

Основы маркетинга

Доцент, к.э.н. Т. Б. Варлачева

Понятие «маркетинг»

Маркетинг – это процесс планирования, осуществления замыслов относительно ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг путем обмена для удовлетворения целей отдельных личностей и организаций



Понятие «маркетинг»

Философия маркетинга:

"Маркетинг настолько всеобъемлющ, что его просто нельзя рассматривать как отдельную функцию. Это - весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т.е. с точки зрения потребителя."

(Петер Друккер)

Понятие «маркетинг»

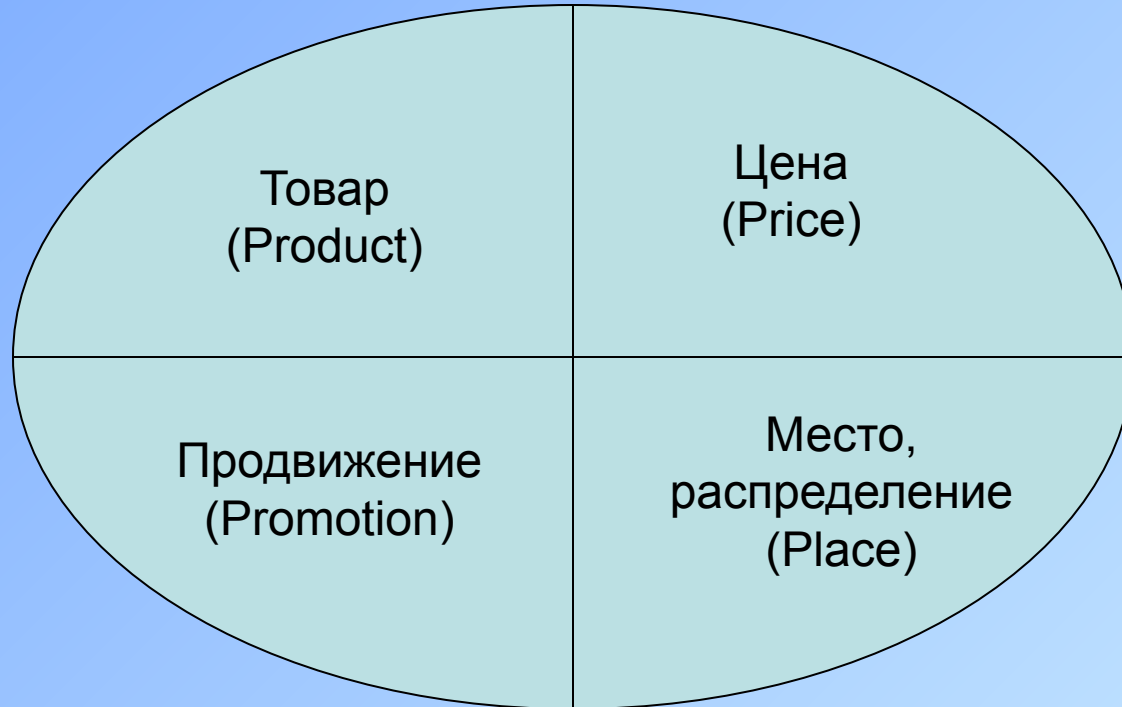
Маркетинг включает:

- исследование рынка
- продвижение продукции
- ценовую политику
- ассортиментную политику
- выбор каналов товародвижения
- определение дизайна изделия и сервисное обслуживание



Понятие «маркетинг»

Четыре “P” маркетинга



Управление маркетингом

Управление маркетингом – анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, направленного на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми аудиториями для достижения целей организации



