селективного распределения и вовлечения в процесс четко определенных потенциальных потребителей и клиентов;
10. Концепция конкурентной рациональности П. Диксон. Управление маркетингом. М., Бином, 1998, с. 24	Основное утверждение: целью корпорации является получение прибыли для фирмы, ее сотрудников и акционеров посредством производства удовлетворяющих запросы покупателей товаров
11. Концепция мегамаркетинга Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург, Питер, 1998, с. 250	Основное утверждение: координация экономических, психологических и общественных воздействий, направленная на установление

Спрос, предложение, цена



$S(P)=D(P)=Q^*(P^*)$ – состояние равновесия, когда спрос равен предложению в точке равновесной цены.

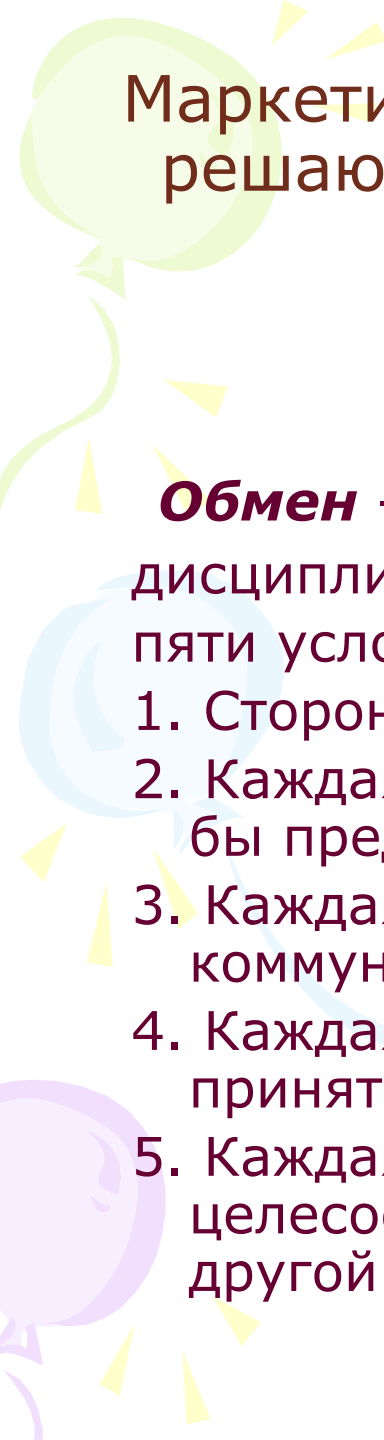


Принципы маркетинга

1. Производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
2. Полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
3. Присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции;
4. Постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
5. Единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

Функции и понятия маркетинга

- **Нужда** — чувство нехватки чего-либо.
- **Потребность** — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- **Спрос** — потребность, подкреплённая покупательской способностью.
- **Товар** — всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.



Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свою нужду и запросы с помощью обмена.

Обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для его совершения необходимо соблюдение пяти условий:

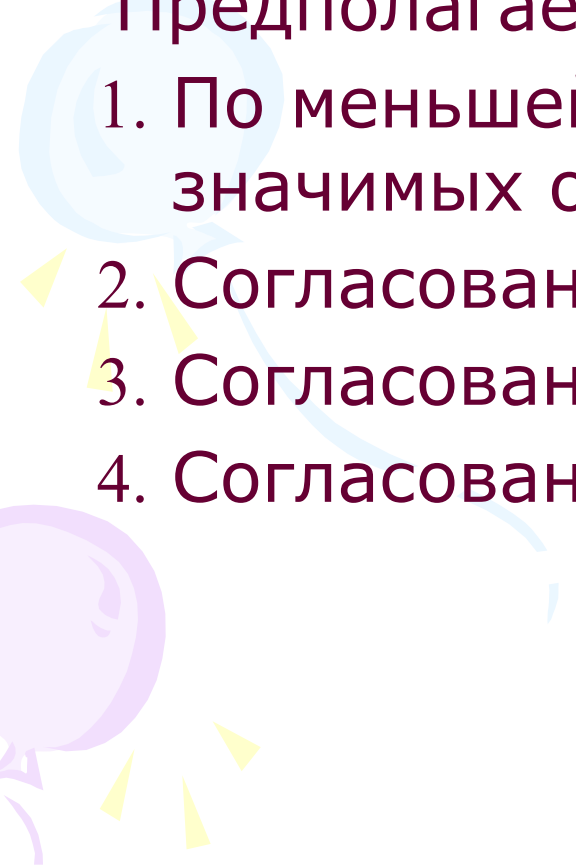
1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

