

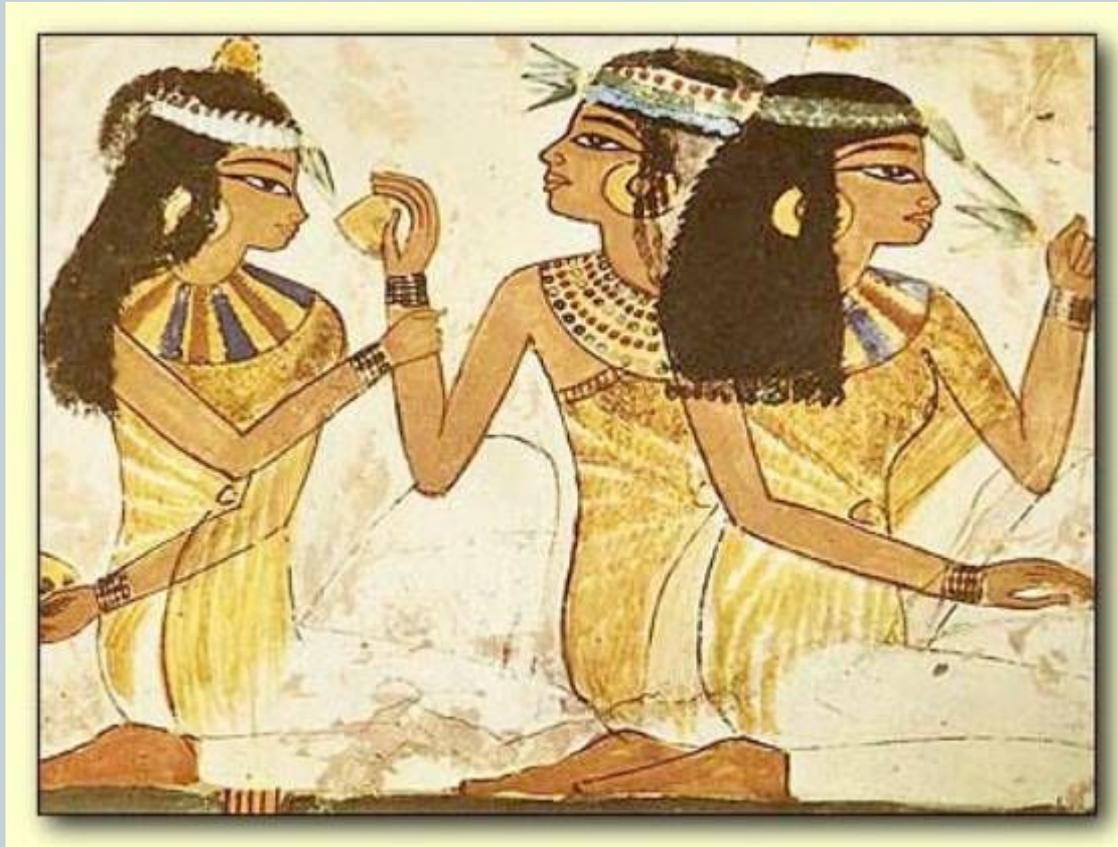
Почему маркетинг называют концепцией управления предприятием в условиях рынка?



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

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

Древний мир - Египет



Древний мир - Месопотамия



Средние века



Конец 18 века



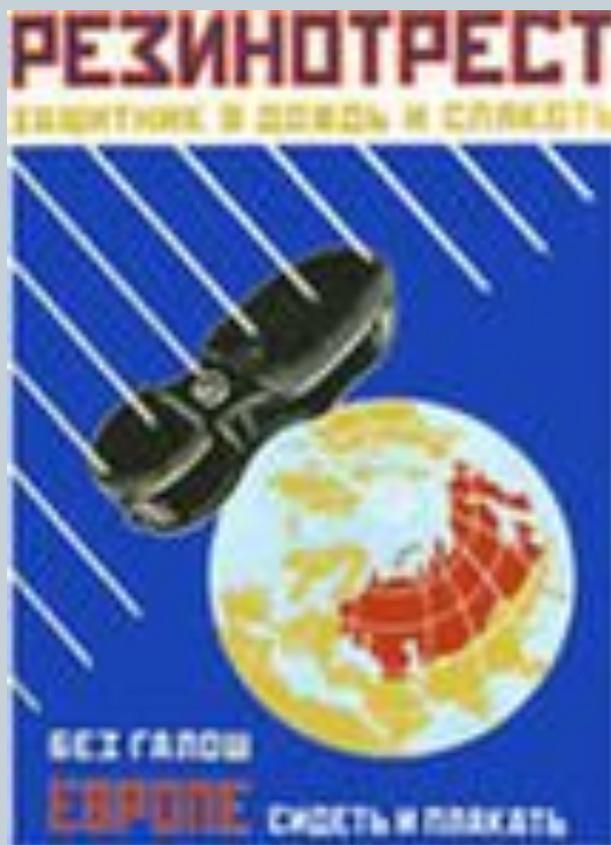
Америка нач. 20 в.



