

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

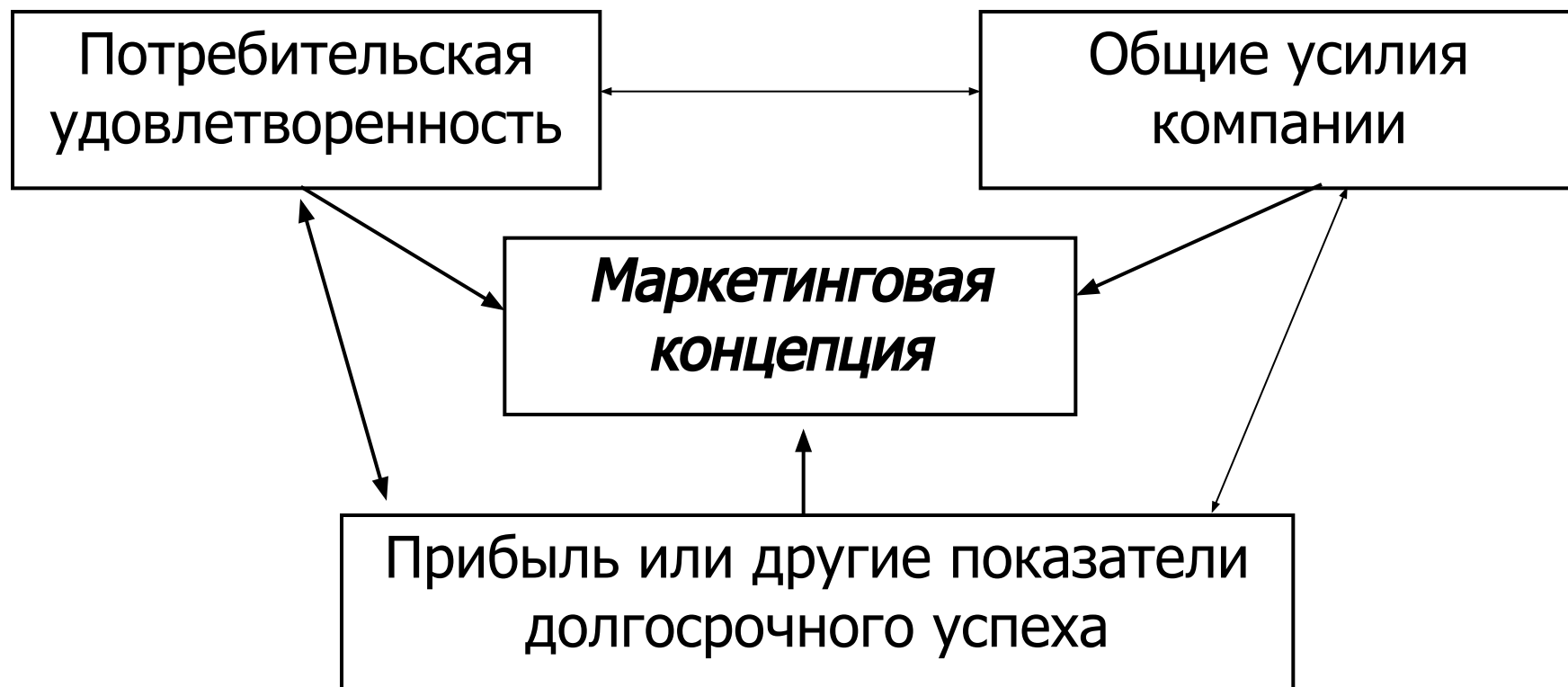
Принципы маркетинга:

