

# 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 ■

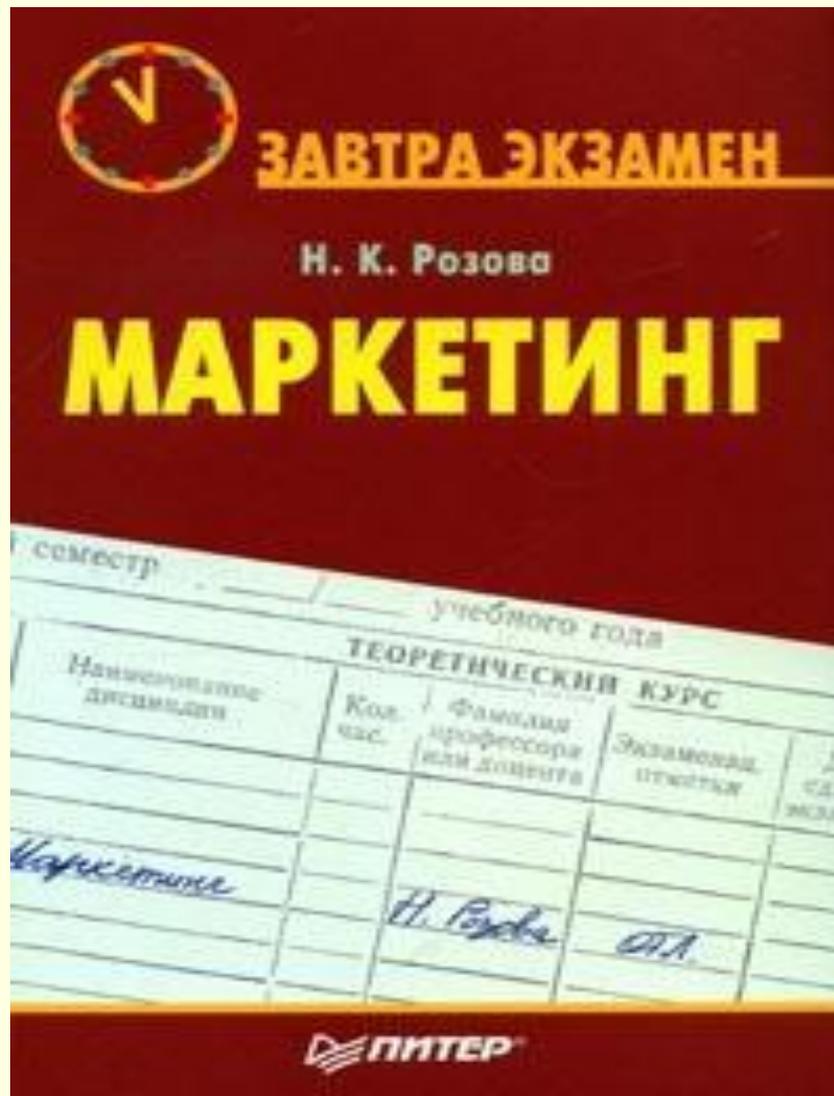
Коммуникационная политика ■

**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 долговременную перспективу
- Ориентация на конечный практический результат