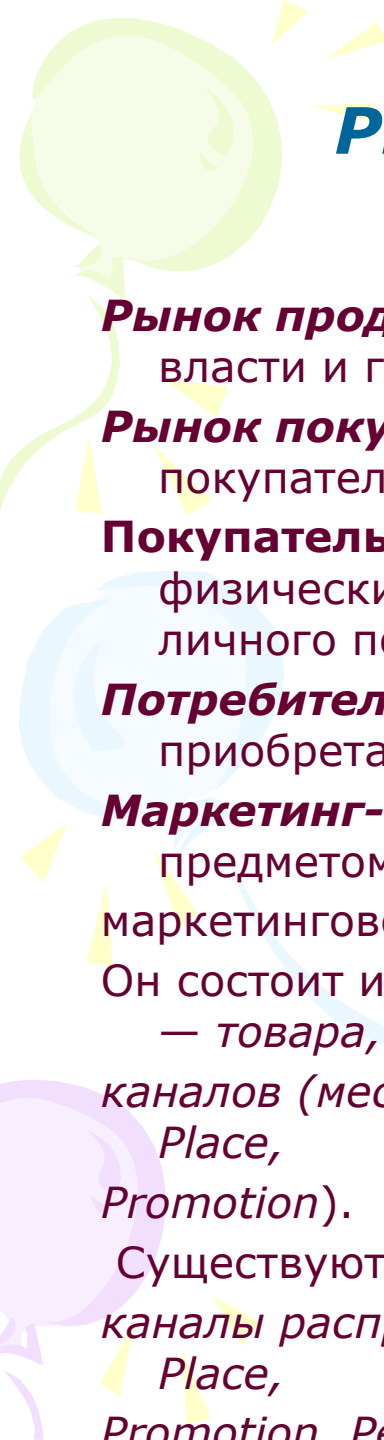


Основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Предполагает наличие ряда условий:

- 
1. По меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;
 2. Согласованных условий её осуществления;
 3. Согласованного времени совершения;
 4. Согласованного места проведения.



Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок продавца — это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными приходится быть покупателям.

Рынок покупателя — это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными должны быть продавцы.

Покупательское поведение конечных потребителей — поведение физических лиц или семей, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Потребительский рынок — отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Маркетинг-микс представляет собой основные факторы, являющиеся предметом маркетингового управления.

Он состоит из четырёх элементов, так называемых «четырёх P» — товара, цены,

каналов (места) распространения и продвижения (англ. *Product, Price, Place, Promotion*).

Существуют концепции, объединяющие воедино «пять P» — товар, цену, каналы распространения, продвижение и персонал (англ. *Product, Price, Place,*

Promotion Personnel)

В зависимости от состояния спроса на рынке

- **Конверсионный маркетинг** применяется при отсутствии реального спроса
- **Стимулирующий маркетинг** связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей.
- **Развивающий маркетинг** связан с формирующимся спросом на товары (услуги).
- **Ремаркетинг** оживляет спрос в определенный период угасания жизненного цикла товаров или услуг.
- **Синхромаркетинг** используют в условиях колеблющегося спроса
- **Поддерживающий маркетинг** используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения.
- **Противодействующий маркетинг** используется для снижения спроса, который с точки зрения общества или потребителя расценивается как иррациональный.
- **Демаркетинг** используется для снижения спроса на свой продукт в ситуации, когда спрос превышает предложение, и нет возможности увеличить объём производства.