- 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

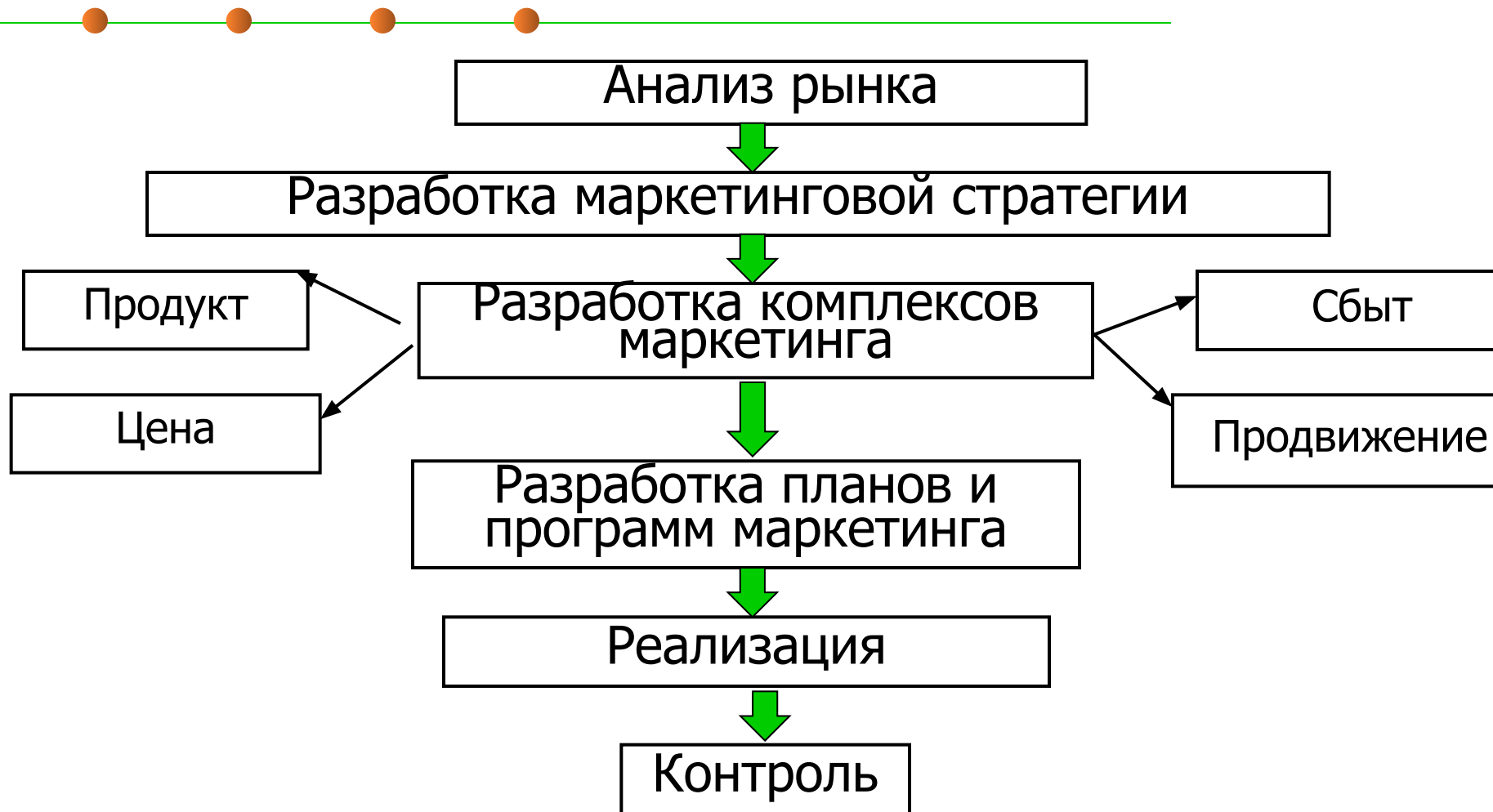
Четыре «С»

