

Маркетинг – философия современного бизнеса



Основные вопросы

- Маркетинг: сущность и задачи.
- Принципы и базовые концепции маркетинга.
- Средства маркетинга.
- Ключевые маркетинговые компетенции.
- Значение маркетинга.
- Изменения в бизнесе - изменения в маркетинге.

1902 г, США – лаборатория маркетинговых решений

- **Маркетинг** - социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей путем создания и предложения товаров и услуг.

Ф.Котлер

- **Маркетинг** - система взаимодействия в бизнесе, разработанная для планирования, ценообразования, продвижения и распределения товаров, услуг, идей с целью удовлетворения индивидуальных и организационных целей.

Strategic Management

- **Маркетинг** - философия современного бизнеса


Основные понятия маркетинга

- Рынок
- Нужда
- Потребность
- Спрос
- Предложение
- Конкуренция
- Предложение
- Товар
- Ценность
- Обмен
- Трансакции
- Маркетинговые каналы

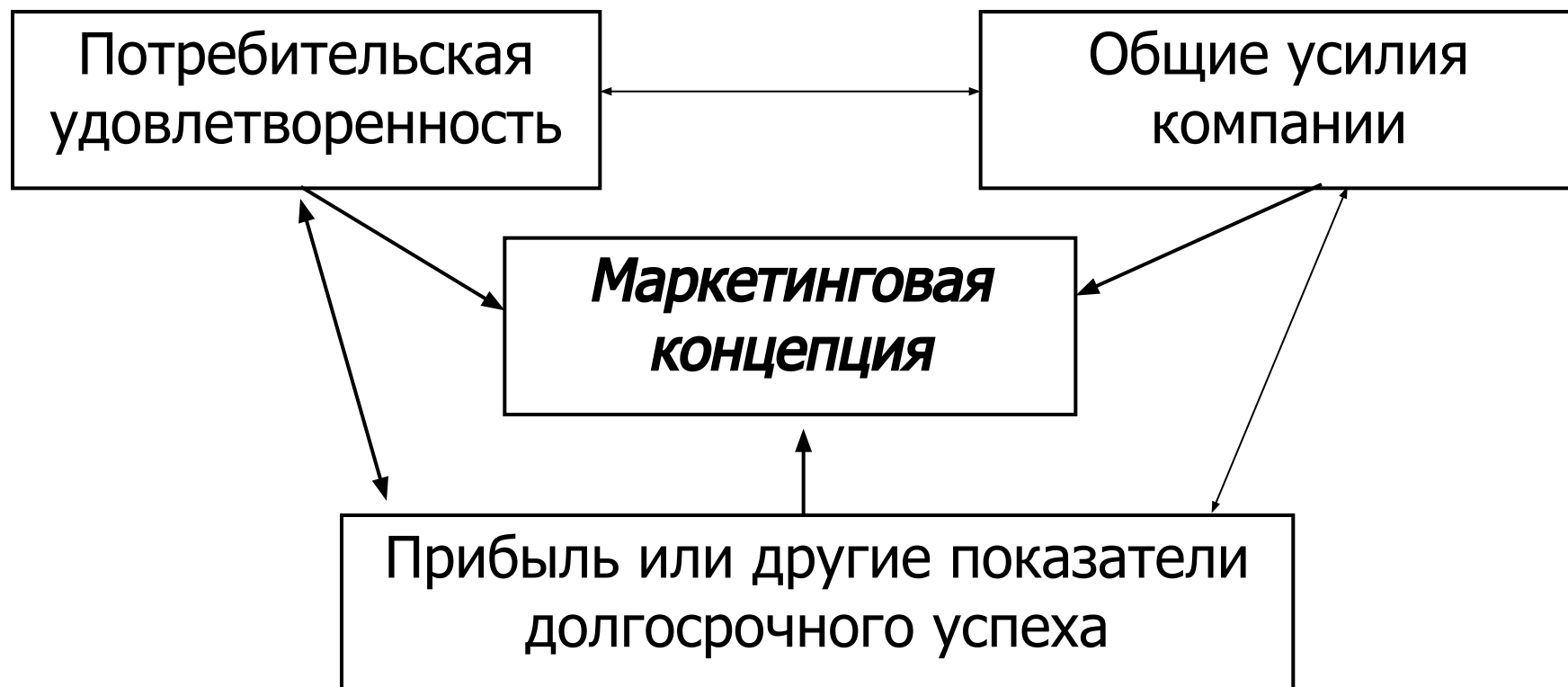
Принципы маркетинга:

