

# Маркетинг: философия, методология, система

к.э.н., доцент Поликарпова  
Лада Александровна

# План лекций:

1. Что такое маркетинг?
2. Основные принципы и методы маркетинга.
3. Функции системы маркетинга.



# Рекомендуемая литература:

1. Барлоу, Дж. Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии [Текст] / Дж. Барлоу, К. Мёллер. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006, - 288 с.;
2. Манн, И. Арифметика маркетинга для первых лиц [Текст] / И. Манн. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 160 с.;
3. Манн, И. Маркетинг на 100%. Ремикс [Текст] / И. Манн. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 246 с.;
4. Манн, И. Маркетинговая машина. Как стать хорошим директором по маркетингу [Текст] / И. Манн, А. Турусина. - М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 270 с.

# **Лекция 1. Что такое маркетинг?**

# Что такое маркетинг?



# СУТЬ МАРКЕТИНГА



# Маркетинг -

---

вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

*Ф. Котлер*

# Маркетинг -

---

это разработка товаров и услуг, ориентированных на нужды покупателей, установление на них цен, продвижение и распределение этих товаров и услуг для осуществления систематических обменов (сделок), с помощью которых люди и организации могут наилучшим образом достигать своих целей

*Американская ассоциация маркетинга*

# Практическое задание

---

Что для меня маркетинг?



# Маркетинг -

---

это удержание и  
приобретение партнеров и  
клиентов

*Коллекция И. Манна*

# Маркетинг -

---

это все, что менеджеры по  
продаже делать не хотят, не  
успевают или не могут

*Коллекция И. Манна*

# Маркетинг -

---

это любовь к ближнему,  
благодаря которой получаешь  
Божью благодать в виде  
прибыли

*Коллекция И. Манна*

# Маркетинг -

---

это всё, и всё — это  
маркетинг!

*Реджис Маккен*

# Маркетинг -

---

это весь бизнес,  
рассматриваемый с точки  
зрения клиента

*Питер Друкен*



# МАРКЕТИНГ

ТОЖЕ ТВОРЧЕСТВО

# СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА



**Исходная идея маркетинга**  
*- идея человеческих нужд.*

**Вторая исходная идея маркетинга**  
*- потребность.*

**Роль маркетинга в экономике** - повышение ее  
торгово-операционной  
эффективности.

# Практическое задание

---

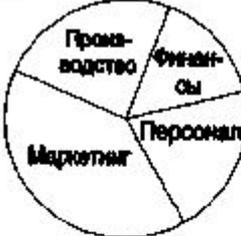
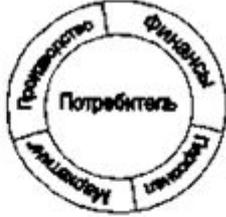
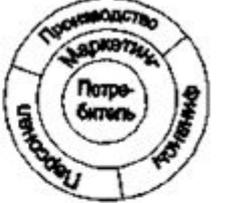
Категория: «Оплата  
КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ»



# Пирамида потребностей Маслоу



# Этапы возникновения маркетинга

				
<p>Маркетинг как одна из функций</p>	<p>Маркетинг как одна из важнейших функций</p>	<p>Маркетинг как основная функция</p>	<p>Потребитель выполняет функцию контроля</p>	<p>Потребитель выполняет функцию контроля через интегрирующую функцию маркетинга</p>

# Концепции управления маркетингом, соответствующие этапам его развития



# **Лекция 2. Основные принципы и методы маркетинга**

# Цели маркетинга:

- достигнуть максимального потребительской удовлетворенности;
- выиграть конкурентную борьбу;
- занять место на рынке;
- увеличить объем продаж и достигнуть максимально-высокой прибыли;
- сбалансировать возможности получения устойчивой прибыли и учета потребностей потребителя

# Цели маркетинга



# ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

**1** Производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании.

**2** Полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню.

**3** Присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной продажи продукции.

**4** Постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции.

**5** Единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

# Концепция совершенствования производства



## Производственная (производственно-ориентированная) концепция



### Основные положения

Одна из старейших бизнес-теорий, которая утверждает, что потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым продуктам. Появление этой концепции, в частности, обусловлено тем, что на определенных исторических, финансовых и технологических этапах развития общества клиентам требуется доступный товар, по дешевой цене

### Слабые стороны

В рамках этой концепции совершенно никакого внимания не уделяется качеству производимой продукции, не существует системных механизмов для сбора и анализа клиентских требований и клиентской информации

**Рис. 3.1. Производственная концепция маркетинговой стратегии**

# Концепция совершенствования продукта

## Концепция совершенствования товара или товарная (1920-1930 гг.)

Условия появления концепции:

в условиях рынка, насыщенного

однотипными  
дешевыми  
товарами.