# Функции маркетинга

---

- Аналитическая
- Производственная  
(созидательная)
- Сбытовая
- Управленческая

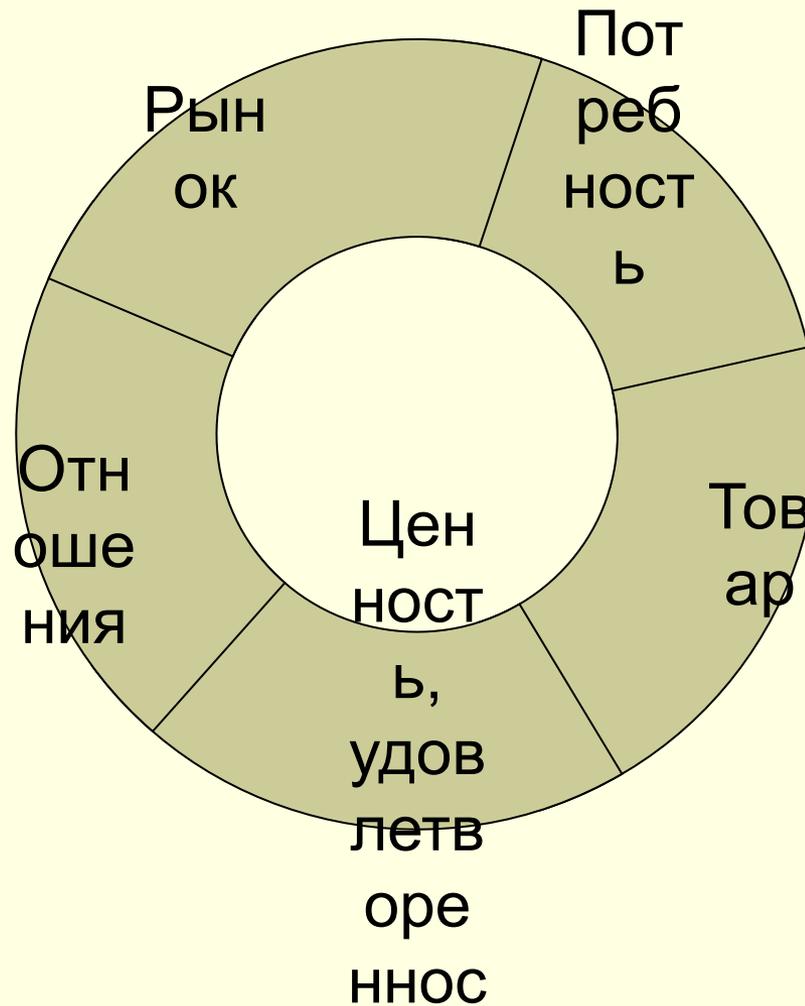
# Функции маркетинга

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

# Функции маркетинга

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

# ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА



# РЫНОК

---

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

## Характеристики рынка

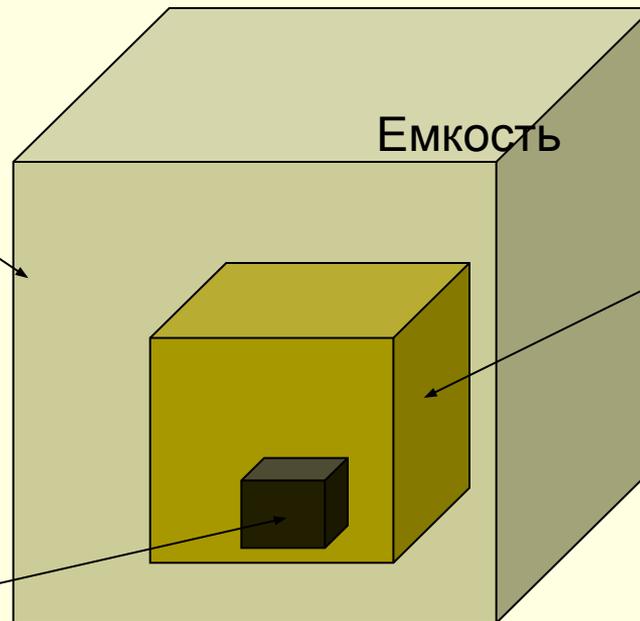
- **Потенциал рынка** — предельная величина спроса на рынке
- **Емкость рынка** - количество реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определенного отрезка времени.