Россия, нач. 20 в



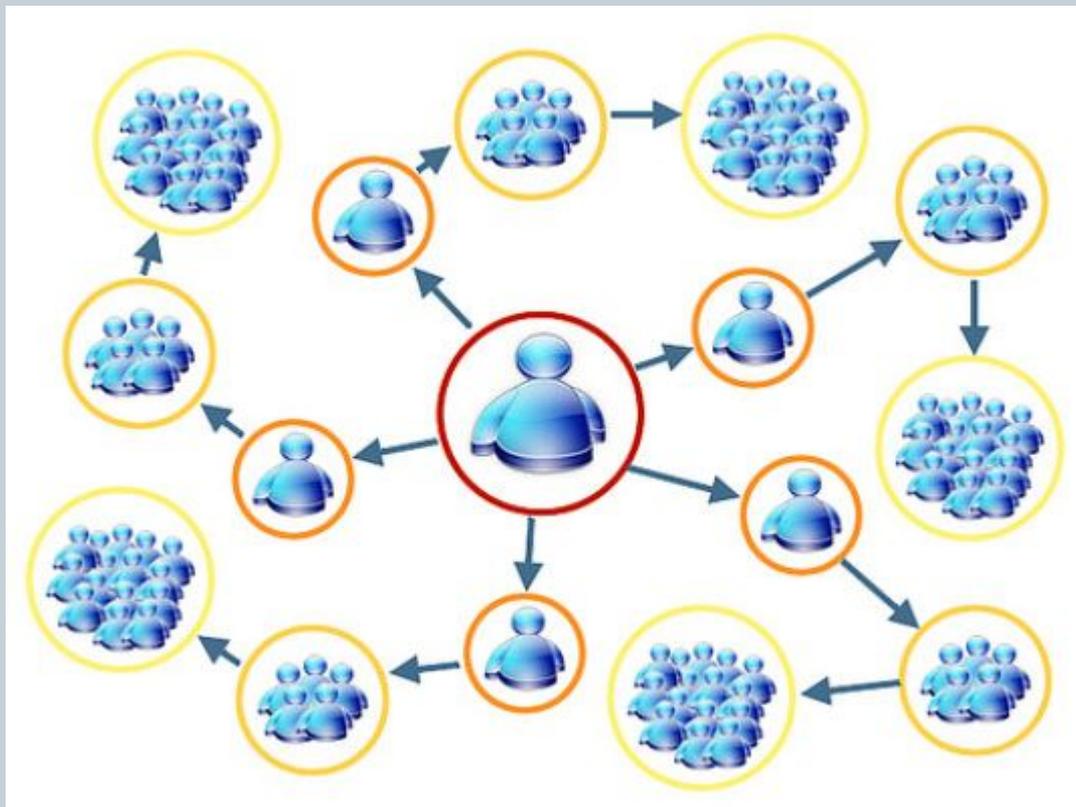
СССР, 20-30 гг.



СССР, 30-40 гг.



Конец 20 в.



Нач. 21 в.



