

Особенности сегодняшней ситуации в бизнесе



- Современная бизнес-структура все более напоминает испуганного хамелеона.
- Клиенты в цивилизованном мире взяли в свои руки контроль на рынке. Больше не осталось понятия «клиент вообще», теперь есть только «именно этот» клиент.
- У потребителя сформировались новые ожидания относительно предлагаемых им товаров и услуг, выражающиеся в том, что продукция фирмы должна:
 - быть адаптирована именно под потребности данного клиента;
 - поставляться способом, подходящим для клиента;
 - поставляться только тогда, когда клиент хочет ее получить.
- Конкуренция присутствует буквально повсюду. Товары, интересующие клиентов, уже перестали быть локальными и производятся по всему миру.
- Бизнес изменяется под воздействием современных достижений в области информационных технологий,
- Для России и стран СНГ также можно выделить еще одну существенную особенность: высокая степень неопределенности и сложность внешнего окружения фирмы создают определенные ограничения уровня ее развития.

Определения маркетинга

- **Маркетинг** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.
(Филип Котлер)
- **Маркетинг** – предпринимательская деятельность, связанная с планированием движения товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю.
(Американская ассоциация маркетинга)
- **Маркетинг** – философия управления, согласно которой решение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.
- **Маркетинг** – модель управления обменными процессами в социальной сфере деятельности человека.

- **Главное в маркетинге - двуединый и взаимодополняющий подход.**
- **С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой - активное воздействие на рынок, существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.**
- **Главная формула маркетинга — Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится.**

- **1 аспект - маркетинг как новое мировоззрение, как идеология предпринимательства или как философия бизнеса.**
- **2 аспект — маркетинг как совокупность методов, средств и приемов по изучению рынка, т. е. как методология изучения рынка.**
- **3 аспект - маркетинг как совокупность методов, средств и приемов по управлению рыночной деятельностью (но не рынком), как система управления рыночной деятельностью.**
- **4 аспект маркетинга - маркетинг как совокупность методов, средств и приемов по активному целенаправленному воздействию на рынок путем формирования потребностей и спроса потенциальных покупателей.**

- - **исследовательская** - изучение рынка, потребителя, товарной структуры, конкурентов;
- - **производственная** - организация производства и МТС, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых продуктов;
- - **сбытовая** - организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, рекламы;
- - **управленческая** - планирование на стратегическом и тактическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроля

Главные задачи маркетинга:

- Анализ среды
- Исследование (исследование покупателей) рынка различных сбыта групп
- Развитие продукта/ бренда
- Образование цен и предложение скидок
- Выбор каналов сбыта и посредников
- Реклама
- Связь с общественностью
- Создание баз клиентов и работа с ними

Цели маркетинга с точки зрения общественной значимости

- Максимизация потребления
- Максимизация степени удовлетворения потребителей
- Максимизация выбора потребителей
- Максимизация качества жизни

Разработка комплекса маркетинга

- Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.
- 1. Разработка товаров
- 2. Установление цен на товары
- 3. Определение методов распространения товаров
- 4. Стимулирование сбыта

4P модель или Комплекс маркетинга

- **Product** - что продавать?
- **Price** - по какой цене? Какие скидки?
- **Place** - как доставлять товар?
 - Какие каналы сбыта использовать?
- **Promotion** - «поддержка», как заставить покупателя покупать?
-

- **Товар** - набор "изделий и услуг", которые фирма предлагает целевому рынку.
- **Цена** - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.
- **Методы распространения** - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей: подбор оптовых и розничных торговцев, рекомендации и контроль за выкладкой товаров, поддержание их запасов, эффективная транспортировка и складирование.
- **Методы стимулирования** - всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его: реклама, пропаганда, специальные мероприятия.

Структура маркетинга

Товар

- Дизайн
- Позиция на рынке
- Производственная линия
 - длина
 - глубина
- Марки
- Упаковка
- Гарантии
- Сервисное обслуживание, и т.д.

