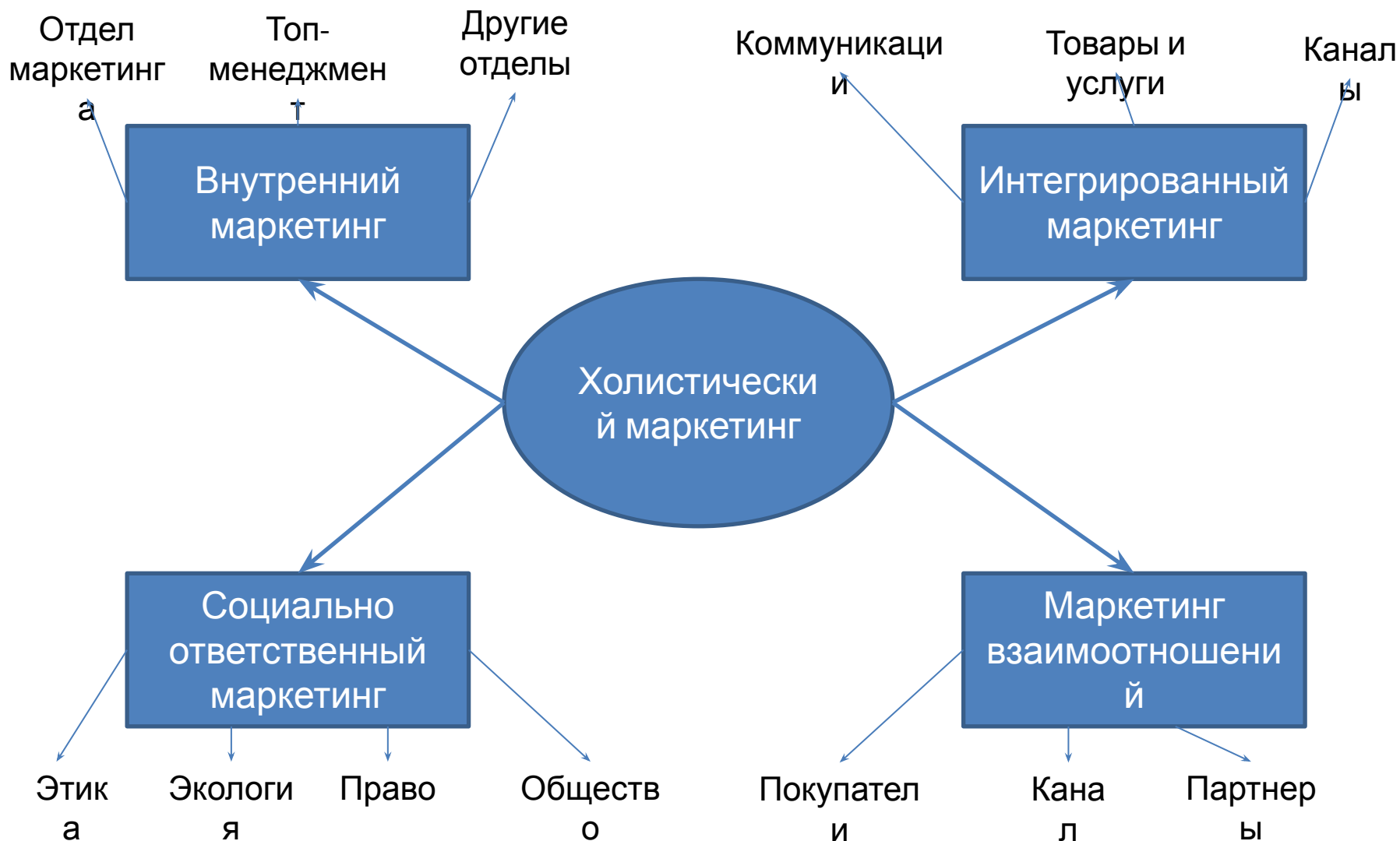


Маркетинг

Холистический маркетинг

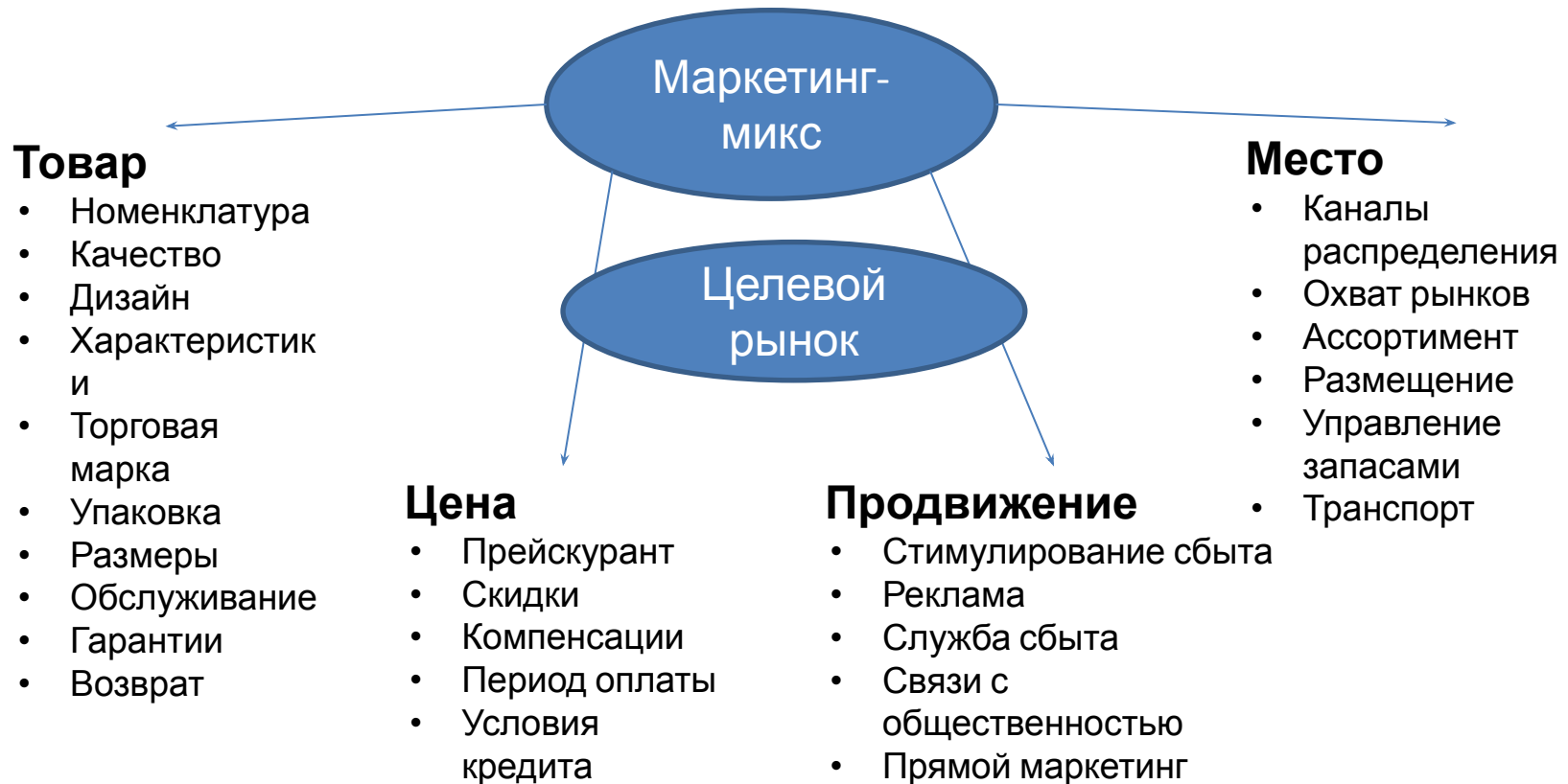


Маркетинг взаимоотношений

- Практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами (покупатели, поставщики, дистрибьюторы ...)
- Формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой сетью, которая включает компанию и заинтересованные в ее работе группы: покупателей, наемных работников, поставщиков, рекламные агентства, университеты ...

