# Почему маркетинг называют концепцией управления предприятием в условиях рынка?

**ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ**

- ***МАРКЕТИНГ***
- ***КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА***
- ***ПРИНЦИПЫ И ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА***
- ***НУЖДА, ЖЕЛАНИЕ, ПОТРЕБНОСТИ, СПРОС***

# Древний мир - Египет

# Древний мир - Месопотамия

# Средние века

# Конец 18 века

# Америка нач. 20 в.

# Россия, нач. 20 в

# СССР, 20-30 гг.

РЕЗИНОТРЕСТ
БЕЗ ГАЛОШ

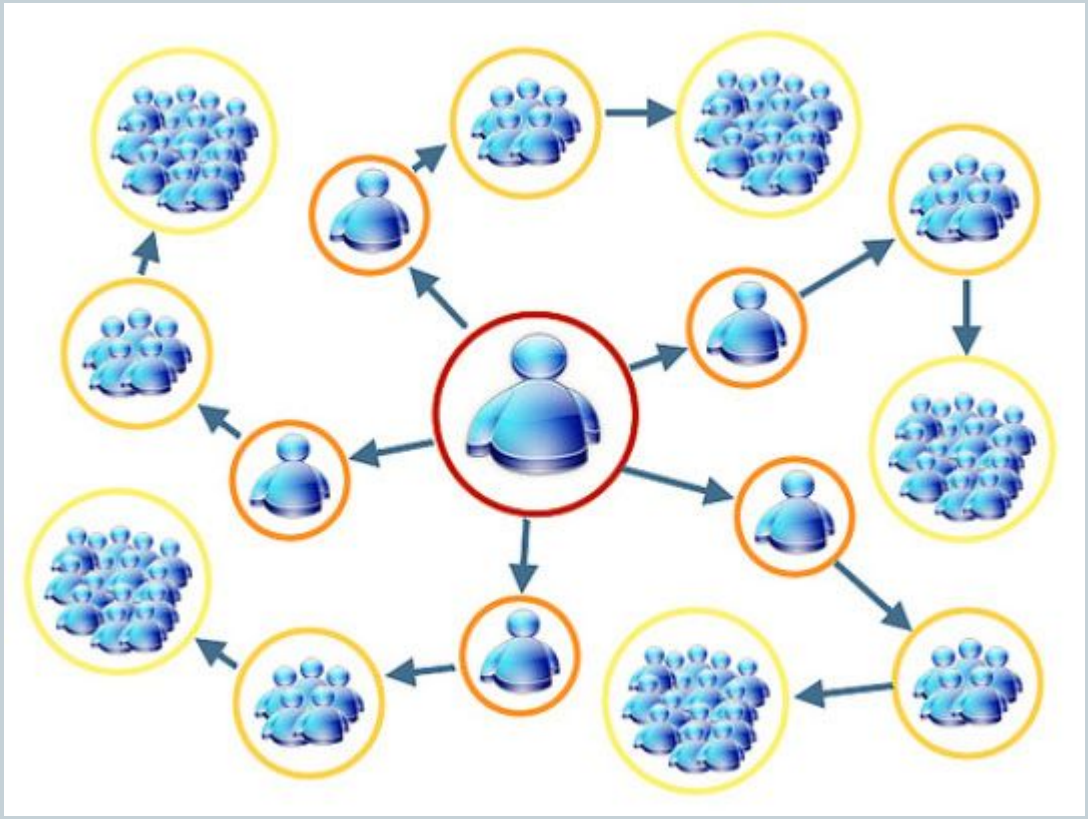
ТРУДЯЩИЕСЯ
НЕ СТРАШНЫ ДОРОГОВИЗНА и НЭП
ПОКУПАЙТЕ
ДЕШЕВЫЙ ХЛЕБ!
СЕЯНЫЙ
ОТ
15%
СКИДКИ!
ЧЕРНЫЙ
СИТНЫЙ
БУЛКИ
ВО ВСЕХ
МАГАЗИНАХ И КИОСКАХ
МОССЕЛЬПРОМА
В ДВУХ ШАГАХ ОТ ЛЮБОГО ДОМА!