# 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

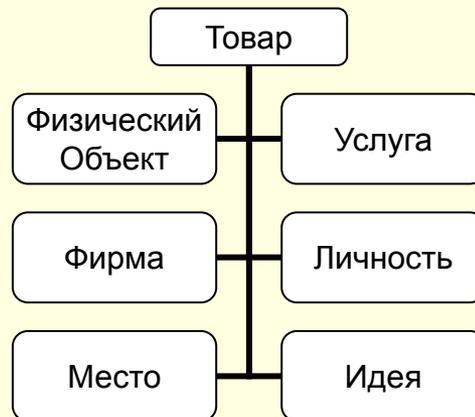
# Современные обозначения рынков

---

- **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

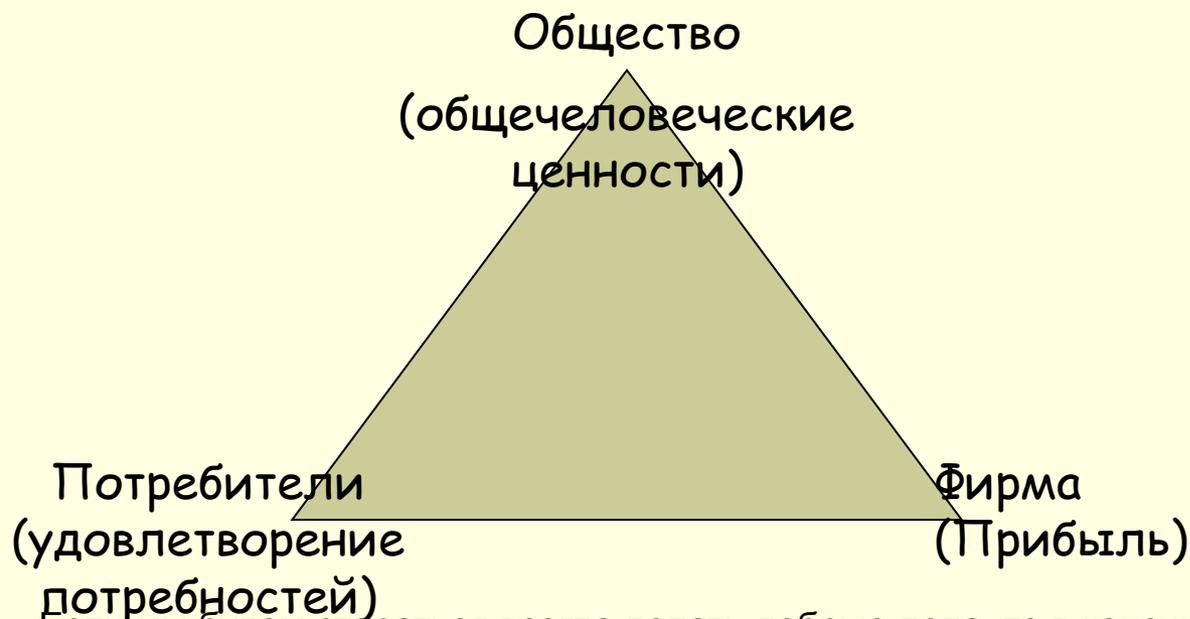
(испытываемый в чем-либо недостаток)

# 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»

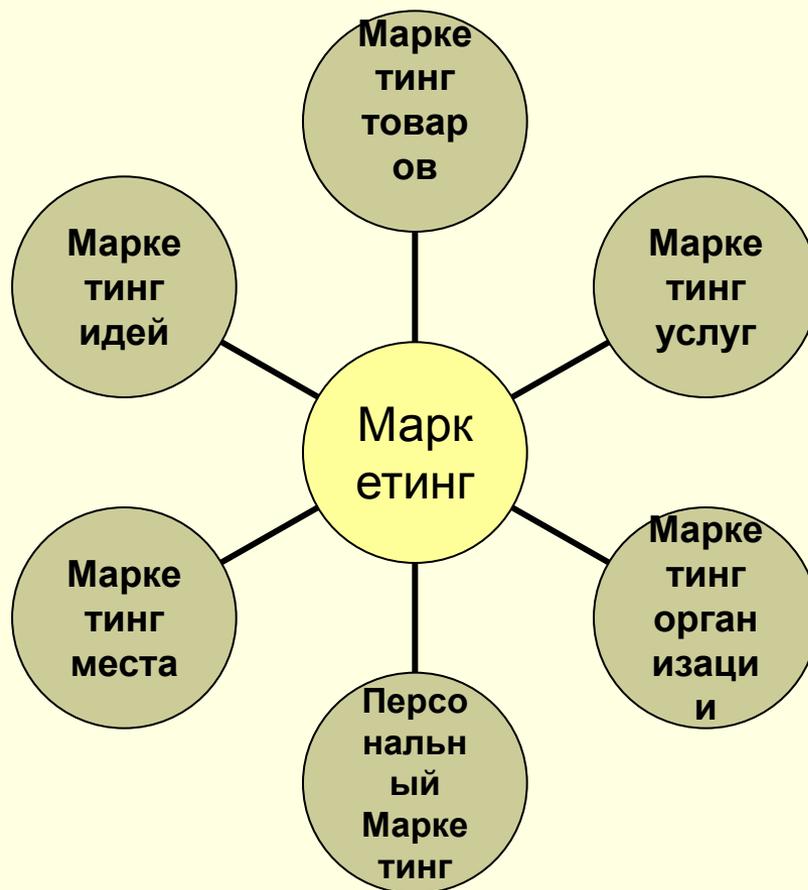
# Сравнение концепций продажи и маркетинга