- Изучение требований рынка, выявление нужд и потребностей.
- Активная адаптация к этим требованиям, ориентация деятельности на их удовлетворение.
- Постоянное и целенаправленное воздействие на рынок.
- Гибкое реагирование на изменение требований рынка.
- Ориентация на длительное время.


Базовые концепции маркетинга:

- 
- 1 Производственная концепция
 - 2 Товарная концепция
 - 3 Сбытовая концепция
 - 4 Концепция маркетинга
 - 5 Концепция покупателя
 - 6 Концепция социально-ответственного маркетинга

Маркетинговая концепция



Средства маркетинга



Комплекс маркетинга (4 Ps) – набор маркетинговых инструментов, с помощью которых компания решает маркетинговые задачи на целевом рынке

Комплекс маркетинга



Товар	Цена	Сбыт	Продвижение
Качество Свойства Ассортимент Бренд Упаковка Гарантии	Прейскурант Координация Скидки Надбавки	Каналы сбыта Охват рынков Выбор посредников Уровень сервиса Транспорт Хранение	Реклама Стимулирование сбыта PR Личные продажи Прямой маркетинг

Соответствие маркетинговых и потребительских переменных

Четыре «Р»

- Продукт
- Цена
- Место
- Продвижение

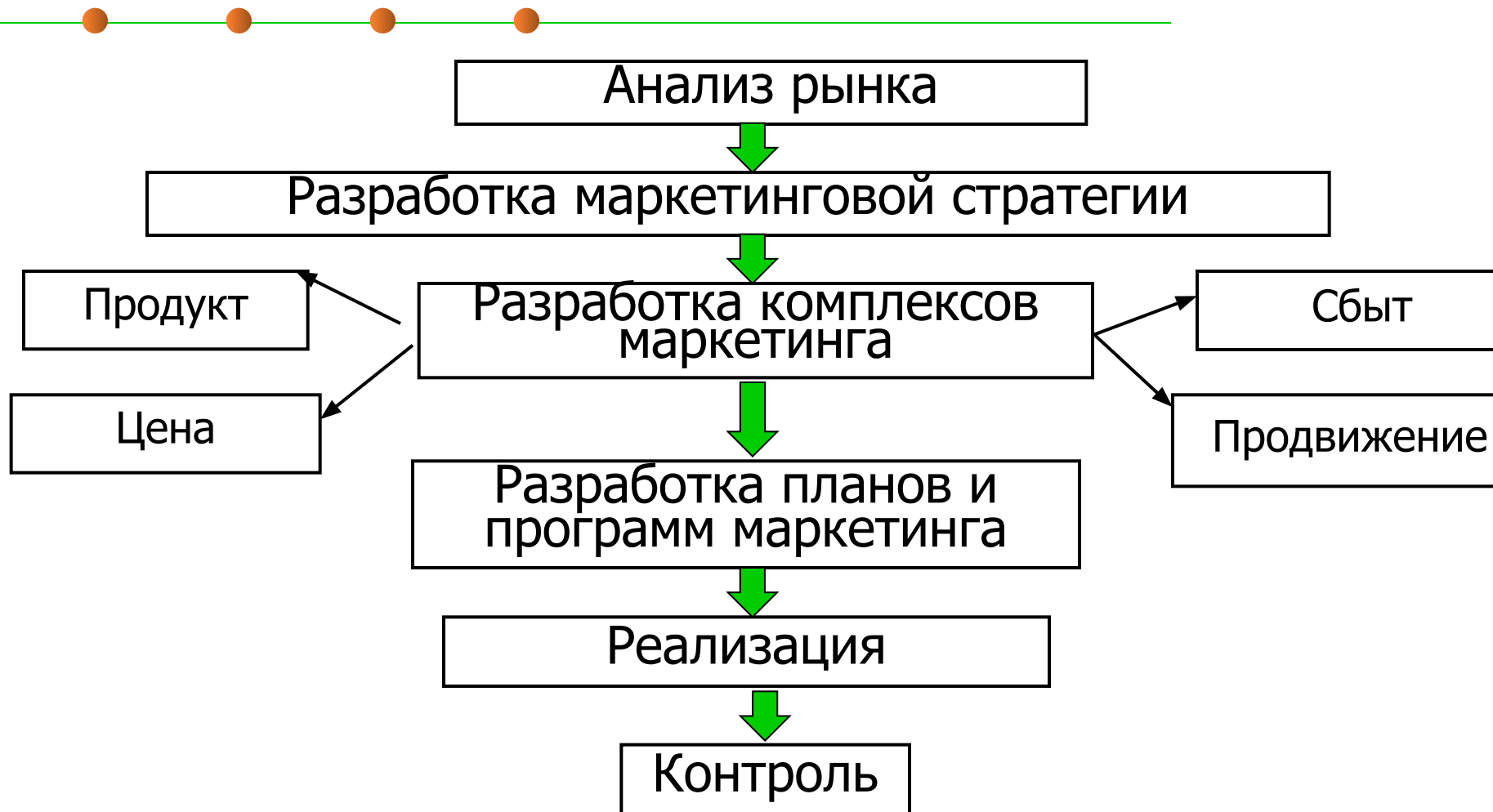
Четыре «С»