# СССР, 30-40 гг.

НАРКОМЛИЩЕПРОМ СССР „ГЛАВТАБАК"
КУРИТЕ
КАПИТАНСКИЕ
СИГАРЫ

В МАГАЗИНАХ СОЮЗМЕХТОРГА
ИМЕЮТСЯ
В БОЛЬШОМ ВЫБОРЕ
БЕЛИЧЬИ МАНТО

# Конец 20 в.



# Нач. 21 в.

# Нач. 21 в.

# Концепции маркетинга

| Наименование концепции маркетинга | Период |
|---|---|
| Производственная | Конец 19 в.- нач. 20 в. |
| Товарная | 20-е г. 20 в. |
| Сбытовая | Середина 20 в.(30-е-50-е гг.) |
| Традиционный маркетинг | 60-е – 80-е гг.20 в. |
| Социальный маркетинг (социально-этический) | 80-е-90-е гг.20 в. |
| Маркетинг взаимоотношений | Конец 20 в.- нач. 21 в. |

# Развитие маркетинга за рубежом и в России

1902 – в США начато чтение самостоятельного курса маркетинга
1908 – создана первая коммерческая маркетинговая организация, формируются первые отделы маркетинга на предприятиях США
1920 - организационно оформилась Международная торговая палата
1926 - в США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. На ее основе сформировано Американское общество маркетинга
1930- 1940 - созданы национальные ассоциации маркетинга в большинстве экономически развитых стран
1950-1960 - сформирована Международная федерация маркетинга, Европейское общество по вопросам общественного мнения и маркетинга, Европейская Академия маркетинга
1976 - создана Секция по вопросам маркетинга при ТПП СССР
1980 - введен курс маркетинга в ряде экономических ВУЗов СССР
1990г.- принято Постановление Президиума Верховного Совета РСФСР «Об организации института системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР»
1992 - в России начато издание журнала «Маркетинг»
1993 - начато издание журнала «Спрос»
1995 - создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ)

# Эволюция концепций маркетинга

| | | |
|---|---|---|
| Производственная | Конец 19 в.- нач. 20 в. | Произвожу, что могу |
| Товарная | 20-е г. 20 в. | Повышаю качество товаров |
| Сбытовая | Середина 20 в.(30-е-50-е гг.) | Развиваю сбыт |
| Традиционный маркетинг | 60-е – 80-е гг.20 в. | Произвожу то, что нужно потребителю |
| Социальный маркетинг (социально-этический) | 80-е-90-е гг.20 в. | Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества |
| Маркетинг взаимоотношений | Конец 20 в.- нач. 21 в. | Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом потребностей партнеров по бизнесу |

# 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 реализации продукции;
4) постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
5) единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

# Цели маркетинга

- максимизация потребления,
- максимизация степени удовлетворения потребителей,
- максимизация выбора потребителей,
- максимизация качества жизни.

# Функции маркетинга предплановый анализ

- маркетинговые исследования внешней среды;
- исследование рынков;
- изучение потребителей;
- изучение конкурентов;
- сегментация рынков;
- позиционирование продукта;
- выбор целевых рынков.

# Функция планирования

- разработка стратегических и оперативных планов маркетинга;
- разработка бюджета маркетинга;
- определение номенклатуры (ассортимента) выпускаемых продуктов;
- определение направлений развития выпускаемых и разработки новых продуктов;
- разработка марки продукта;
- разработка упаковки;
- разработка этикеток, инструкций по применению, другой сопровождающей продукт документации;
- определение цен, величины и направления их изменений;
- оценка и выбор каналов товародвижения;
- выбор торговых посредников;
- заключение договоров с конечными потребителями и торговыми посредниками;
- доставка продуктов потребителям,
- рекламная деятельность;
- деятельность по стимулированию продаж;
- осуществление персональных продаж;
- осуществление связей с общественностью;
- организация и проведение выставок и ярмарок;
- осуществление прямого маркетинга;
- определение характера послепродажного обслуживания.

# Функция организации

- выработка предложений по совершенствованию орг. структуры управления маркетингом;
- выработка предложений по повышению роли маркетинга в организации;
- выработка предложений по совершенствованию распределения задач, обязанностей и прав в службе маркетинга;
- выработка предложений по совершенствованию взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями организации;
- повышение квалификации сотрудников в области маркетинга.