■ 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

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

# МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ

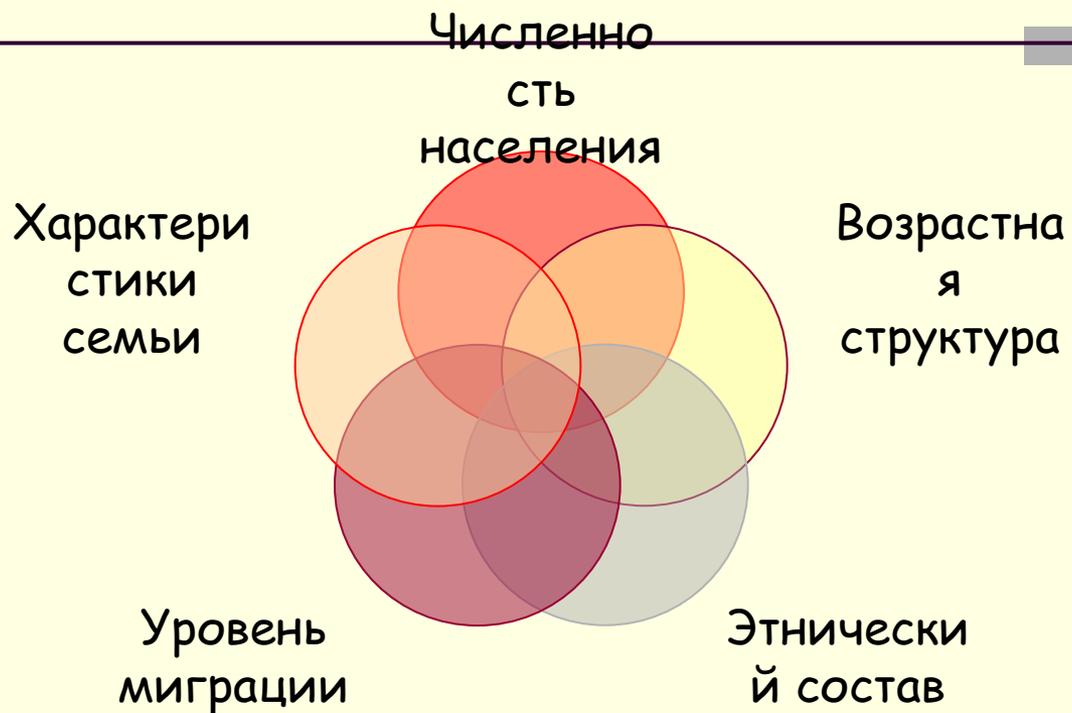
---

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

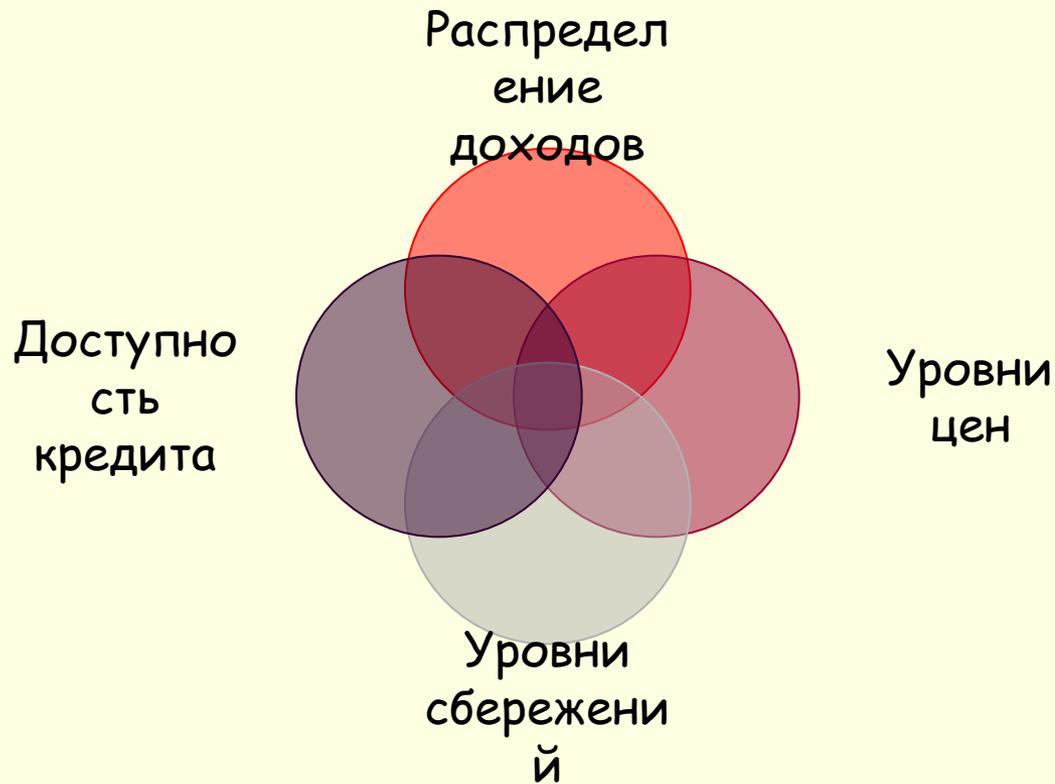