<http://www.liveinternet.ru/users/demitr/>

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



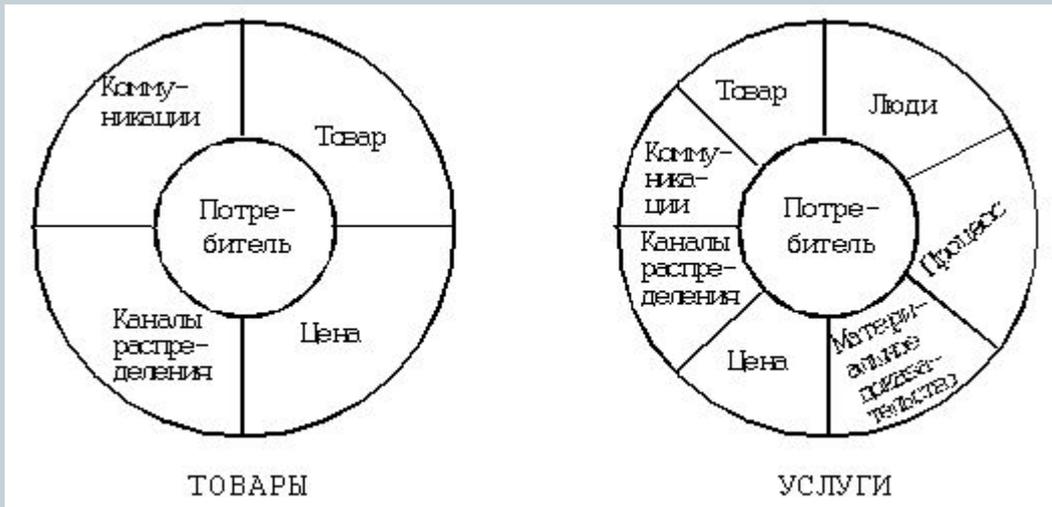
- **нужда**
- **желание**
- **спрос**

Что мы ожидаем?

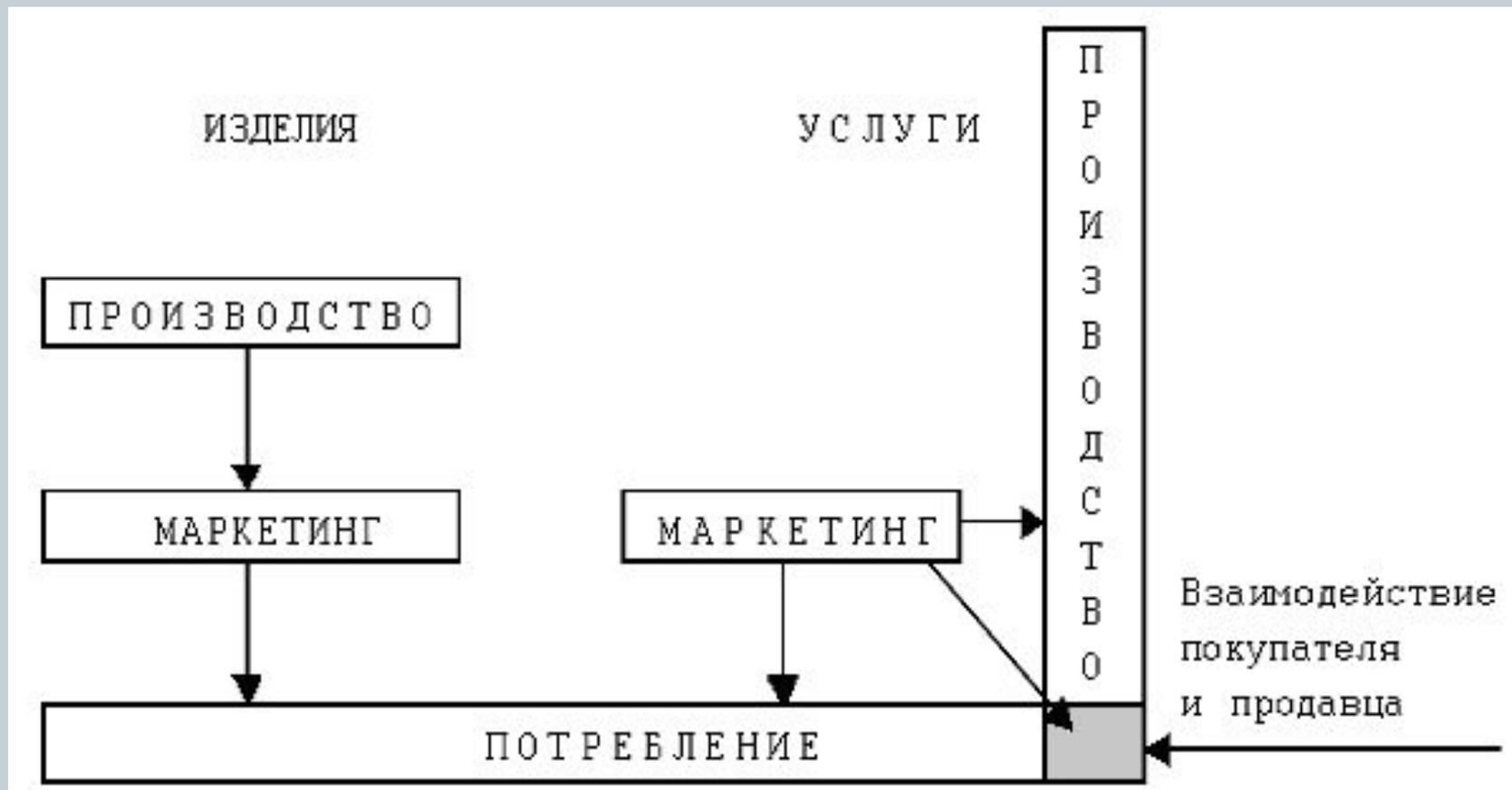


- **характеристики < ожиданий =
неудовлетворение ;**
- **характеристики = ожиданиям =
удовлетворение ;**
- **характеристики > ожиданий = рождается
энтузиазм**