- 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***

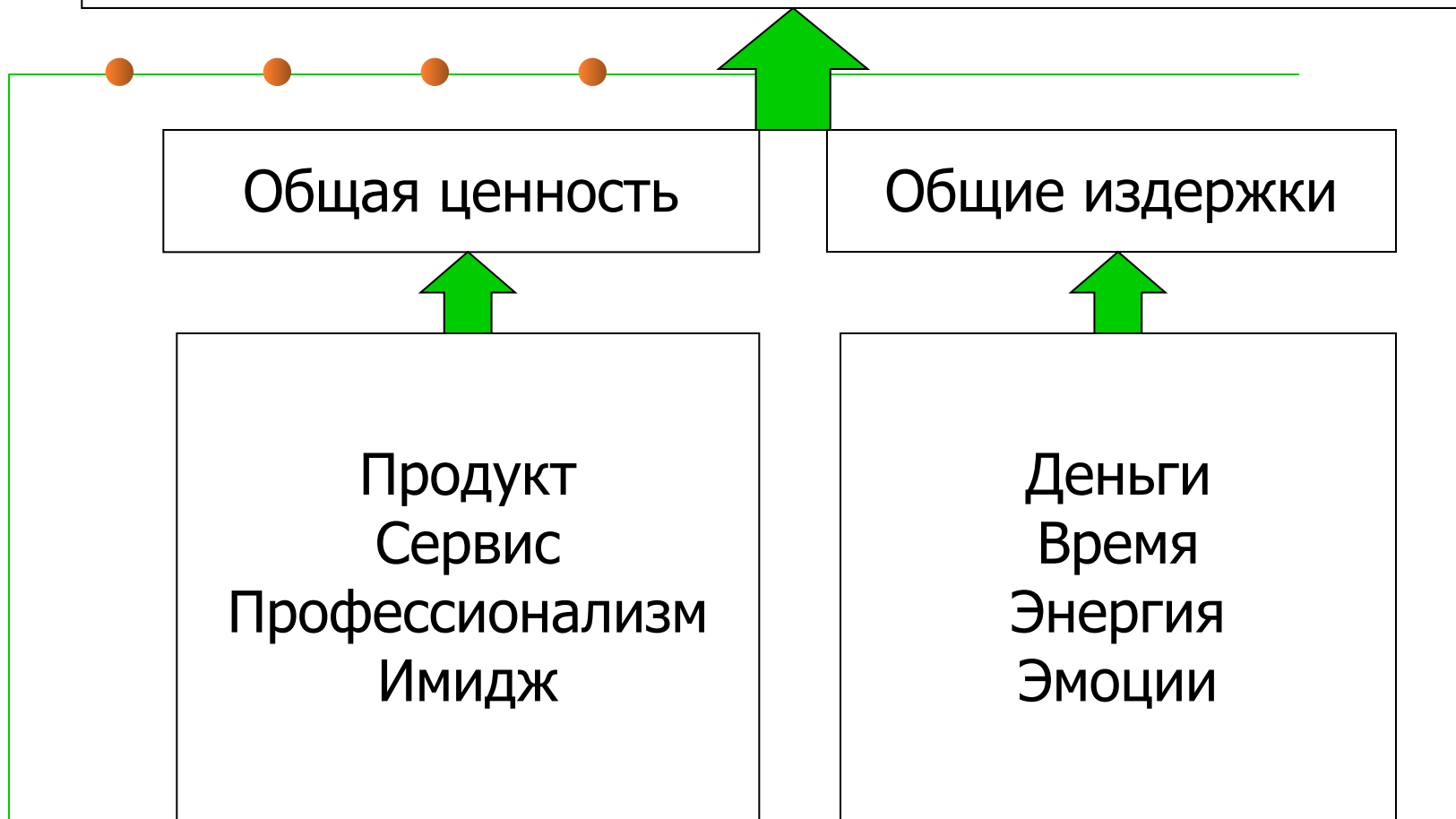
Ценность, ощущаемая потребителем

Общая ценность