# Демографические факторы

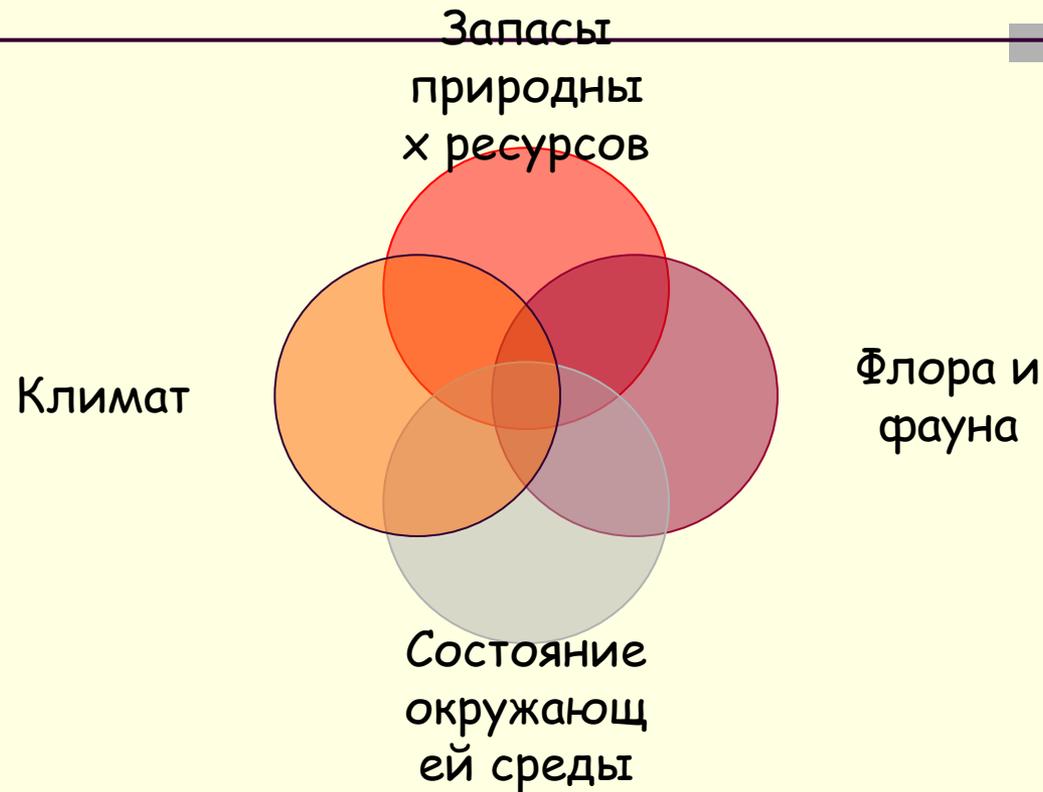


# Экономические факторы

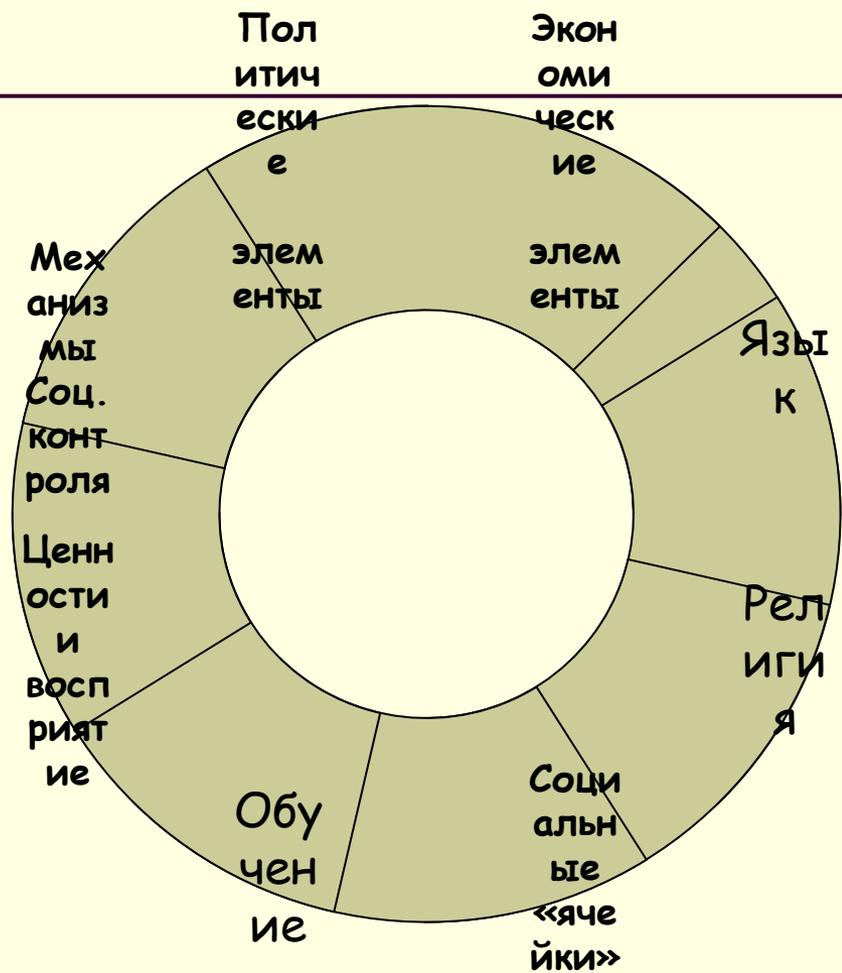
---



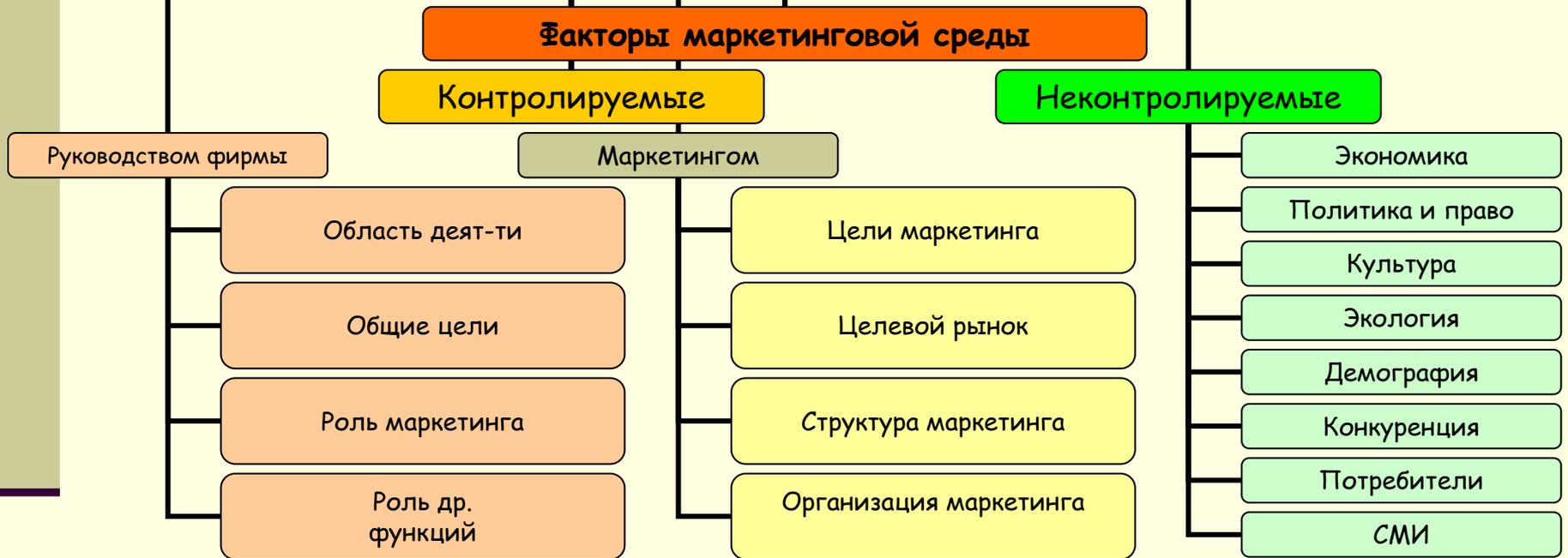
# Природные факторы



# Компоненты культуры

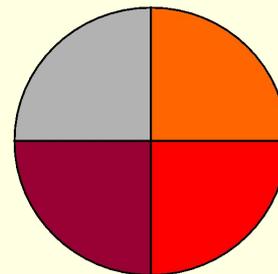


# Классификация факторов маркетинговой среды



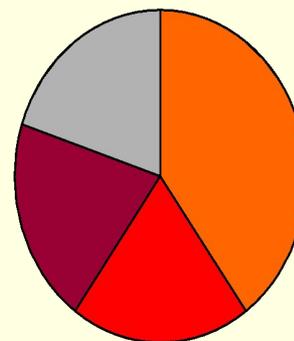
