

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»



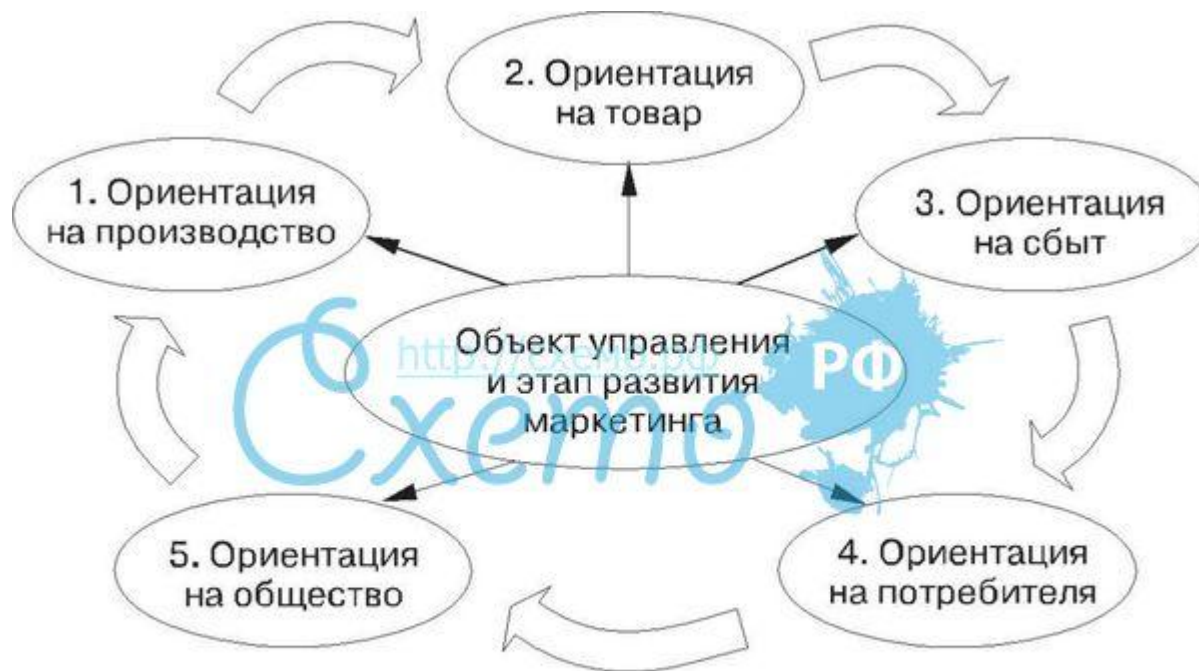
Пирамида потребностей Маслоу



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 линеек 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