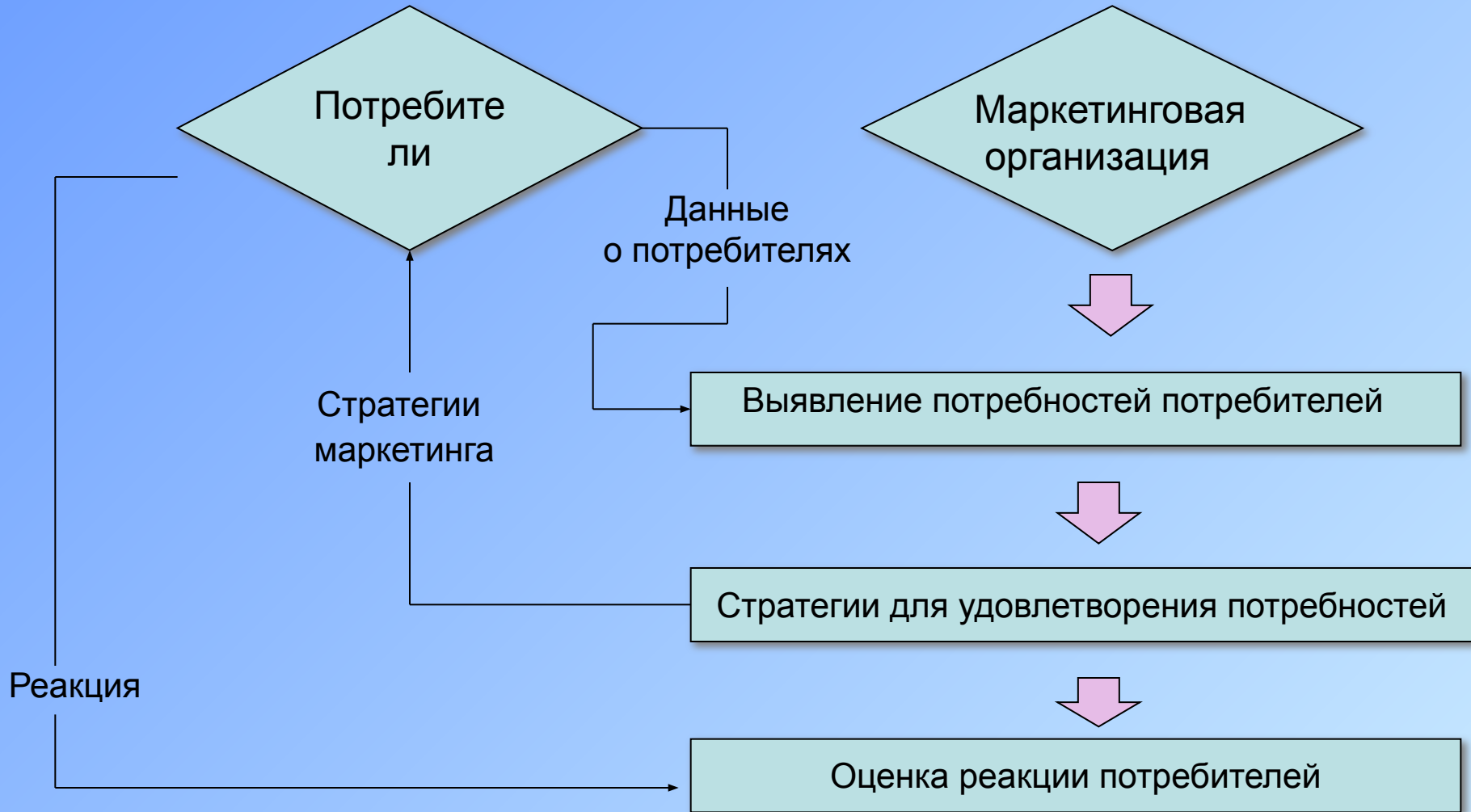
Управление маркетингом

Процесс управления маркетингом можно разложить на следующие элементы:

- анализ рыночных возможностей
- отбор целевых рынков
- разработка комплекса маркетинга
- претворения в жизнь маркетинговых мероприятий, контроль



Управление маркетингом





История появления и развития маркетинга

Пять этапов (концепций):

- Совершенствования производства
- Совершенствования товара
- Интенсификации коммерческих усилий
- Чистого маркетинга
- Социально-этического маркетинга

История появления и развития маркетинга

Концепция совершенствования производства

1. "Потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене"
2. Данная концепция ориентирует на увеличение объема производства, снижение издержек и рост производительности труда
3. Применяется чаще всего для товаров первой необходимости (хлеб, овощи), а также при чрезмерном спросе и в случае, когда себестоимость товара слишком высока.