# Функция мотивации

-вырабатывают предложения по оплате и мотивации труда сотрудников службы маркетинга и торгового персонала,

-разработка программы мотивации администрации компаний-посредников

# Функция контроля

- контроль прибыльности;
- контроль эффективности отдельных инструментов маркетинговой деятельности (рекламы, сбыта, персональной продажи и т.п.);
- контроль годового плана маркетинга;
- контроль стратегического плана маркетинга (аудит маркетинга).

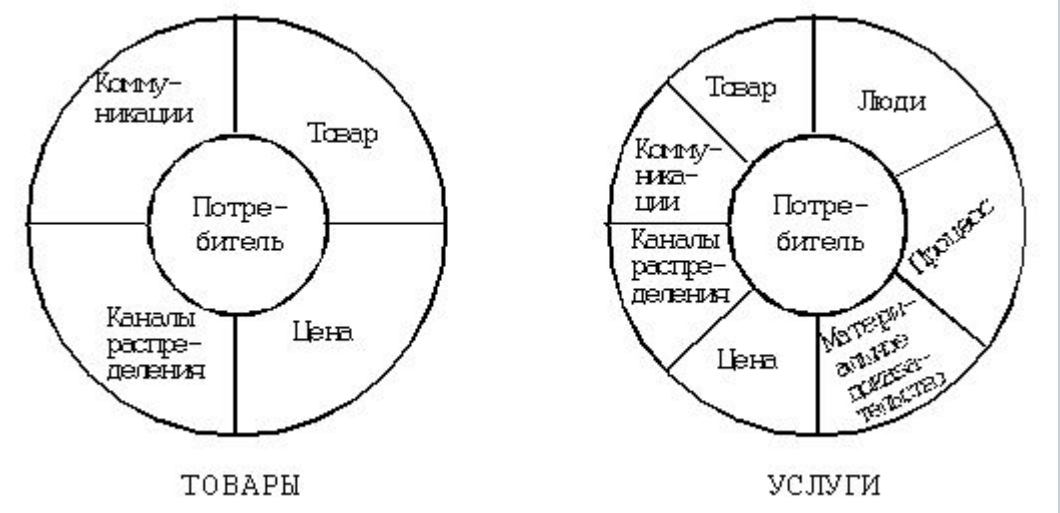
# Ключевые понятия маркетинга

- **нужда**
- **желание**
- **спрос**

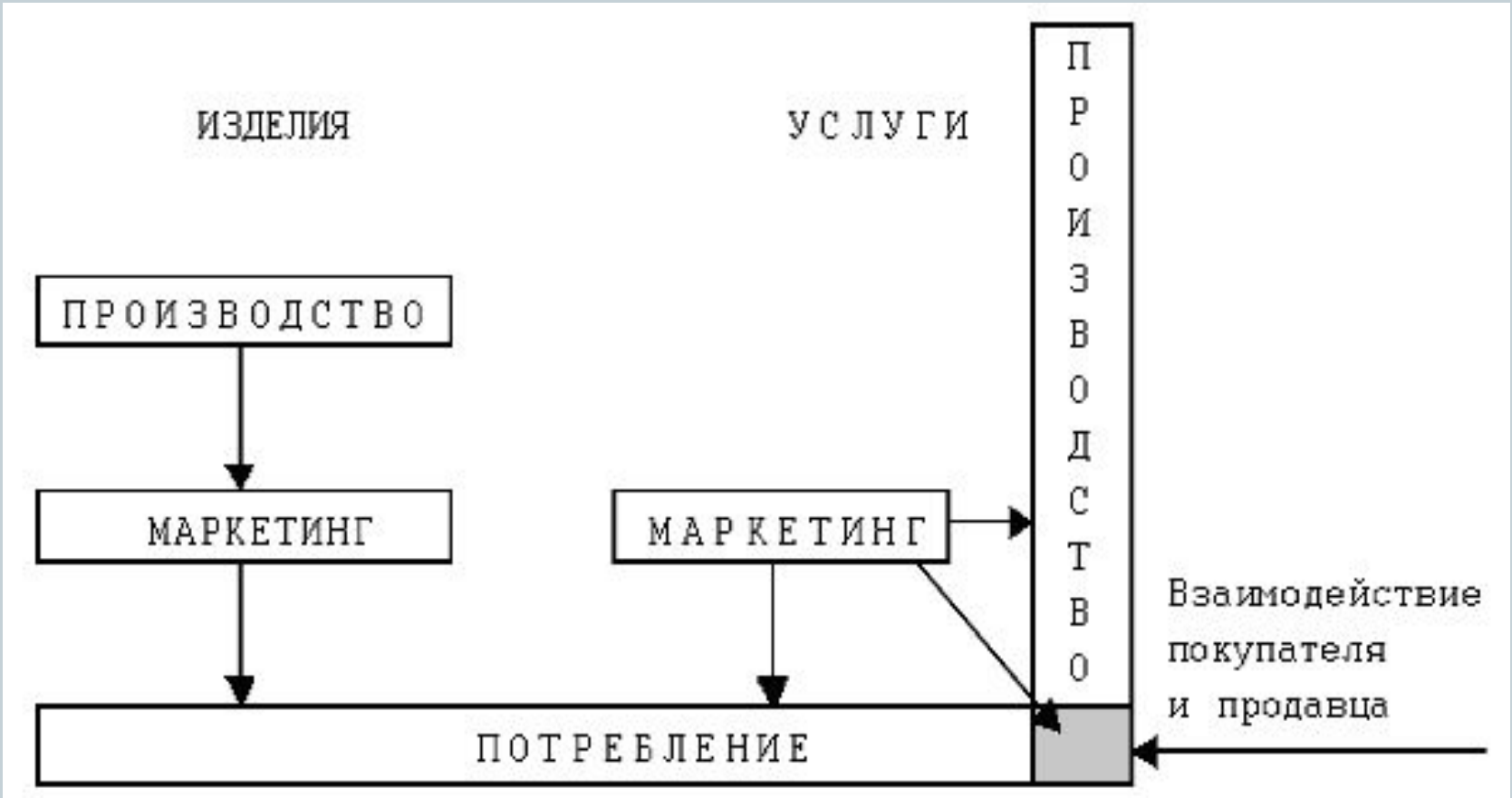
# Что мы ожидаем?