Гипотеза, которой придерживаются производители:

потребители отдадут предпочтение тем товарам, которые обладают:

более высоким качеством, или какими-то уникальными свойствами, и при всем этом, умеренной ценой.

Основная цель:

В этом случае предприятия концентрируют свои усилия на производстве высококачественных товаров или услуг,

постоянно совершенствуя их потребительские свойства.

Отношение к потребителям:

Непостоянное, прекращающееся со временем, внимание.

Продавец так влюбляется в собственный товар, что в какой-то момент упускает из виду нужды клиентов.

Руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей угрозы со стороны авиалиний, автобусов, грузовых и легковых автомобилей.

Например:

Изготовители логарифмических линейек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду угрозу со стороны карманных калькуляторов.

Многие производители верят, что, если им удастся усовершенствовать мышеловку, тропа к их порогу не зарастет.

Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки.

Решением проблемы может стать

химический аэрозоль,  
служба дератизации  
или что-то более действенное, чем мышеловка.

Более того, усовершенствованная мышеловка не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать товар привлекательным с помощью

дизайна  
упаковки  
цены  
если не организует товародвижение по удобным каналам распределения,  
не привлечет внимания тех, кому она нужна,  
не убедит этих людей в превосходных качествах своего изделия.

Вывод:

Всегда надо помнить, что потребителям нужен не продукт как таковой,

а решение своих проблем с его помощью.

В настоящее время также находит применение в следующих ситуациях:

Когда государство спонсирует отрасль, например:

нанотехнологии  
Сколково



## Товарная концепция

### Основные положения

Утверждает, что потребители отдадут предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками

### Слабые стороны

В товарной концепции клиенту, как правило, не уделяется много внимания. Обычная практика компаний, ориентированных на продукт, - создание новых образцов продукта без учета мнения потенциальных покупателей

Рис. 3.2. Товарная концепция маркетинговой стратегии



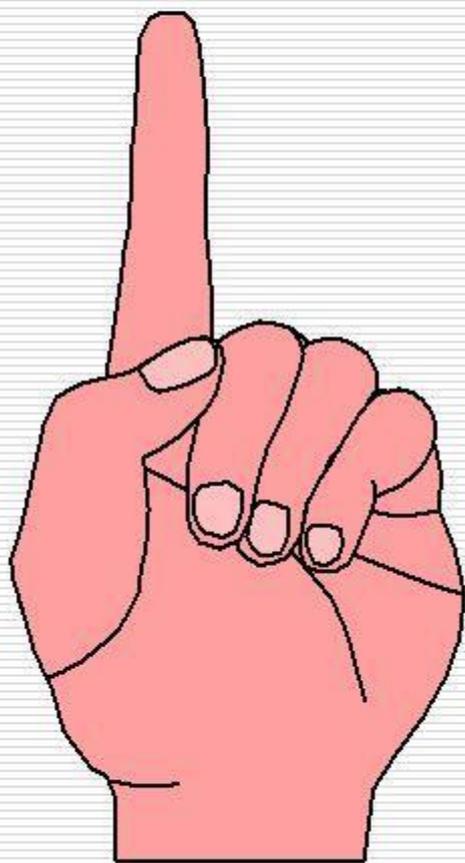
### Концепция ориентации на продажи

Основные положения	Слабые стороны
<p>Утверждают, что потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию. Поэтому организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свои товары, убеждая клиентов в том, что ее продукция принципиально лучше, чем продукция всех остальных</p>	<p>В этой концепции клиенту так же, как правило, не уделяется много внимания. Обычная практика компаний, ориентированных на продукт, - создание новых образцов продукта без учета мнения потенциальных покупателей</p>

Рис. 3.3. Концепция ориентации на продажи

# Сбытовая концепция

---



## Девиз:

- «Хороший торговец может продать любую вещь любому покупателю».

# Различия маркетинговой и сбытовой концепций

*Основа*

*Акцент*

*Средства*

*Результат*

## ***Сбытовая концепция***

Производство → Продукт → Сбыт и продвижение → Прибыль как итог увеличения продаж

## ***Концепция маркетинга***

Целевой рынок → Потребность → Комплекс маркетинга → Прибыль как итог удовлетворения потребности

# Практическое задание

---

## Эволюция концепции маркетинга



# Эволюция концепции маркетинга

концепция	идея	инструменты	главная цель
Производственная			
Товарная			
Сбытовая			
Маркетинга			
Социально-этическая			

# **Лекция 3. Функции системы маркетинга**

Функции маркетинга

Исследование  
Рыночных  
возможностей

Сбор и анализ  
информации

Прогноз  
покупательского  
поведения

Планирование  
ассортимента  
продукции

Прогнозирова  
ние спроса

Организация  
сбыта продукции

Разработка  
товара

Установление  
цены

Методы  
распространения  
товаров

Стимулирование  
Сбыта продукции

Реклама

Пропаганда

Активизация  
продаж