История появления и развития маркетинга

- Texas Instruments. TI - одна из наиболее последовательных сторонниц философии Генри Форда: "Максимальный объем производства - снижение цен"
- Ее стратегия заключается в достижении высоких объемов производства и улучшении технологии, что позволяет снизить цены на товары, увеличить принадлежащую ей долю рынка и занять доминирующие позиции.



История появления и развития маркетинга

Концепция совершенствования товара

1. "Потребители будут благосклонны к товарам, обладающим наивысшим качеством (наилучшими эксплуатационными характеристиками)"
2. Данная концепция целесообразна, если основные покупатели - консерваторы, а также при отсутствии инновационных возможностей



История появления и развития маркетинга

- Web TV. Казалось бы, кто из нас откажется от телевизора, функции которого позволяют пользователю разгуливать по Интернету.
- Однако вопреки оптимистическим прогнозам, на новую услугу подписались всего лишь 50 тыс., а не, как предполагалось, 50 млн человек
- Проблема состояла в неправильном маркетинговом обращении.
- Телезрители ждут от своего "аппарата" развлечений, в то время как фанатам Интернета достаточно небольших экранов персональных компьютеров.



История появления и развития маркетинга

Концепция сбыта (агрессивная продажа)

- о "Потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если фирма не предпримет усилий по сбыту и его стимулированию"
- о Применяется преимущественно в условиях пассивного спроса. В этом случае широко используется метод персональных продаж
- о В основе данной концепции лежит система мер стимулирования продавцов (бесплатные представления товаров, совместная реклама, премии) и потребителей (скидки, купоны, премии, конкурсы).



История появления и развития маркетинга

- Ориентация на продажи широко распространена в некоммерческой сфере (благотворительные фонды, политические партии и образовательные учреждения).
- Политическая партия обязана "продать" кандидата избирателям.
- На всевозможные радио- и телевизионные рекламные объявления, буклеты и письма тратятся огромные деньги.