- Решение
- Издержки
- Удобства
- Коммуникации

Состояния спроса и типы маркетинга

Спрос	Задача	Тип маркетинга
Отрицательный	Создать	Конверсионный
Отсутствие спроса	Стимулировать	Стимулирующий
Скрытый	Развить	Развивающий
Подавляющий	Повысить	Ремаркетинг
Нерегулярный	Сбалансировать	Синхромаркетинг
Полный	Поддержать	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить	Демаркетинг
Иррациональный	Ликвидировать	Противодействующий

Ключевые компетенции маркетинга



Сферы применения маркетинга:

- Товары
- Услуги
- Опыт
- События
- Личности
- Места
- Собственность
- Организации
- Информация
- Идеи

Значение маркетинга

- Информация, выбор, удовлетворение претензий;
- Качество жизни;
- Оптимизация распределения ресурсов, конкурентоспособность, уверенность в будущем;
- Экономический рост.

Новая экономика

- Цифровые технологии (дифференциация, интеграция и персонализация информации)
- Информационная революция (новое качество решений, новые каналы связи)
- Глобализация (+ и - эффекты)

Изменения в бизнесе

- Аутсорсинг
- Бенчмаркетинг
- Партнерские отношения с ключевыми поставщиками и дистрибьюторами
- Межфункциональные команды
- Внимание нематериальным активам
- Э – бизнес и э - коммерция

Изменения в маркетинге

- Организация по потребительским сегментам
- Пожизненная ценность покупателя
- Маркетинг во всей компании
- Брендинг через эффективное поведение
- Удержание покупателей
- Оценка степени удовлетворения
- Э-маркетинг
- Кастомизация, индивидуализированный маркетинг

Новые маркетинговые технологии

Аутсорсинг – привлечение внешних ресурсов.

Бенчмаркинг - анализ конкурентных преимуществ с целью повышения собственной конкурентоспособности

Брендинг - создание и развитие торговых марок и фирменного стиля.

Кастомизация - производство индивидуальных вариантов товара по заказам.

Кастомеризация – индивидуализированный комплекс маркетинга.

Новые маркетинговые технологии

Маркетинг взаимоотношений с покупателями – использование информации об индивидуальных клиентах для эффективного обслуживания в реальном времени.

Пожизненная ценность покупателя – приведенная стоимость потока будущих прибылей, возможных от сотрудничества с данным клиентом.