# Роль маркетинга на фирме

- Маркетинг – одна из равнозначных функций бизнеса



- Маркетинг
- Производство
- Финансы
- Персонал

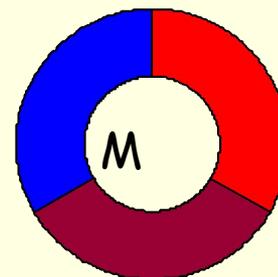
- Маркетинг – более значимая функция бизнеса



- Маркетинг
- Производство
- Финансы
- Персонал

# Роль маркетинга на фирме

- Маркетинг – самая значимая функция бизнеса



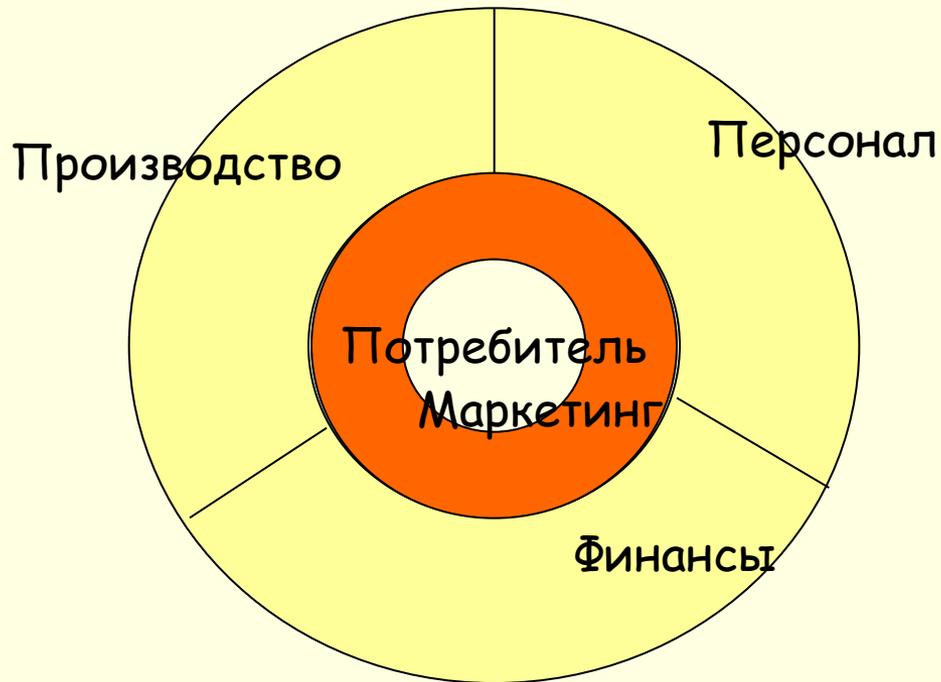
- Производство
- Финансы
- Персонал

- Потребитель выполняет функцию контроля



- Производство
- Финансы
- Маркетинг
- Персонал

# Роль маркетинга на фирме



Потребитель выполняет контролирующую, а Маркетинг – интегрирующую функции