- **характеристики < ожиданий = неудовлетворение ;**
- **характеристики = ожиданиям = удовлетворение ;**
- **характеристики > ожиданий = рождается энтузиазм**

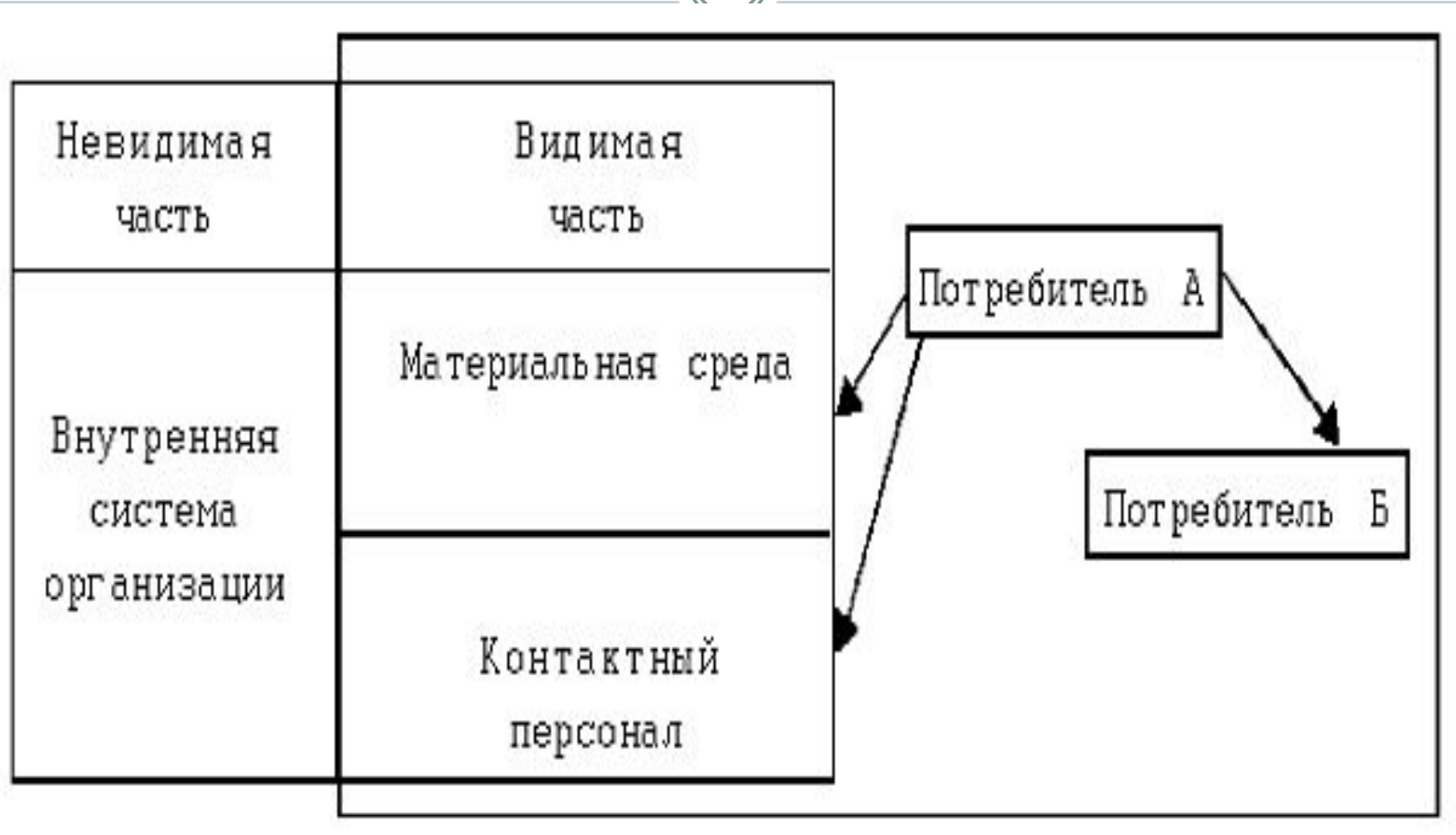
# Модель Маккарти (1960)