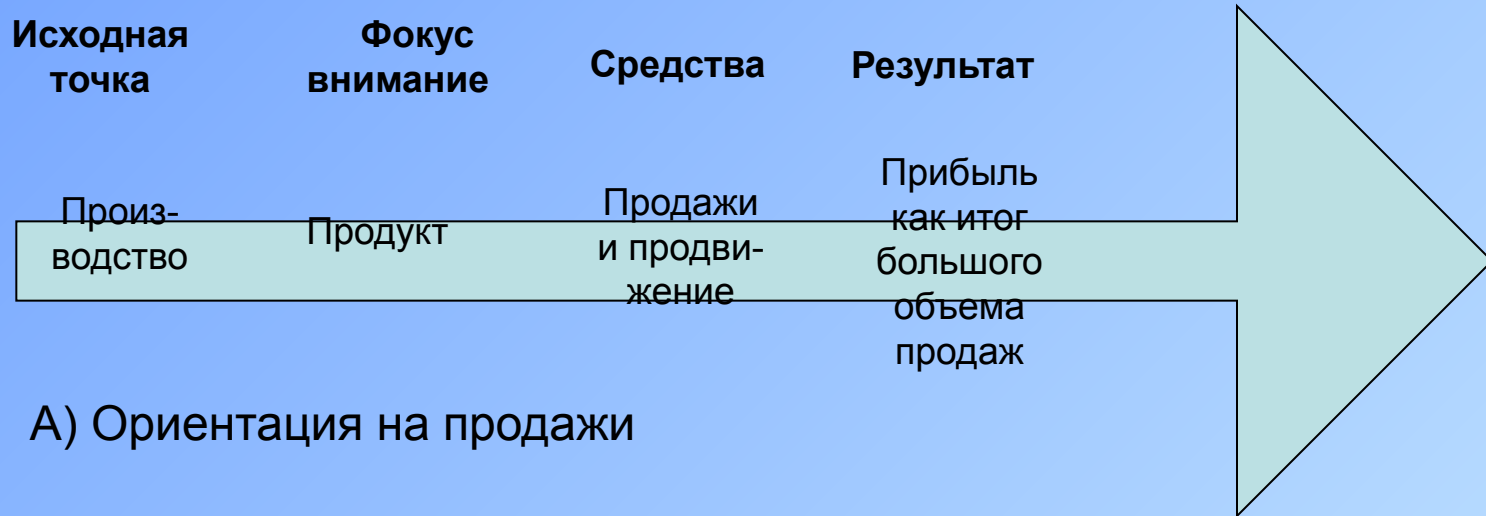
История появления и развития маркетинга

Концепция чистого маркетинга (новая философия бизнеса)

залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами



История появления и развития маркетинга



Б) Концепция маркетинга



История появления и развития маркетинга

Памятка маркетолога

- В отсутствие покупателей активы компании не представляют ценности. А значит, основная задача компании - привлечение и удержание потребителей.
- Потребителя привлекает предложение, которое выглядит более заманчивым, чем предложения конкурентов, а удержать покупателя позволяет удовлетворение его потребностей.
- Задачи маркетолога заключаются в том, чтобы потребитель был не в состоянии отвергнуть предложение компании и найти способы удовлетворить потребности клиента.
- Степень удовлетворения потребителя зависит от работы каждого отдела компании. Маркетинг должен объединить работу всех этих отделов и гарантировать удовлетворение потребителя.