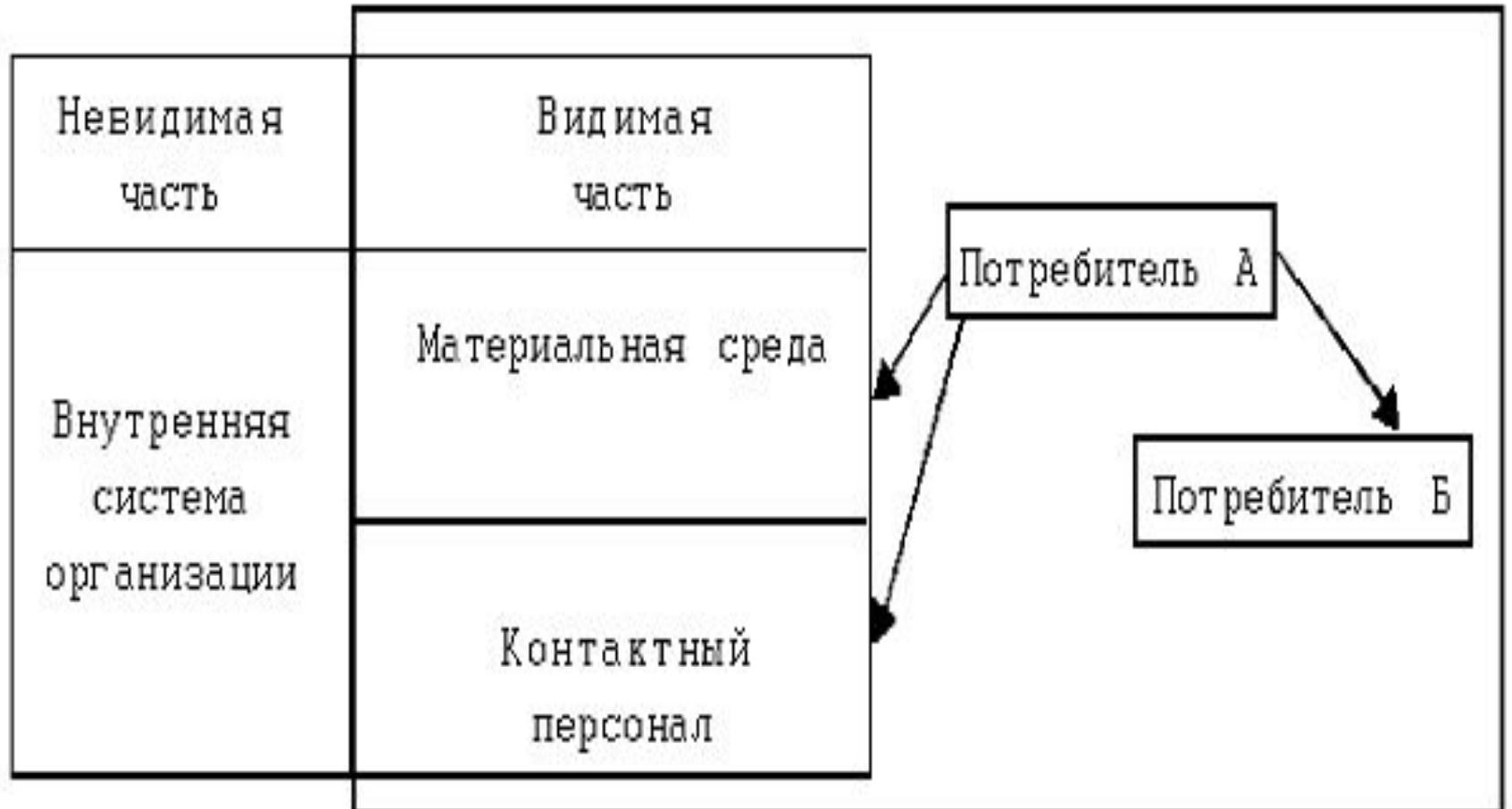
Модель Маккарти (1960)