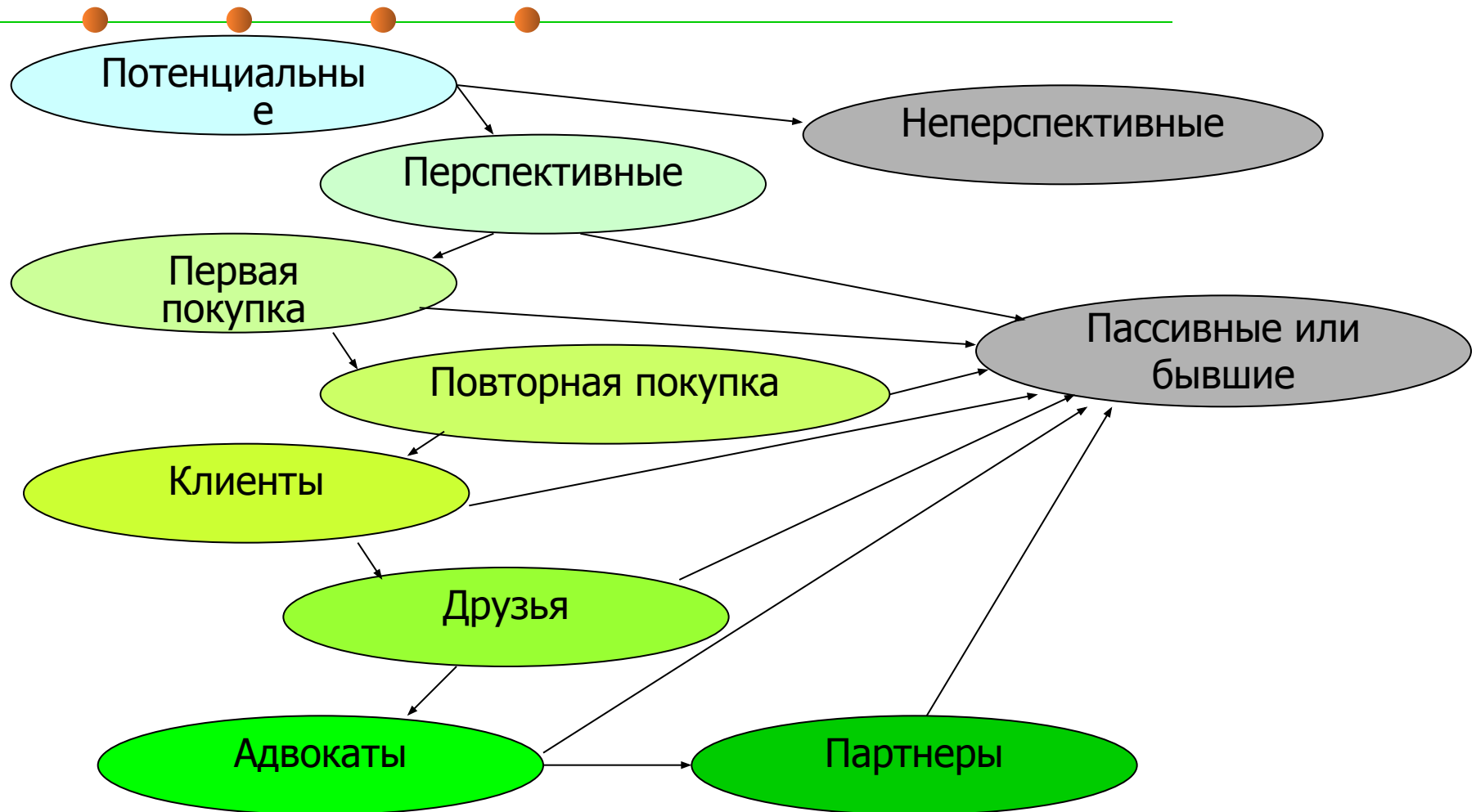
Общие издержки

Продукт
Сервис
Профессионализм
Имидж

Деньги
Время
Энергия
Эмоции



Привлечение и удержание потребителя