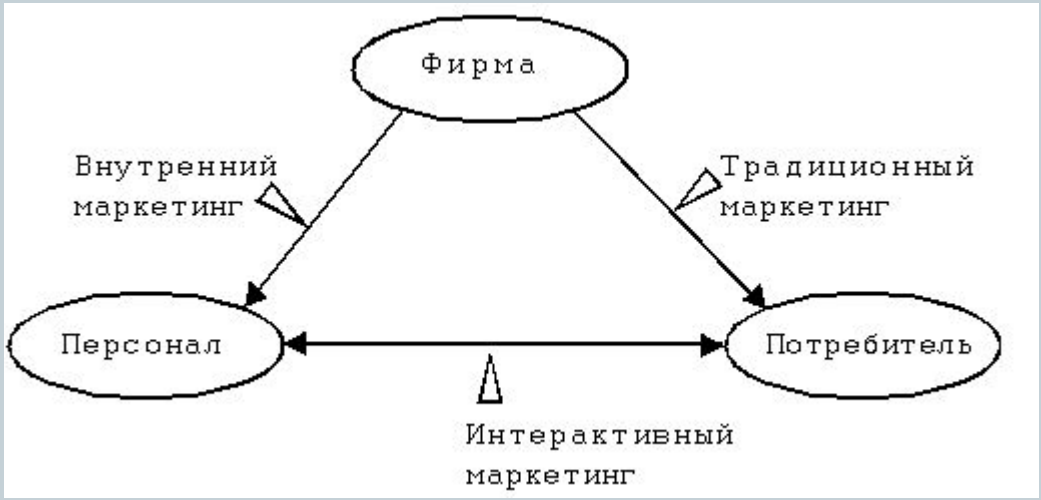
# Модель Ратмела (1974)



# Модель Лангеарда (1976)



# Модель Котлера (конец 1970-х)



# У Т П?

# Направленность маркетинговой идеи

- Экономическая модель маркетинга
- Социологическая модель маркетинга
- Психологическая модель маркетинга

# Тип стратегии охвата рынка

- Недифференцированный маркетинг (или массовый)
- Дифференцированный маркетинг
- Концентрированный маркетинг
- Индивидуализированный подход к маркетингу

# Характер спроса

- Конверсионный маркетинг
- Стимулирующий
- Поддерживающий
- Демаркетинг
- Синхромаркетинг
- Противодействующий маркетинг
- Развивающийся маркетинг

# По территориальному признаку

- Региональный маркетинг
- Глобальный/ Международный маркетинг
- Экспортный маркетинг (разновидность международного маркетинга)

# Комплекс маркетинга: авторы

http://www.nicemanager.com/marketing/551-kompleks-marketinga.html

-Д.Каллитон

-Н. Борден

-Дж.Маккарти

-Ф.Котлер

-Я.Шет

- Б. Лотеборн

# Лекция 2. Стратегии управления маркетингом

**Основные понятия**

- *Процессы управления*
- *Маркетинговая среда*
- *Приоритеты маркетинга.*
- *Стратегия маркетинга.*
- *Матричные методы*

# Методы маркетинга

- **Системный анализ** позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

- **Комплексный подход** позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные направления.