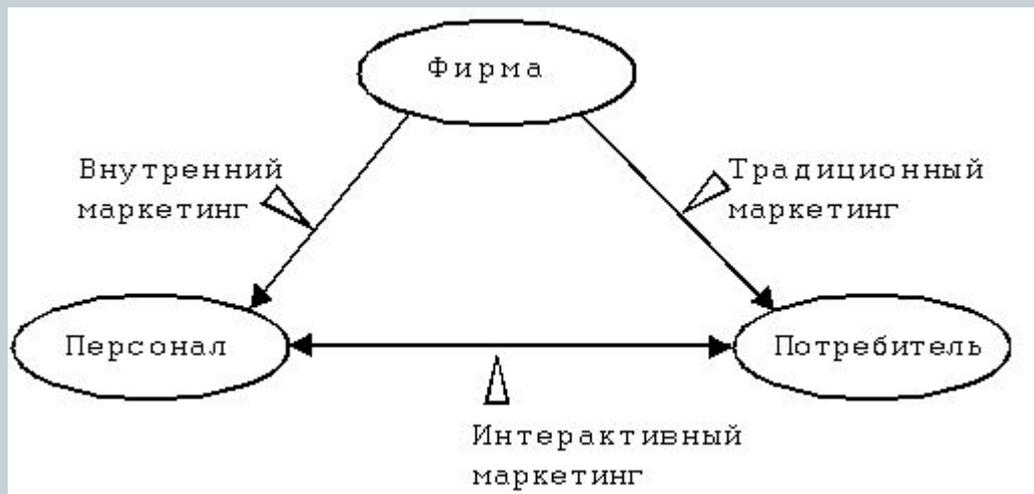
Модель Ратмела (1974)



Модель Лангеарда (1976)



Модель Котлера (конец 1970-х)



УТП?



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



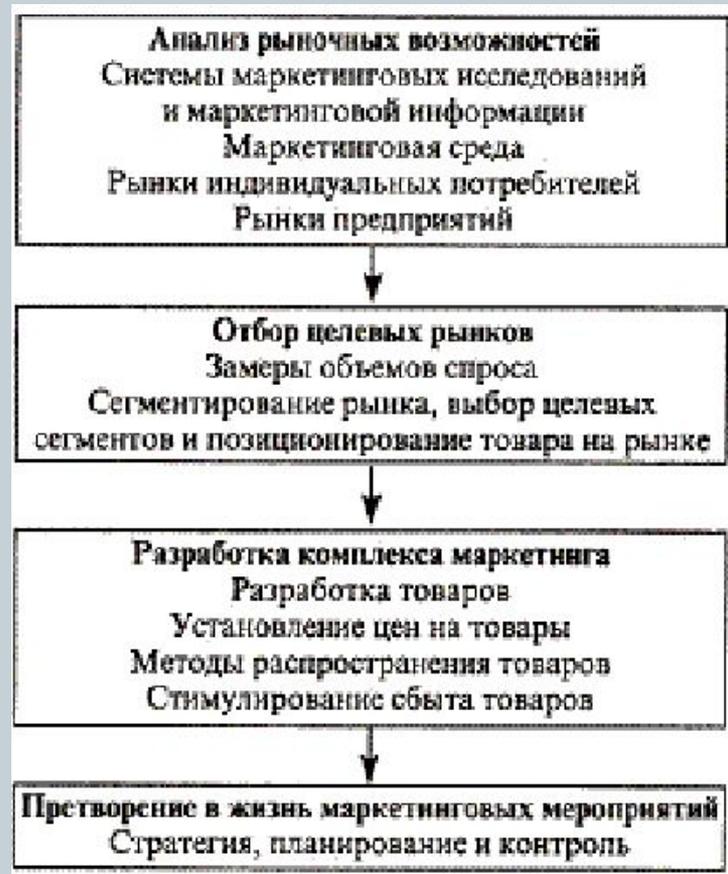
- **Линейное программирование** - математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется при решении ряда проблем маркетинга.
- При решении проблем выбора очередности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

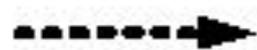
Матрица БКГ



Высокая

Низкая

Относительная доля рынка (показатель рыночная доля)



- типичный путь развития товара;



- основные направления финансовых потоков

Матрица Маккензи



Стратегическое положение

Сильное

Слабое

Высокая

Привлекательность рынка

«Оптимизировать»

«Усилить или удержать»

Низкая

«Извлекать полную
выгоду»

«Уходить»

Матрица Ансоффа



Продукция

Существующие товары

Новые товары

*Существующие
рынки*

Рынки

Новые рынки

«Проникновение на рынок»	«Развитие товара»
«Развитие рынка»	«Диверсификация»