История появления и развития маркетинга



а) Маркетинг как одна из функций



б) Маркетинг как одна из важных функций



в) Маркетинг как основная функция



г) Потребитель выполняет функцию контроля

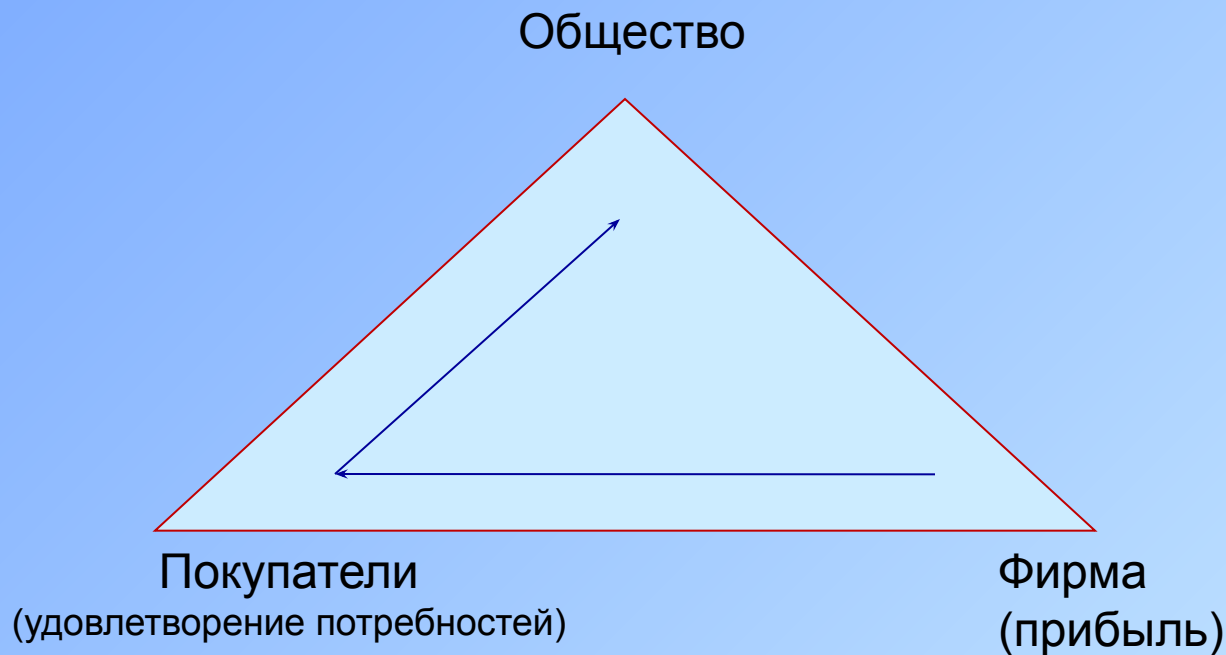


д) Потребитель выполняет функцию контроля через интегрирующую функцию маркетинга



История появления и развития маркетинга

Концепция социально-этического маркетинга



Стратегические направления развития маркетинга

- По данным Организации Объединенных Наций, в структуре мировой экономики возрастает значимость сервисного предпринимательства.
- За рубежом будущее общество называют сервисным или экономикой услуг, так как считается, что более половины национального продукта будет производиться в сфере услуг.



Стратегические направления развития маркетинга

- В развитых странах процесс перехода к сервисному обществу уже начался.
- Услуги независимо от того, где они оказываются: в промышленности (техническое обслуживание и ремонт, обучение персонала, консультации, обеспечение материалами и т.д.) или в традиционной сфере услуг (банки, гостиницы, рестораны, туризм и т.д.) - становятся источником конкурентного преимущества.



Стратегические направления развития маркетинга

- Маркетинг расширяет свои функции, т.е. наряду с функциями исследования, стимулирования сбыта и распределения услуги, появляется функция взаимодействия с покупателем.
- Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, осуществляемые для усиления интереса к товару (услуге) фирмы у нового клиента.



Стратегические направления развития маркетинга

- Гренроос считает, что завоевание нового клиента обходится в 6 раз дороже, чем добиться повторных продаж существующему покупателю.
- А если клиент ушел неудовлетворенным, то его завоевание будет стоить фирме в 25 раз дороже.





Стратегические направления развития маркетинга

- Каждая фирма, сделав анализ своих сильных и слабых сторон, положения конкурентов и состояния рынка, должна найти для себя оптимальное сочетание маркетинга сделок и маркетинга взаимоотношений, иначе фирма будет непродуктивно использовать те ограниченные ресурсы, которые имеются в ее распоряжении, а затраты на маркетинг станут необоснованно высокими.



Непрерывный ряд маркетинговых стратегий	Маркетинг сделок		Маркетинг взаимоотношений	
Доминирующий вид маркетинговой деятельности	Традиционный комплекс маркетинга		Маркетинг воздействия	
Основа конкурентного преимущества	Качество самого продукта, его технические характеристики		Качество обслуживания, характеристики процесса взаимодействия	
Чувствительность к изменению цены	Очень большая		Не столь большая	
Взаимодействие маркетинга с другими функциональными подразделениями	Не существует или ограничено: взаимодействие не имеет стратегического значения		Значительно: взаимодействие стратегически важно	
Ряд типичных маркетинговых ситуаций	Маркетинг упакованных потребительских товаров	Маркетинг потребительских товаров длительного пользования	Маркетинг промышленных товаров	Маркетинг услуг



Маркетинговая среда

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества



Маркетинговая среда

Внешние факторы (неконтролируемые)

1) Микросреды

- 1.Поставщики
- 2.Потребители
- 3.Маркетинговые посредники
- 4.Конкуренты
- 5.Контактные аудитории

2) Макросреды

- 1.Политико-правовые
- 2.Экономические
- 3.Научно-технические
- 4.Природные
- 5.Демографические
- 6.Культурная
- 7.Социальная



Маркетинговая среда

Внутренние факторы (контролируемые)

3) Организационно-правовые

1. Форма собственности
2. Форма организации
3. Организационные структуры
4. Кадровая политика
5. Система менеджмента и принятый стиль руководства