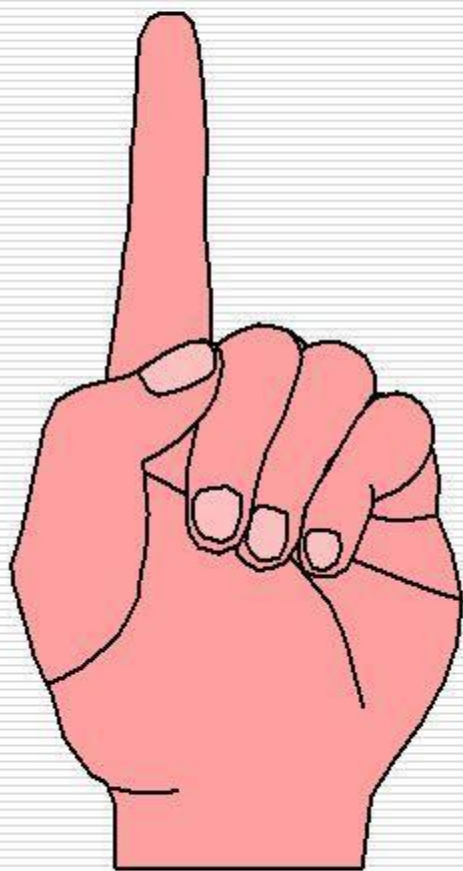


Концепция ориентации на продажи

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

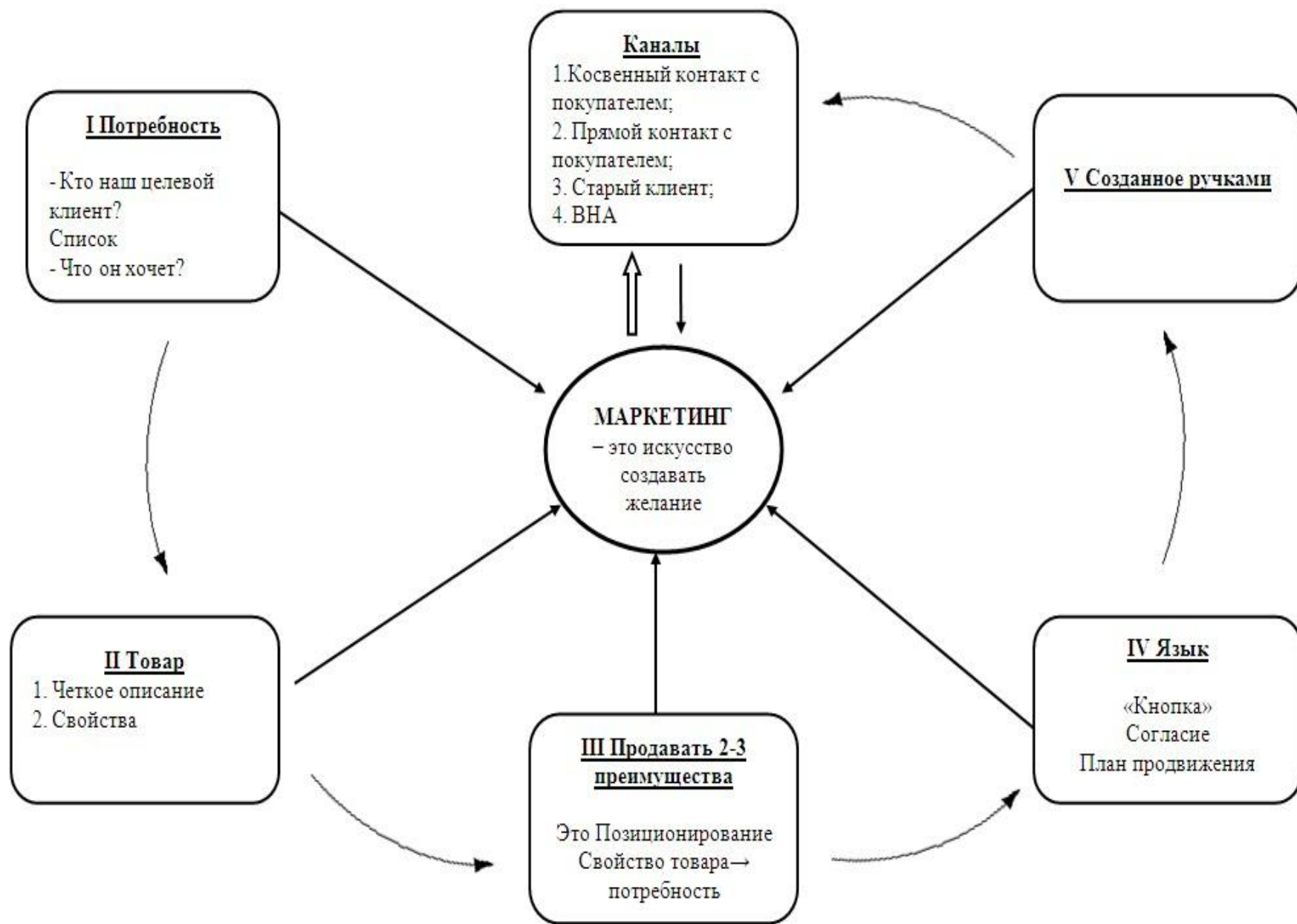
Методы