- **Программно-целевое планирование** - необходимо при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга.

# Методы маркетинга

- **Линейное программирование** - математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется при решении ряда проблем маркетинга.

- При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются **методы теории массового обслуживания**.

- **Теория связи**, рассматривающая механизм «прямых обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров.

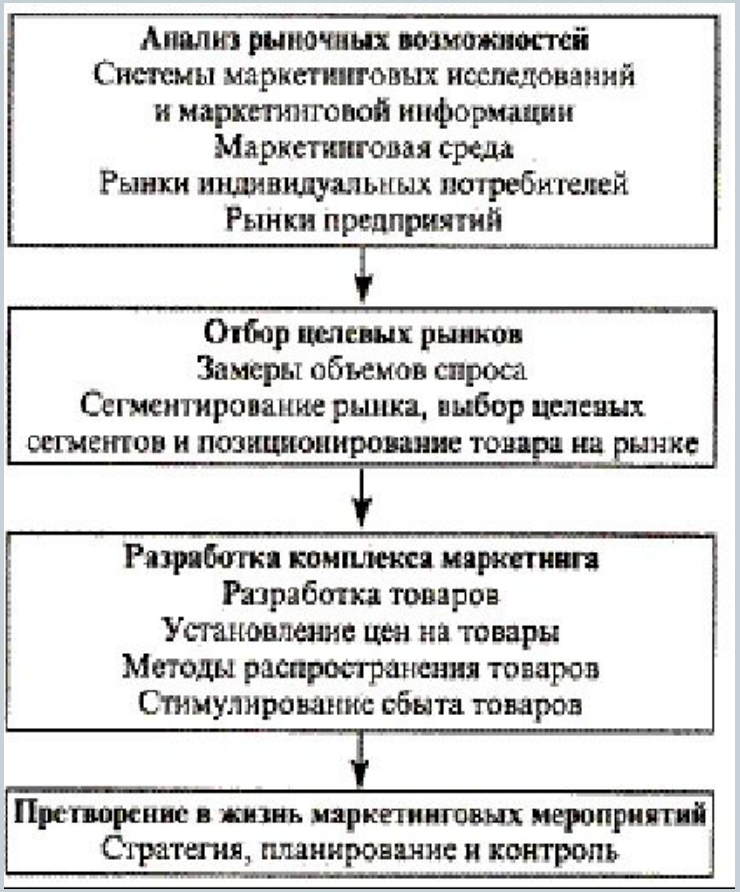
- **Методы теории вероятностей** помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного.

- **Метод сетевого планирования** дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы.