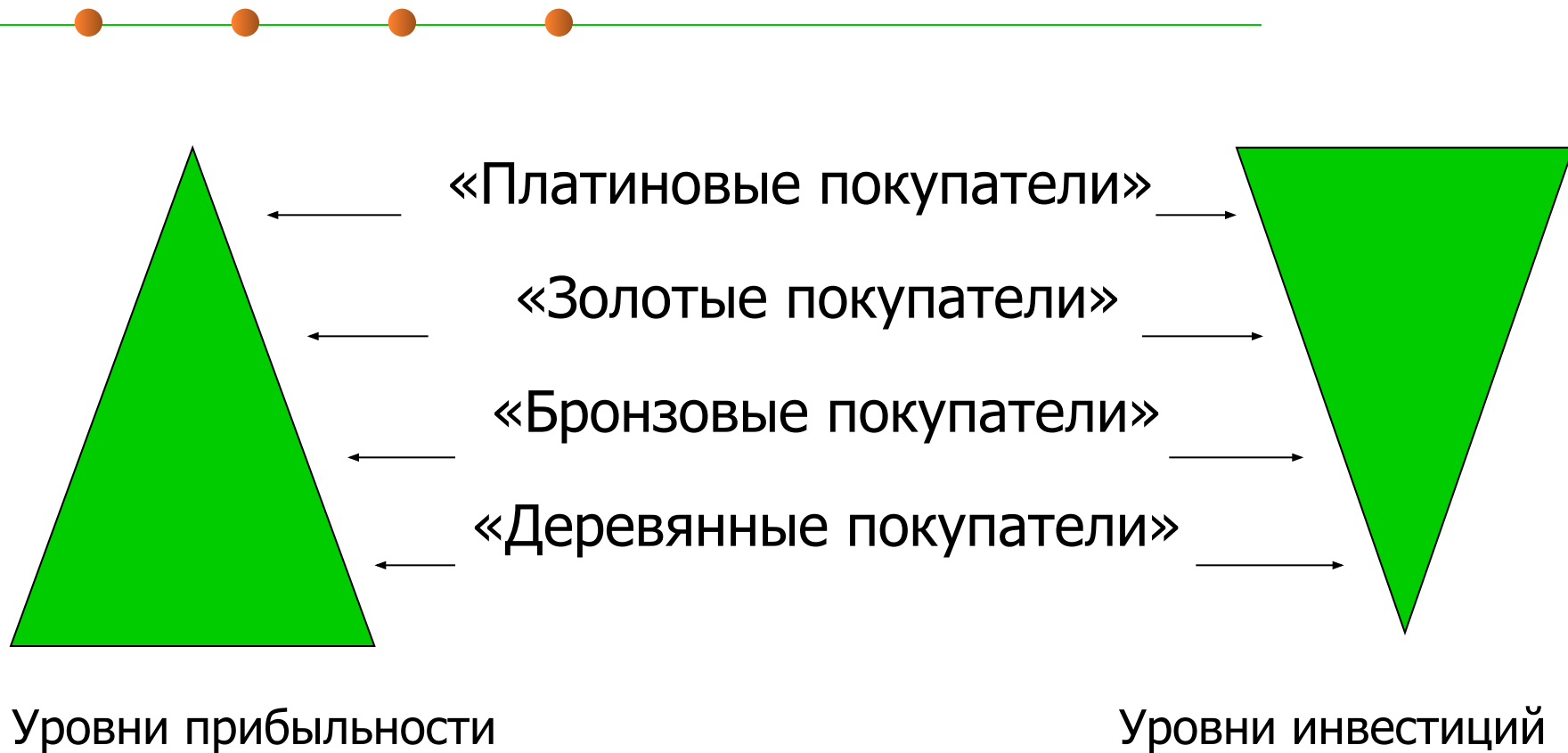


Анализ прибыли « Потребитель / Продукт »

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!