- **Маркетинг баз данных**

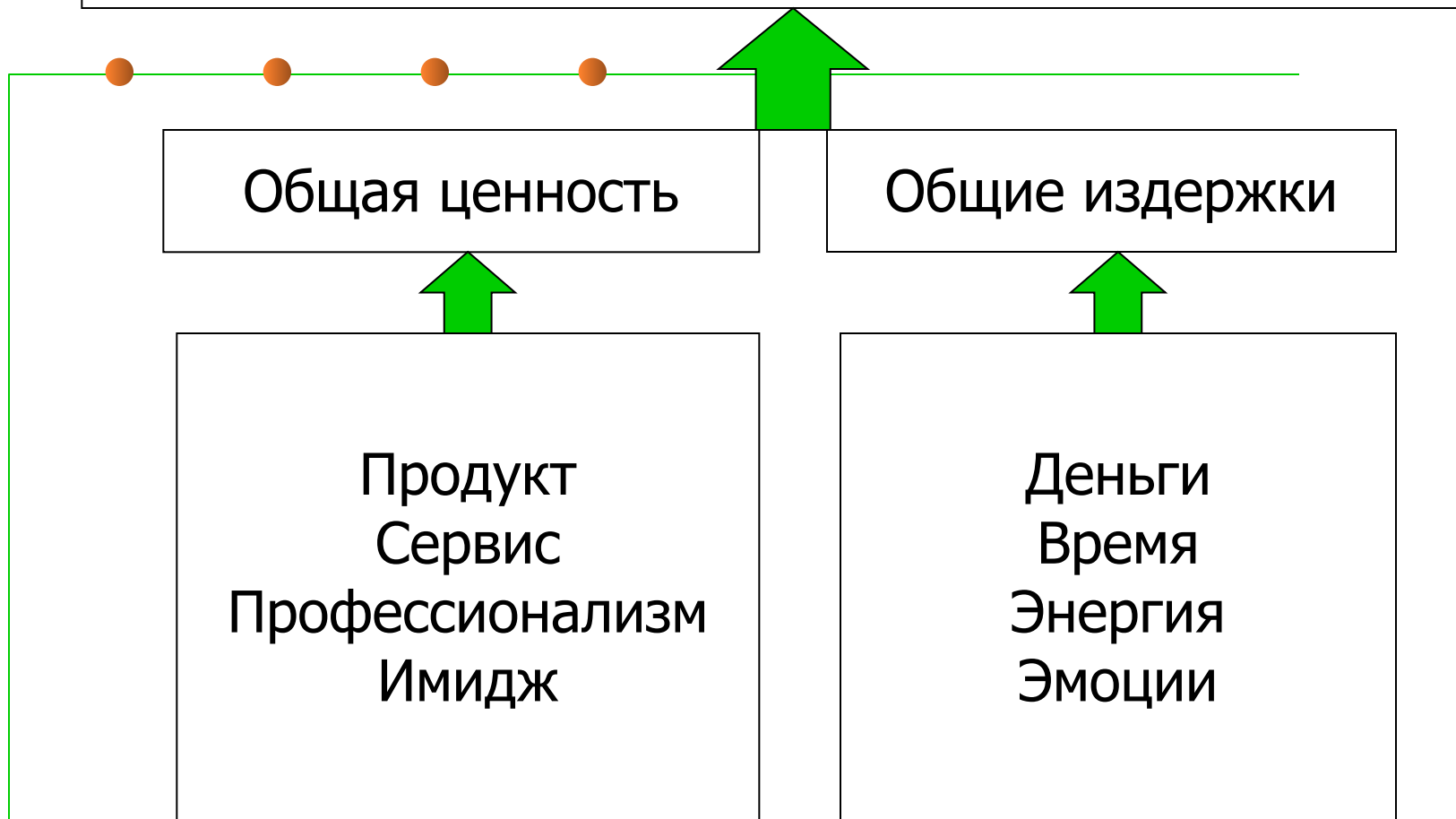
Ценность, ощущаемая потребителем

Общая ценность

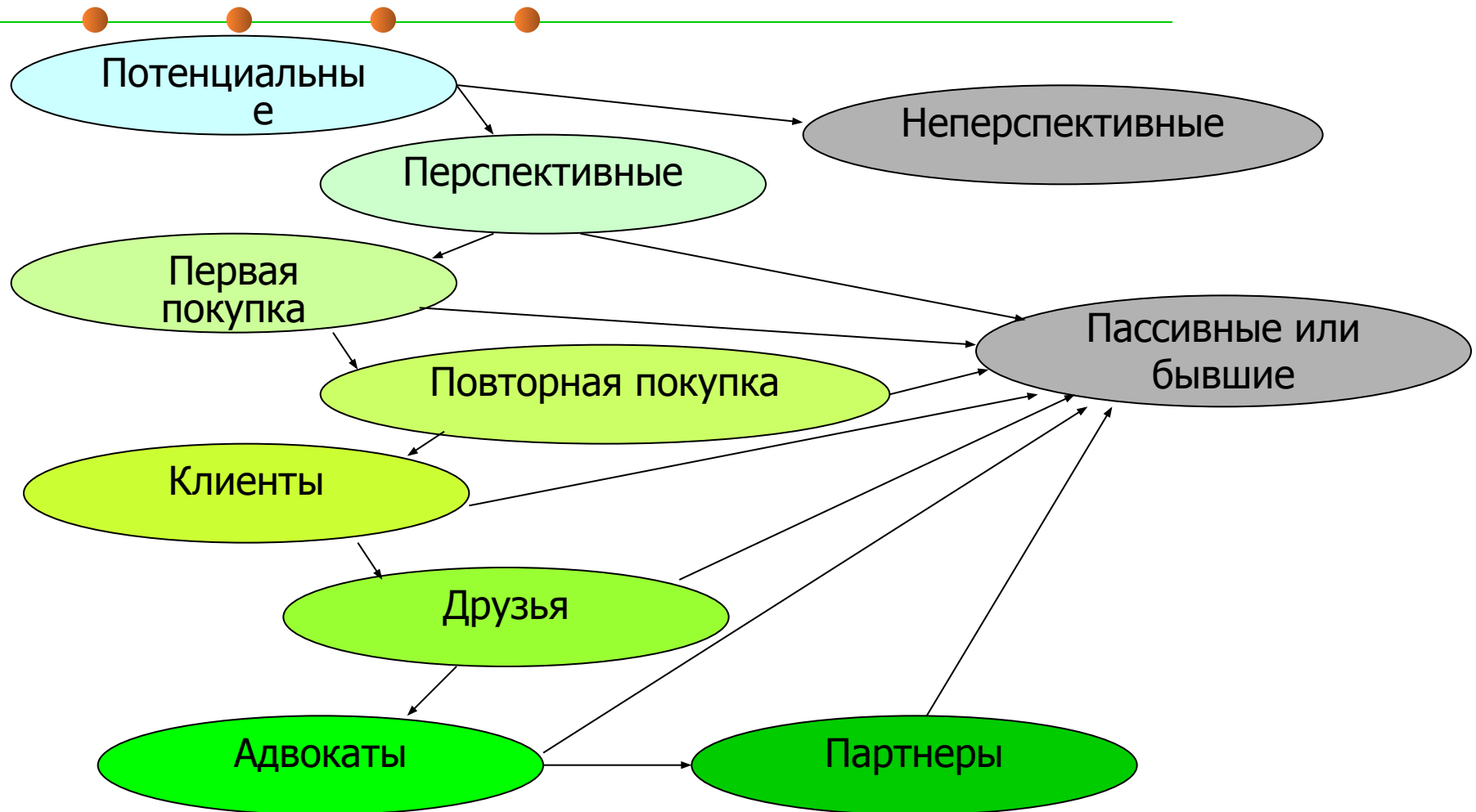
Общие издержки

Продукт
Сервис
Профессионализм
Имидж