# Методы маркетинга

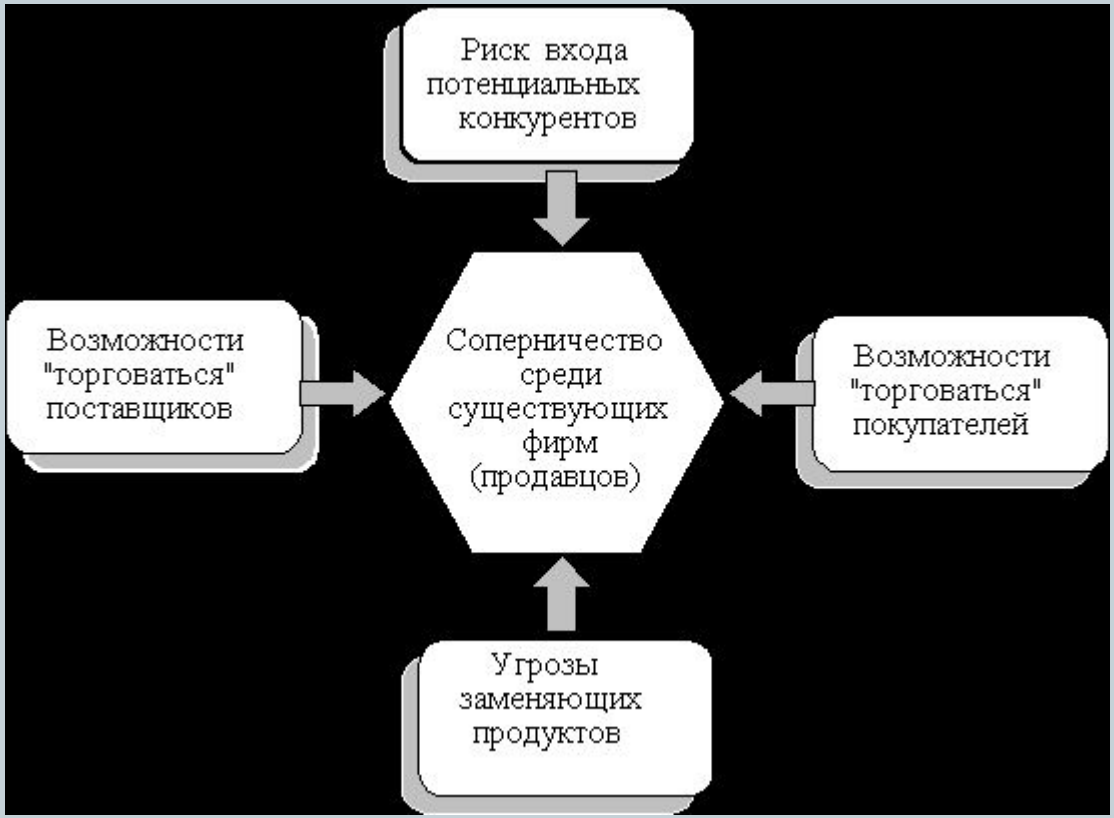
- Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью **методов моделирования**.
- Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают методы **экспертных оценок**. Они позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.
- Изучается мотивация поведения потребителей на рынке, исследуется восприятие ими рекламных мероприятий, образа товара. Широко применяются **психологические тесты, мотивационный анализ**.
- Методы **социологии** позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношение потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентаций.