4) Ресурсы

1. Производственные мощности
2. Сырье и материалы, комплектующие и т.п.
3. Финансовые
4. Интеллектуальные
5. Технологические
6. Информационные
7. Трудовые

Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды)



Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды)

Конкуренция внутри отрасли

- Рост индустрии (отрасль находится на стадии роста или зрелости).
- Временное наличие незагруженных мощностей (недогрузка или нехватка производственных мощностей).
- Различия в продуктах (имеются ли существенные различия в конкурирующих продуктах).
- Значимость торговой марки (обеспечивает ли торговая марка конкурентные преимущества).

Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды)

- Концентрация, равновесие (расположены существующие конкуренты в одном регионе или нет).
- Информационные осложнения (насколько конкуренты осведомлены о деятельности друг друга).
- Диверсифицированность конкурентов (зависят конкуренты только от одной отрасли или нет).
- Трудности ухода (насколько велики препятствия для ухода из отрасли).



Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды)

Потенциальные конкуренты

- наличие предприятий, обладающих необходимой производственной базой и технологией для выпуска аналогичной продукции.
- специализация, разделение труда, и уровень издержек на других предприятиях.
- известность торговой марки.
- потребность в капитале (его структура).

Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды)

- доступ к сетям сбыта.
- абсолютные ценовые преимущества.
- издержки на переупаковывание.
- доступ к сырью.
- государственная политика (поддержка конкурентов).
- ожидаемые отношения других конкурентов.



Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды)

Товары – заменители

- относительная ценовая эффективность заменителей (соотношение "качество - цена");
- издержки перехода для потребителя на товар – заменитель;
- предрасположение покупателя к заменителю.



Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды)

Поставщики

- количество поставщиков;
- могут ли поставщики легко переключиться с одной отрасли на другую;
- доступны ли заменители;
- значимость объем для поставщиков;



Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды)

- могут ли издержки от потери одного покупателя компенсироваться за счет другого;
- дорого ли сырье, используемое поставщиком;
- опасность вперед идущей вертикальной интеграции, т.е. опасность самостоятельного производства продукции поставщиком;
- возможность обратной вертикальной интеграции для нашего предприятия (контроль над поставщиком).



Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды)

Покупатели

- концентрация потребителей;
- средний объем закупок;
- издержки потребителя при смене поставщика;
- информация, которой обладает потребитель;
- способность потребителя проводить обратную вертикальную интеграцию;
- отношение потребителя к товарам – заменителям.



SWOT- анализ

- Сильные стороны
- Слабые стороны
- Возможности
- Угрозы



SWOT-анализ

<u><i>Внутренняя среда</i></u>	<u><i>Внешняя среда</i></u>	
	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<i>Сильные стороны</i>	На сколько сильные стороны позволяют использовать эту возможность	Могут ли сильные стороны позволить избежать этой угрозы
<i>Слабые</i>	На сколько слабые стороны мешают использованию этой возможности	На сколько слабые стороны препятствуют избеганию угроз

SWOT-анализ

Правило 1

Тщательно определите сферу каждого SWOT-анализа

Правило 2

Поймите различия между элементами SWOT

- Сильные и слабые стороны — это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные
- Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации



SWOT-анализ

Правило 3

Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели

Правило 4

Будьте объективны и используйте разностороннюю входную информацию



SWOT-анализ

Правило 5

Избегайте пространных и двусмысленных заявлений

Включать нужно только те факторы, которые воспринимаются рынком и покупателями как важные



SWOT-анализ

Рассматривая очередное заявление, полезно задать себе следующие вопросы

- Уверены ли мы, что это на самом деле так?
- Насколько мы уверены?
- Откуда мы знаем?
- Возможно ли, что вскоре это изменится?
- Имеет ли это заявление отношение/значение/смысл для наших покупателей?
- Рассмотрели ли мы эту позицию по отношению к конкурентам?