распространения
товаров

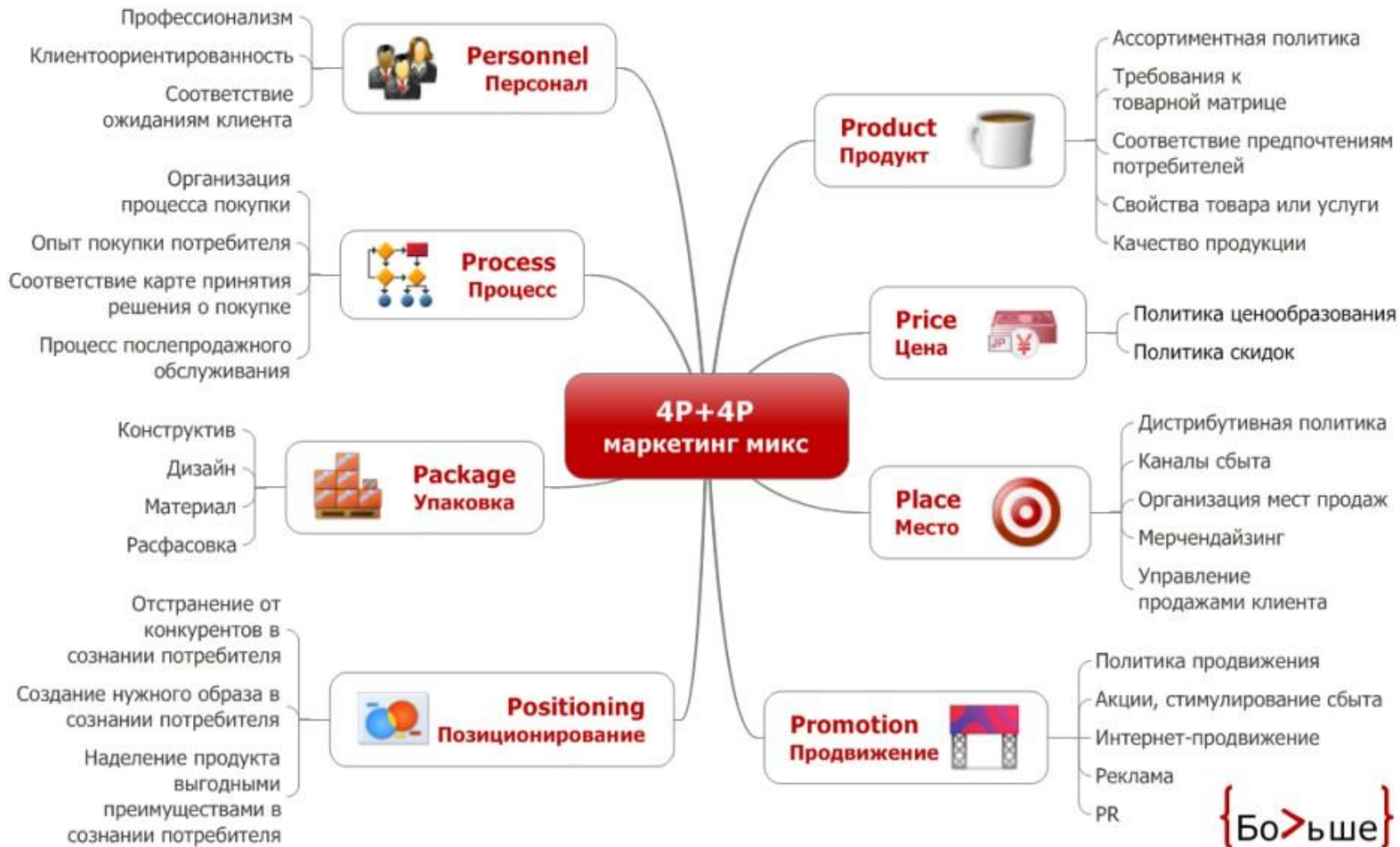
Стимулирование
Сбыта продукции

Реклама

Пропаганда

Активизация
продаж





{**Бо>ьше**}

www.bolshe.su
Дубовик Сергей