# Процесс управления маркетингом



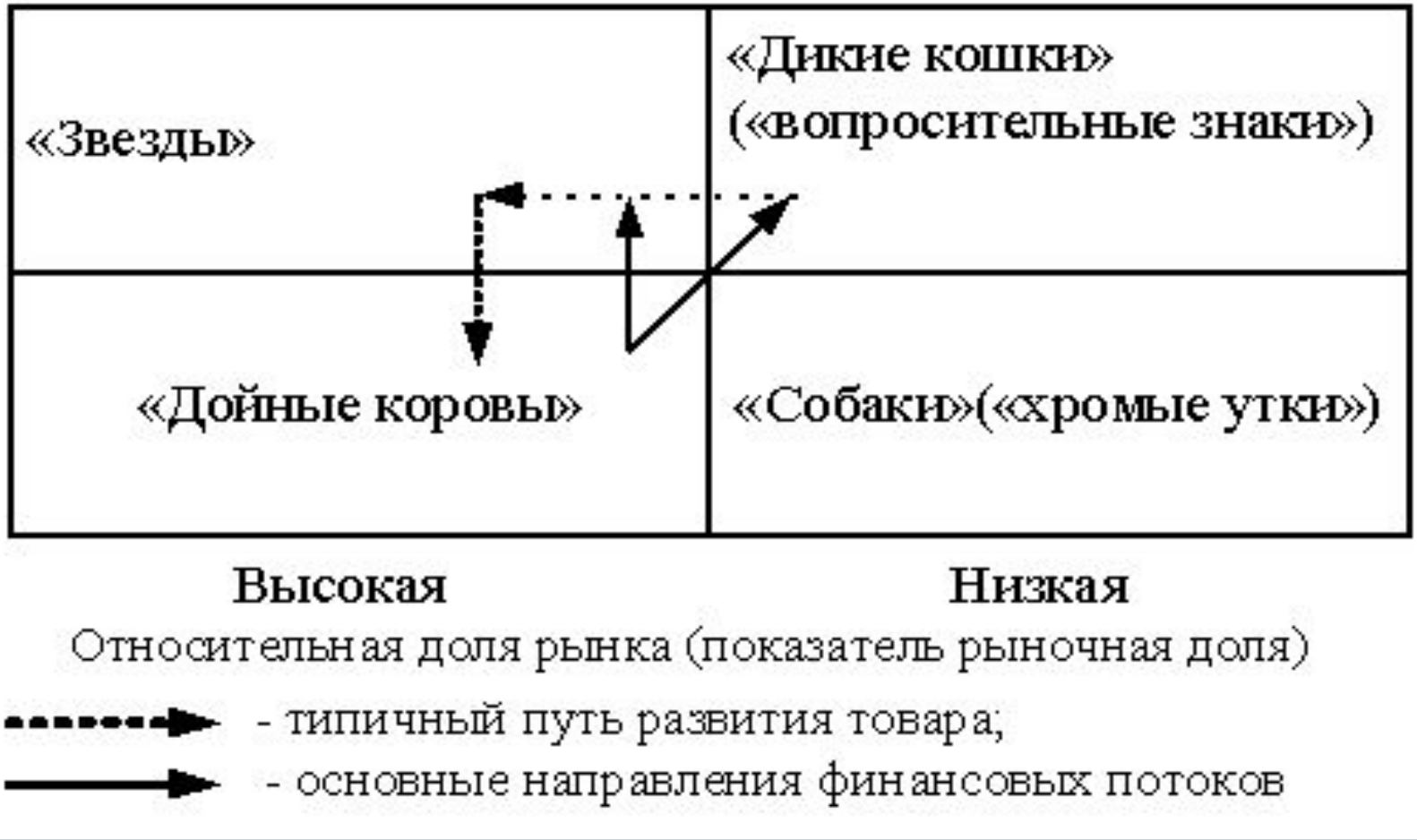
# Среда в маркетинге

# Модель М.Портера



| Уровень управления | Группа стратегий | Эффективность |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Корпоративные стратегии | Портфельные стратегии | Направлены на эффективное решение вопросов управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер |
| | Стратегии роста | Позволяют определить, как развиваться предприятию дальше, достаточно ли для этого собственных ресурсов или необходимы дополнительные инвестиции и диверсификация деятельности |
| | Конкурентные стратегии | Позволяют определить, как достичь конкурентных преимуществ на рынке при акценте на большем привлечении потребителей и какую политику предприятию выбрать по отношению к конкурентам |
| Функциональные стратегии | Стратегия сегментации рынка | Позволяет осуществить выбор участков рынка, сегментированных по различным признакам |
| | Стратегия позиционирования | Позволяет выявить привлекательное положение товара на сегменте относительно товаров конкурентов в глазах потенциальных потребителей |
| | Стратегия комплекса маркетинга | Позволяет сформировать комплекс маркетингмикс, обеспечивающий предприятию рост продаж, достижение определенной доли рынка |
| Инструментальные стратегии | Продуктовые стратегии | Позволяют определить соответствие ассортимента и качества товаров предприятия ожиданиям потребителей |
| | Ценовые стратегии | Позволяют довести информацию о ценности товара до потребителей |
| | Стратегии распределения | Обеспечивают организацию доступности товаров предприятия «в нужное время и в нужном месте» для потребителей |
| | Стратегия продвижения | Обеспечивает доведение информации о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга до потребителей |

# Матрица БКГ


«Звезды»
«Дикие кошки»
(«вопросительные знаки»)
«Дойные коровы»
«Собаки»(«хромые утки»)
Высокая
Низкая
Относительная доля рынка (показатель рыночная доля)
- типичный путь развития товара;
- основные направления финансовых потоков

# Матрица Маккензи

| Привлекательность рынка | Стратегическое положение: *Сильное* | Стратегическое положение: *Слабое* |
|---|---|---|
| *Высокая* | «Оптимизировать» | «Усилить или удержать» |
| *Низкая* | «Извлекать полную выгоду» | «Уходить» |

# Матрица Ансоффа

| Рынки | Продукция: *Существующие товары* | Продукция: *Новые товары* |
|---|---|---|
| *Существующие рынки* | «Проникновение на рынок» | «Развитие товара» |
| *Новые рынки* | «Развитие рынка» | «Диверсификация» |