

# МАРКЕТИНГ

Анна Альбертовна  
Казарян

# ЛИТЕРАТУРА

- Филип Котлер. Основы Маркетинга
- Филип Котлер. Маркетинг менеджмент
- Траут Дж. Маркетинговые войны
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования.
- Липсиц И.В. Маркетинг

# **Тема 1. Сущность современного маркетинга**

- **Маркетинг (анг. – marketing, от market – рынок)**
  1. Вид управленческой деятельности или процесс
  2. Концепция управления
  3. Научная дисциплина

# Определения маркетинга

- **Маркетинг**- это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена (Ф. Котлер)
- **Маркетинг**- это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании. (Ф. Котлер)
- **Маркетинг** – это управление производственно-сбытовой деятельностью организации, которое основано на постоянном комплексном анализе рынка. (Российский энциклопедический словарь)
- **Маркетинг** – это деловая активность посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю
- **Маркетинг** – это комплексная система организации производства и сбыта продукции на базе изученных потребностей

# Основные вехи в истории развития маркетинга

- 1902 г. В США начато чтение самостоятельного курса маркетинга
- 1920 г. Организационно оформилась Международная торговая палата
- 1926г. В США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы(на ее основе в 1973 г. Сформировалась Американская маркетинговая ассоциация (АМА)
- 50-60-е гг. Сформированы международные маркетинговые организации, включая Международную федерацию маркетинга, Европейская Академия маркетинга
- 80-е гг. Вводится курс маркетинга в ряде экономических вузов СССР
- 1995 г. Создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ)
- Конец 90 гг. Быстро растет выпуск передовой и оригинальной литературы по маркетингу, учебников, учебных пособий, словарей справочников

# Концепция совершенствования производства

- ✓ Эпоха массового производства
- ✓ Выпуск достаточно больших объемов стандартной продукции по наиболее низкой цене
- ✓ Потребители отдадут предпочтение доступным и недорогим товарам
- ✓ Экономия на масштабах
- ✓ Минимизация издержек  
(автомобильная промышленность, заводы Г. Форда)

# Концепция совершенствования товара

- ✓ Спрос приближается к насыщению
- ✓ Потребитель отдает предпочтение высококачественным товарам и услугам, обладающими наилучшими эксплуатационными свойствами и инновационными характеристиками
- ✓ Цена не играет решающей роли
- ✓ Модификация существующей продукции
- ✓ Появление новых отраслей и секторов экономики
- ✓ Интенсивно развивается сфера услуг (появление индустрии туризма, как отрасли)
- ✓ «Маркетинговая близорукость» Т. Левитт

# Концепция интенсификации коммерческих усилий (концепция сбыта)

- ✓ Потребитель не будет добровольно покупать продукцию, производимую компанией, поэтому компания должна вести агрессивную сбытовую и коммуникационную политику.
- ✓ Менеджеры концентрируют внимание на реализации произведенной продукции, а не на производстве товаров в которых нуждается потребитель.
- ✓ Главная задача- сбыт товара



# Концепция маркетинга (концепция ориентации на потребителя)

- ✓ Меняются условия деятельности фирмы
  - Непредсказуемость внешнего окружения
  - Достижение высокого уровня экономического благосостояния
  - Научно-технический прогресс
- ✓ Маркетинг – нечто большее чем проталкивание на рынок товаров или услуг ( С помощью сбыта пытаются заставить покупателя желать то, что ему может предложить фирма, а с помощью маркетинга заставляют фирму сделать то, что желает покупатель – Т.Левитт)
- ✓ Клиентоориентирование – это бизнес-стратегия направленная на повышение производительности и прибыльности фирмы, обеспечивающая ей взаимодействие с правильным клиентом, с правильным предложением, в правильный момент времени и использование правильных каналов

# Рыночная ориентация компании

- Рыночный интеллект (знание о рынке)- знание обо всех субъектах и факторах внешней среды
  - Обмен информацией – потоки информации должны исходить от всех подразделений компании
  - Ответные действия – преобразование знаний о рынке в активные действия по удовлетворению текущих и будущих потребностей клиентов
- («Для Вас мы сделаем невозможное!» - Marriott)

✓ Маркетинг не только удовлетворяет выявленные потребности, но и формирует новые, моделирует поведение потребителей

**Краткосрочная эффективность ф.** – способность удовлетворять текущие потребности клиентов.

**Долгосрочная эффективность ф.** – способность понять развитие потребностей клиентов с удовлетворением грядущих потребностей

**Нужда** – ощущаемый человеком недостаток чего-то необходимого.

**Потребность** – Нужда принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. (В разное время людьми движут разные потребности- А. Маслоу)

**Спрос** – потребность человека, подкрепленная его покупательской способностью.

**Товар**- все, что может удовлетворить потребность и нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

Потребности людей безграничны, поэтому они выбирают только те товары, которые доставляют им наибольшее удовлетворение при минимальных стоимостных, временных, информационных издержках.