Цена

- Цена производителя, оптовика, розничного торговца
- Политика скидок и их структура
- Условия контрактов
- Ценовая политика
 - от себестоимости
 - от ситуации на рынке
 - от полезности товара
- Ценовая стратегия:
 - выжидательная и
 - захватническая

Каналы сбыта

- Прямые продажи и посредники
- Протяженность системы сбыта
- Плотность системы сбыта
- Управление и контроль за системой сбыта

Продвижение товара

- Реклама
- Маркетинг
- Общественные отношения
- Ценовое стимулирование покупателей
- Ценовое стимулирование продавцов и посредников
- Демонстрация товаров

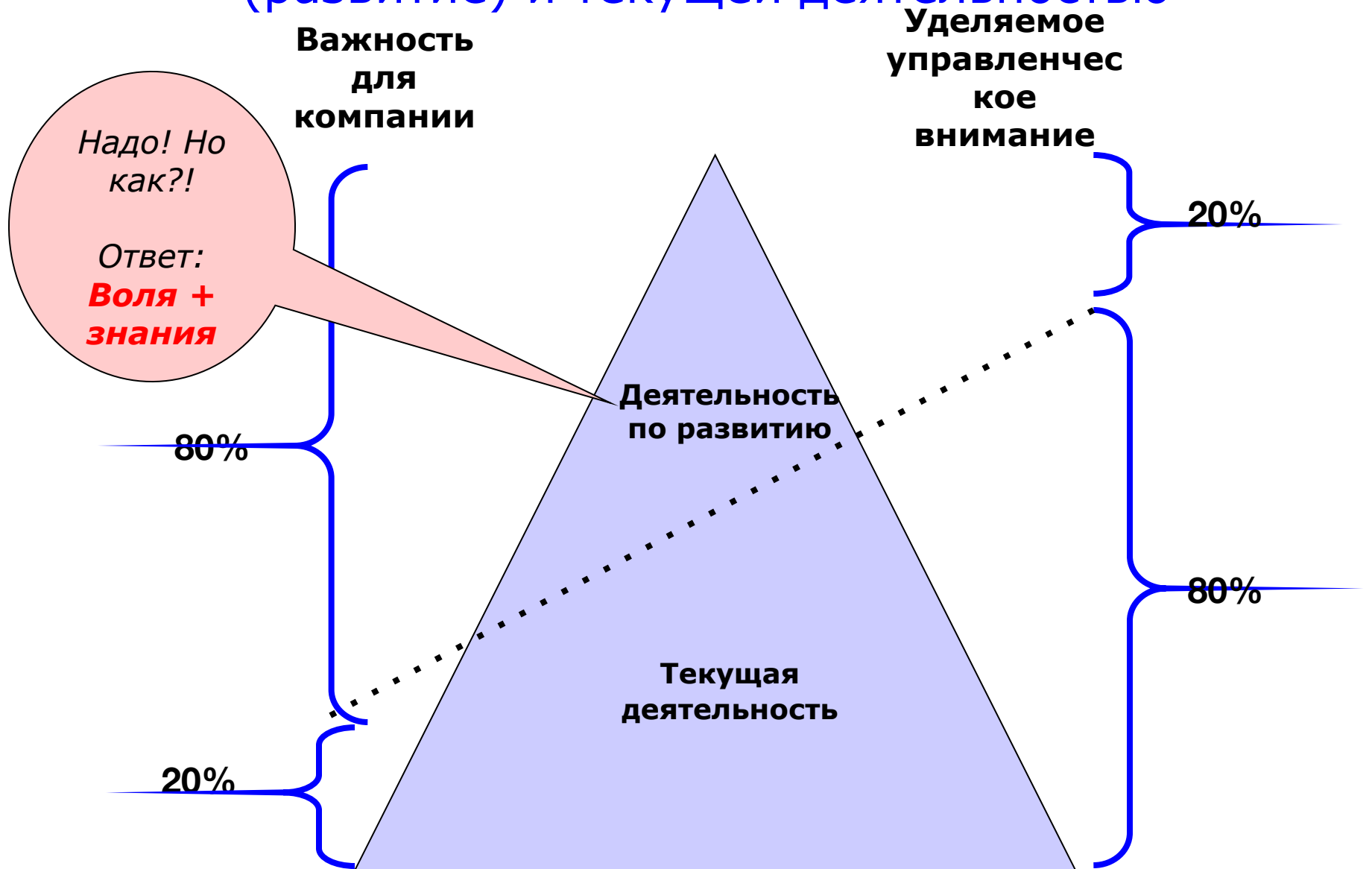


Целевой потребитель

Признаки устойчивых и успешных организаций:

- В организации хорошо используют мозги людей, а не только их время.
- Существует преемственность поколений.
- Высокая чувствительность к окружающей среде.
- В компании существуют много «антенн», направленных на рынок.
- Постоянное обучение.
- Чувство "Кто мы?" важнее, чем, "Что мы делаем"
- Общность целей и разделение целей, приверженность людей.
- Созданы условия не для изменения, а для постоянных изменений.
- В организации создана такая среда, которая привлекает из внешнего мира тех людей, которые нужны данной организации для реализации определенных целей, т.е. творческих, инициативных, ответственных.
- Конкуренция с внешним миром сочетается с сильной кооперацией внутри организации.

Распределение приоритетов между стратегической (развитие) и текущей деятельностью



Барьеры на пути реализации стратегии

Всего лишь
10% организаций
реализуют свою стратегию
на практике

Барьеры на пути реализации стратегии

Барьер видения

Всего лишь
5% работников
понимают
стратегию

Барьер мотивации

Всего лишь
25% менеджеров
имеют стимулы,
связанные со стратегией

Барьер руководства

В 85% организаций
на обсуждения
стратегии
затрачивается
менее часа в месяц

Барьер ресурсов

В 60%
организаций
отсутствует связь
между бюджетами
и стратегией

Концепция совершенствования производства

- **Ведущая идея концепции:**
- Увеличение производства товаров, которые уже выпускаются.
- **Основной инструментарий:**
- Себестоимость продукции, производительность.
- **Главная цель:**
- Совершенствование производства, что ведет к росту продаж и максимизации прибыли.
- Данная концепция маркетинга востребована в условиях дефицита товаров, который наблюдается при ограниченном производстве.

Концепция совершенствования продукта

- **Ведущая идея концепции:**
- Разработка и производство качественных товаров
- **Основной инструментарий:**
- Товарная политика
- **Главная цель:**
- Совершенствование потребительских свойств товара
- Концепция отвечает ситуации, когда на рынке существует примерный баланс спроса и предложения и потребитель ориентируется на выбор лучшего предложения из всех существующих.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

- **Ведущая идея концепции:**
- Развитие сбытовой сети, каналов сбыта
- **Основной инструментарий:**
- Сбытовая политика
- **Главная цель:**
- Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров.
- Концепция предусматривает ситуации, когда товары различных производителей примерно одинаковы по характеристикам и предложение на рынке незначительно превышает спрос.
- Потребитель ориентируется на выбор лучшего предложения из всех существующих. В некоторых случаях потребитель даже не рассматривает данные товары, как необходимые ему.

Классическая маркетинговая концепция

- Главное - рынок
- В фокусе: нужды потребителя
- Концепция предполагает, что изучая потребителя можно выявить его существующие неудовлетворенные потребности и, используя комплекс оперативного маркетинга, разработать и предложить ему такой продукт, который наилучшим способом удовлетворяет имеющиеся потребности.
- Концепция предусматривает ситуации, когда товары различных производителей примерно одинаковы по характеристикам и предложение на рынке значительно превышает спрос. Конкурентное преимущество получает компания, предложение которой наилучшим образом соответствует потребностям, существующим у покупателя.