Интегрированный маркетинг

Маркетинг-микс – набор маркетинговых инструментов, используемых компанией для достижения маркетинговых целей



Интегрированный маркетинг

Составляющие маркетинг-микса с точки зрения продавца представляют собой инструменты маркетинга, с помощью которых он оказывает влияние на покупателей. С точки зрения покупателя предназначение каждого маркетингового инструмента состоит в увеличении выгоды потребителя

Четыре «Р»	Четыре «С»
Товар (product)	Решение проблемы покупателя (Customer solution)
Цена (Price)	Издержки покупателя (Customer cost)
Место (Place)	Удобство (Convenience)
Продвижение (Promotion)	Коммуникации (Communication)

Внутренний маркетинг

- Обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками предприятия, и особенно ее высшим руководством
- Каждый сотрудник должен понимать как его действия влияют на покупателей

Социально ответственный маркетинг

Понимание этического, экологического,
правового и социального контекста
маркетинговых мероприятий и программ

Центральные концепции маркетинга

- Потребности, желания, спрос

-Потребность, направленная на конкретный объект приобретает форму желания

-Спрос – желание определенного товара, подкрепленное способностью его приобрести (платежеспособностью)

Типы покупательских потребностей:

- Заявленные потребности*
- Действительные потребности*
- Незаявленные потребности*
- Потребности в восхищении*
- Тайные потребности*

Центральные концепции маркетинга

- **Целевые рынки, позиционирование,
сегментирование**

- *Сегмент – профиль группы покупателей, предъявляющих схожие требования к товарам и услугам*
- *Целевые рынки – сегменты, представляющиеся наиболее перспективными*
- *Для каждого выбранного целевого рынка компания разрабатывает **рыночное предложение***
- *Предложение **позиционируется** в сознании целевых покупателей как источник некоей выгоды или выгод*

Центральные концепции маркетинга

- **Предложения и торговые марки**

Компании удовлетворяют потребности посредством предложений ценности – всего того, что может быть предложено покупателю для удовлетворения его потребностей.

Предложение – комбинация товаров, услуг, информации и впечатлений

Торговая марка (бренд) – предложение от известного источника

Имидж марки – ассоциации, возникающие у покупателей

Центральные концепции маркетинга

- **Ценность и удовлетворение**

Покупатель выбирает из различных предложений то, которое субъективно представляется ему наиболее ценным

- *Ценность отражает воспринимаемые материальные и нематериальные выгоды и издержки покупателя. Ее можно представить как комбинацию качества, сервиса и цены.*
- *Удовлетворение отражает сравнительное суждение, возникающее у человека в связи с воспринимаемыми результатами использования товара и соотнесения последних с ожиданиями.*

Центральные концепции маркетинга

- **Маркетинговые каналы**

- *Коммуникативные каналы обеспечивают обмен сообщениями с целевым покупателем и включают: газеты, журналы, радио, телевидение, рекламные щиты, телефон, постеры, рекламные буклеты, электронная почта, Интернет.*
- *Каналы распределения используются для демонстрации продажи или поставки физических товаров или услуг. В их состав входят: дистрибьюторы, оптовые и розничные торговцы, торговые агенты и др.*
- *Сервисные каналы: складские хранилища, транспортные компании, банки, страховые компании и т.д.*

Центральные концепции маркетинга

- Цепочка поставок

Представляют собой протяженные каналы, простирающиеся от поставщиков исходного сырья к изготовителям различных компонентов товара и производителям готовой продукции, поставляемой конечным покупателям.

Цепочка поставок представляет собой систему доставки ценностей.

Центральные концепции маркетинга

- Конкуренция

Включает в себя все действующие и потенциальные соперничающие предложения и товары-субституты, способные попасть в поле зрения покупателя

Центральные концепции маркетинга

- **Маркетинговая среда**

Состоит из функциональной и широкой сред.

- *Функциональная среда включает непосредственных действующих лиц, занятых в процессе производства распределения и продвижения рыночного предложения*
- *Широкая среда подразделяется на шесть компонентов: демографическую, экономическую, политико-правовую и социокультурную. Все они включают силы, способные оказать существенное влияние на действующих лиц функциональной среды.*

Центральные концепции маркетинга

- Маркетинговое планирование



Задачи маркетинг менеджмента

- **Разработка маркетинговых стратегий и планов** – определение потенциальных долгосрочных перспектив развития организации, учитывая накопленный рыночный опыт и основные компетенции
- **Сбор маркетинговой информации** – мониторинг рынка и маркетинговые исследования
- **Установление контактов с покупателями** – сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, создание ценностей и прибыльных и долговременных отношений с покупателями

Задачи маркетинг менеджмента

- **Создание сильных торговых марок**
- **Разработка рыночных предложений**
- **Предоставление ценности**
- **Продвижение ценности**
- **Долгосрочный рост**