Деньги
Время
Энергия
Эмоции



Привлечение и удержание потребителя

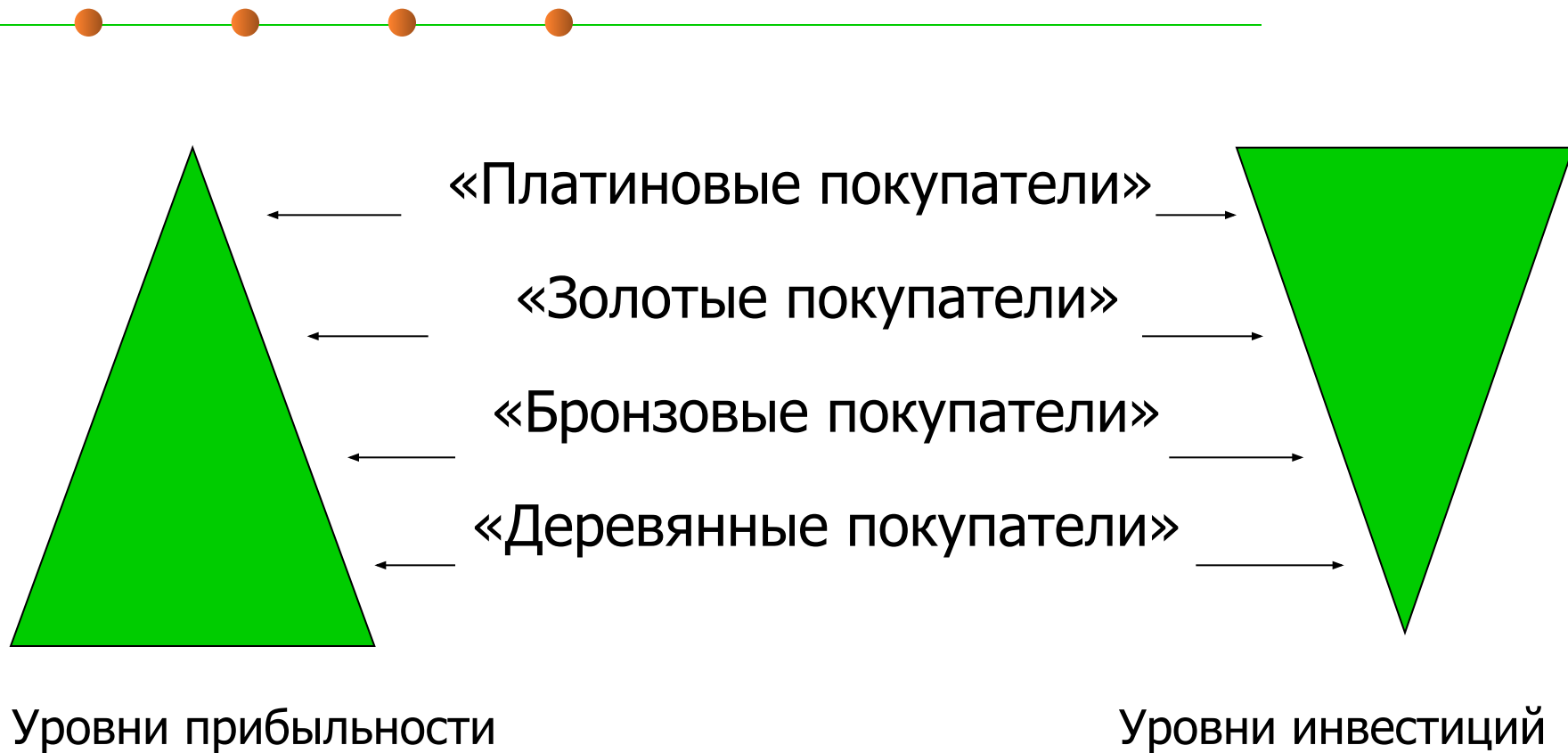


Анализ прибыли « Потребитель / Продукт »

П о т р е б и т е л и

П р о д у к т ы		C1	C2	C3	
	P1	+	+	+	Высокая прибыль
	P2	+		-	Прибыль
	P3		-	-	Убытки
	P4	+			Прибыль и убытки
		Высокая прибыль	Прибыль и убытки	Убытки	

Распределение маркетинговых инвестиций по прибыльности покупателей



Спасибо за внимание!