Концепция социально-этического маркетинга

- **Ведущая идея концепции:**
- Производство товаров которые удовлетворяют существующие потребности, с учетом требований и ограничений общества.
- **Основной инструментарий:**
- Комплекс маркетинга. Исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг.
- **Главная цель:**
- Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков, при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды.
- Концепция предусматривает ситуации, когда усилия различных производителей в области маркетинга находятся на одном уровне и конкуренция на рынке очень велика.
- Конкурентное преимущество получает компания, предложение которой наилучшим образом соответствует потребностям, существующим у покупателя при этом, в своей деятельности компания учитывает интересы общества и удовлетворяет их.

Концепция маркетинга партнерских отношений

- **Ведущая идея концепции:**
- Деятельность компании учитывает все детали взаимоотношений- потребитель, партнеры, владелец, акционеры
- **Основной инструментарий:**
- создание добавочной ценности, генерирование денежных потоков, приобретение активов.
- **Главная цель:** Интегрировать потребности клиента и владельца.
- Аппарат управления предприятием становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами , акционерами, владельцами предприятия.

Концепция маркетинга ориентированного на стоимость

- **Ведущая идея концепции:**
- Основное предназначение маркетинга сводится к максимизации акционерной стоимости компании и в конечном итоге к увеличению доходов, получаемых ее инвесторами.
- **Основной инструментарий:**
- Маркетинговые стратегии, построенные на анализе акционерной стоимости исходя из предположений, что стоимость компании может увеличиться только тогда, когда маркетинговые решения и действия способны вызвать увеличение дисконтированной величины всех ее будущих денежных потоков.
- **Главная цель:** Интегрировать потребности клиента, сотрудников компании и ее владельца в увеличение акционерной стоимости, которая выражается не только в увеличении расходов компании, а проявляется в возникновении на рынке новых для нее возможностей в будущем («гудвилл»)

Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса

1. Отрицательный спрос - конверсионный маркетинг
2. Отсутствие спроса - стимулирующий маркетинг
3. Скрытый спрос - развивающий маркетинг
4. Падающий спрос - ремаркетинг
5. Нерегулярный спрос - синхромаркетинг
6. Полноценный спрос - поддерживающий маркетинг
7. Чрезмерный спрос - демаркетинг
8. Нерациональный спрос - противодействующий маркетинг

Слайд 8. Задачи маркетинга

Состояние спроса	Инструменты маркетинга	Тип маркетинга
Отрицательный	Переделка продукта, снижение цены, более эффективное продвижение	Конверсионный
Отсутствие спроса	Резкое снижение цены, активизация рекламы, других методов продвижения продукта	Стимулирующий
Скрытый спрос	Разработка продукта, отвечающего новым потребностям, переход на более качественный уровень их удовлетворения, реклама, создание специфического имиджа продукта и др.	Развивающий
Падающий спрос	Придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т.п.	Ремаркетинг

Продолжение таблицы

Нерегулярный спрос	Гибкие цены, модификация методов продвижения и др.	Синхромаркетинг
Полноценный спрос	Изменение упаковки, цветовой гаммы, незначительное (психологическое) изменение цены	Поддерживающий
Чрезмерный спрос	Значительное повышение цен, прекращение рекламной работы, передача прав на производство и т.д.	Демаркетинг
Иррациональный спрос	Резкое повышение цен, ограничение доступа к продукту в сочетании с дескредитирующей информацией	Противодействующий (антимаркетинг)



Задание

Задание 1. Каждую концепцию проиллюстрируйте примерами организаций, предприятий, которые используют ту или иную концепцию в своей деятельности. Приведите характерные факторы, которые определили выбор той или иной концепции с вашей точки зрения. Какая из этих концепций наиболее эффективна в краткосрочном периоде, а какая дает наилучший результат в долгосрочной перспективе?

№	Концепция	Организация	Характерные факторы
1	Концепция совершенствования производства		
2	Концепция совершенствования товара		
3	Концепция интенсификации коммерческих усилий		
4	Классическая маркетинговая концепция		
5	Концепция социально-этического маркетинга		
6	Концепция маркетинга партнерских отношений		
7	Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость		

Задание 2. Подберите примеры трех реклам, которые демонстрируют маркетинговую концепцию. Какие элементы отобранных вами реклам отражают этот подход.