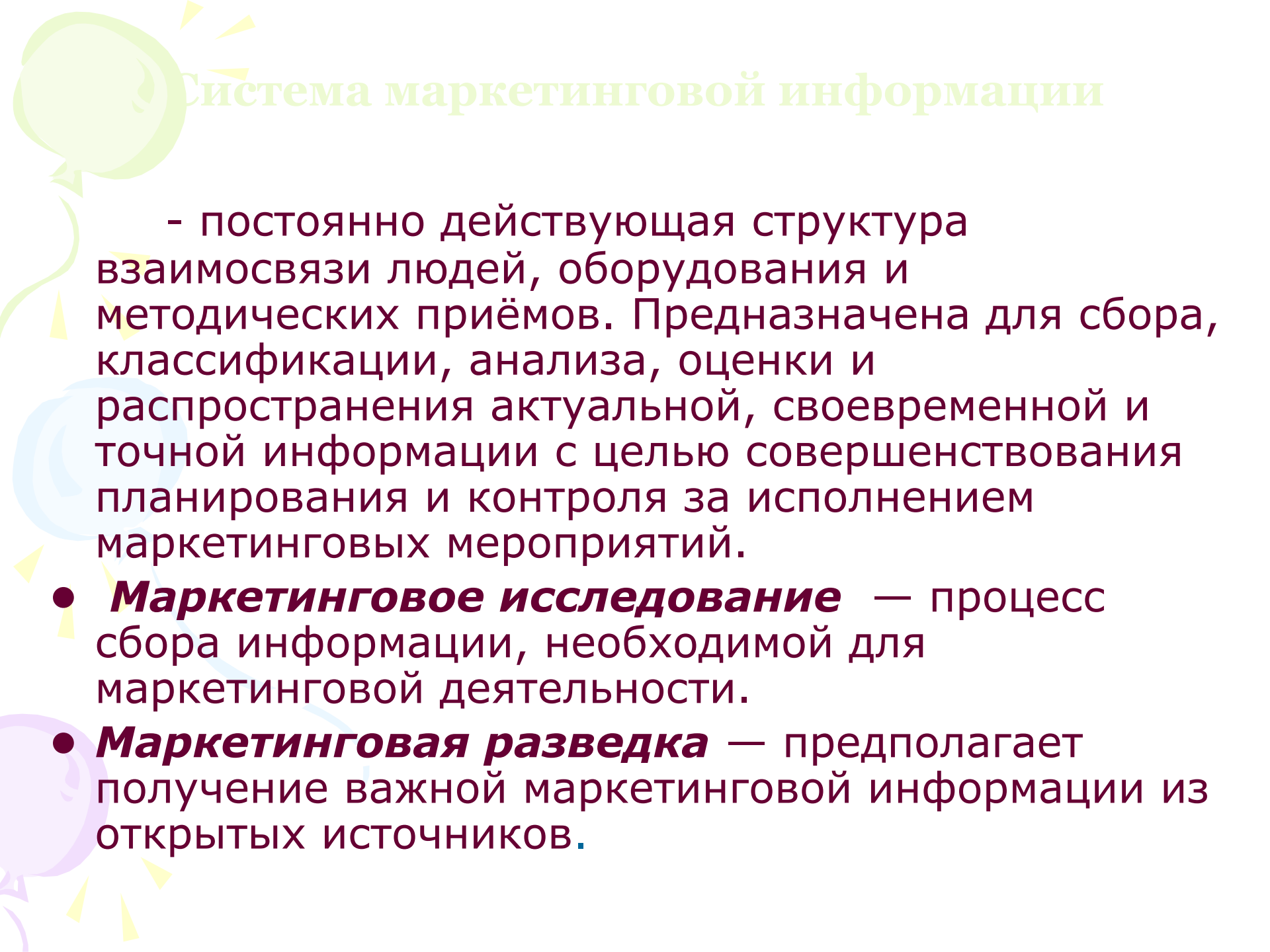
В зависимости от охвата рынка

- **Массовый маркетинг** предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними
- **Концентрированный (целевой) маркетинг** ориентация на конкретный сегмент, стараясь максимально удовлетворить его потребности.
- **Дифференцированный маркетинг** стремление к захвату большой части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов . Сложен для реализации

Система маркетинговой информации и процесс маркетинговых исследований

Тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной информации:

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе.
2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям.
3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.



Система маркетинговой информации

- постоянно действующая структура взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов. Предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью совершенствования планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

- **Маркетинговое исследование** — процесс сбора информации, необходимой для маркетинговой деятельности.
- **Маркетинговая разведка** — предполагает получение важной маркетинговой информации из открытых источников.