# Концепция холистического маркетинга

- Маркетинг партнерских отношений
- Интегрированный маркетинг
- Внутренний маркетинг
- Социально-ответственный маркетинг

# Маркетинг партнерских отношений (МПО)

*Непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия (Ян. Х. Гордон)*

- Упор на удержание имеющихся клиентов не в меньшей мере, чем на привлечение новых
- Долгосрочные ориентиры
- Заинтересованность в многократных продажах и укреплении партнерских отношений
- Высокий уровень заинтересованности в деятельности клиентов
- Успех- лояльность клиентов, готовность порекомендовать бренд другим, повторные покупки, низкий уровень текучести клиентов
- Качество – забота всех сотрудников фирмы-продавца
- Большое внимание к обслуживанию клиентов

# Концепция интегрированного маркетинга

Основана на разработке эффективной системы управления комплексом маркетинга (маркетинг-миксом)

Комплекс маркетинга- это совокупность маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для практической реализации своей маркетинговой стратегии (4P и 7P)

# Внутренний маркетинг

*Технология установления согласованных взаимоотношений между подразделениями и отдельными специалистами внутри фирмы на основе принципов взаимодействия покупателя и продавца на рынке в соответствии с концепцией маркетинга.*

Цель в. м. – превращение принципа «ориентация на потребителя» в смысл деятельности всей фирмы

Политика в.м. направлена на удовлетворенность сотрудников, которая рассматривается как фактор через который достигается качественное обслуживание и удовлетворенность клиентов компании.



# Социально-ответственного маркетинга

- Обеспечение высшей потребительской ценности способами, которые поддерживают благополучие клиента и **общества**
- Фирма должна обращать внимание на побочные эффекты своей экономической и производственной деятельности, чтобы обеспечить долгосрочное благосостояния общества в целом, а не только индивидуальных потребителей (Жан-Жак Ламбен)
- Johnson & Johnson , готова нести убытки чем допустить появление некачественных товаров

# «Новая экономика»

- Основана на знаниях и передовых технологиях. Инновация – основа конкурентоспособности предприятия, отрасли, страны
- Цифровая революция
- Кастомизация
- Роль сферы услуг
- Риски, связанные с постоянно меняющимися условиями внешней среды
- Усиление конкуренции
- Устанавливается технико-экономический прогресс
- Глобализация

# 3 темы, волнующие современных маркетологов

## 1. Скорость

- *Оперативность принятия стратегических решений*
- *Скорость реализации принятых решений*

## 2. Удовлетворение запросов потребителей

Современный маркетинг- это не война. Это любовь. Любовь к своим потребителям, удовлетворение их запросов.

*(принципиальный перенос акцента- мы боремся не с конкурентом, пытаюсь ухудшить его ситуацию на рынке, а боремся за клиента и этим самым повышаем свои позиции)*

## 3. Амбиции. (Видение компании в будущем)

*Профессор школы бизнеса Университета Кэйо Мицуаки Симагуги: «Маркетинг- это устройство роста компании. Главная задача маркетолога- создать устройство роста, смотреть вперед, следить за изменениями рынка»*

# Проблемы российского маркетинга

- Изучение и внедрение одновременно
- Слабая подготовка маркетингового персонала
- Встраивание маркетинга в общую структуру компании
- Отношение к маркетингу руководства компании.
- Информационное обеспечение (получение внешней и внутренней инфо)

# Виды маркетинга

- Товара и услуги
- Организации
- Личности
- Маркетинг идей
- Территории (*поселения, города, региона, страны*)

# Функции маркетинга

- **Аналитическая**
  - *Исследование рынка*
  - *Анализ внутренней среды фирмы*
- **Товарная**
  - *Разработка новых товаров*
  - *Формирование товарного портфеля*
- **Сбытовая**
  - *Организация товарного движения, дистрибуция*
  - *Формирование ценовой политики*
  - *Формирование коммуникационного маркетинга*
- **Организационно-контрольная**
  - *Маркетинговое планирование*
  - *Формирование структур маркетинговых служб, организация маркетинговой деятельности*
  - *Маркетинг-аудит*