

# Современная концепция маркетинга

*1 Понятие и сущность маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга.*

*2 Концепции маркетинговой деятельности*

*3 Понятие и составляющие комплекса маркетинга.*

## Таблица 1.1 – Определения маркетинга

Автор	Содержание
Котлер Ф.	Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
<i>Американская ассоциация маркетинга</i>	<i>Маркетинг – представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализацию идей,</i>
Эванс Дж. Р.	Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
<i>Пашкус Ю.В.</i>	<i>Маркетинг – понятие комплексное. Он включает в себя все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей</i>
Швальбе Х.	Маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка
<i>Нишлаг Р., Дихтель Е., Херштен Х.</i>	<i>Маркетинг – это ориентированный на рынок предпринимательский стиль мышления. Который отличается творческим и иногда даже агрессивным характером</i>
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя
<i>Голубков Е.П.</i>	<i>Маркетинг согласно широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются</i>
Мефферт Х.	Маркетинг – это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации и контроле всей деятельности предприятия, связанной с действующими и потенциальными рынками



**Нужда** - это испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то.

**Потребность** - это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида.

## *Цели маркетинга:*


- **максимально высокое потребление,**
- **достижение максимальной потребительской удовлетворенности,**
- **предоставление максимально широкого выбора,**
- **максимальное повышение качества жизни.**

**Таблица 1.2 – Группы целей маркетинга**

<b>Группа</b>	<b>Цель</b>
<b>Рыночные, т.е. ориентированные на достижение рыночных результатов</b>	увеличение доли рынка, освоение новых рынков, ослабление рыночных позиций конкурентов и др.
<b>Маркетинговые</b>	формирование благоприятного имиджа фирмы, достижение высокой удовлетворенности потребителей, увеличение прибыльности маркетинговой деятельности и др.
<b>Структурно-управленческие</b>	придание организационной структуре большей гибкости и адаптивности, нацеленность на достижение новых, более сложных стратегических целей и др.
<b>Обеспечивающие</b>	стимулирующая, ценовая, сервисная политик; и др.
<b>Контролирующие</b>	контроль текущей, стратегической, финансовой деятельности

## ***Задачи маркетинга:***

- 1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.**
- 2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.**
- 3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.**
- 4. Формирование ассортиментной политики фирмы.**
- 5. Разработка ценовой политики фирмы.**
- 6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.**
- 7. Сбыт продукции и услуг фирмы.**
- 8. Коммуникации маркетинга.**
- 9. Сервисное обслуживание.**



*Принципы маркетинга – это основополагающие правила, положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность.*

# Основные принципы маркетинга:

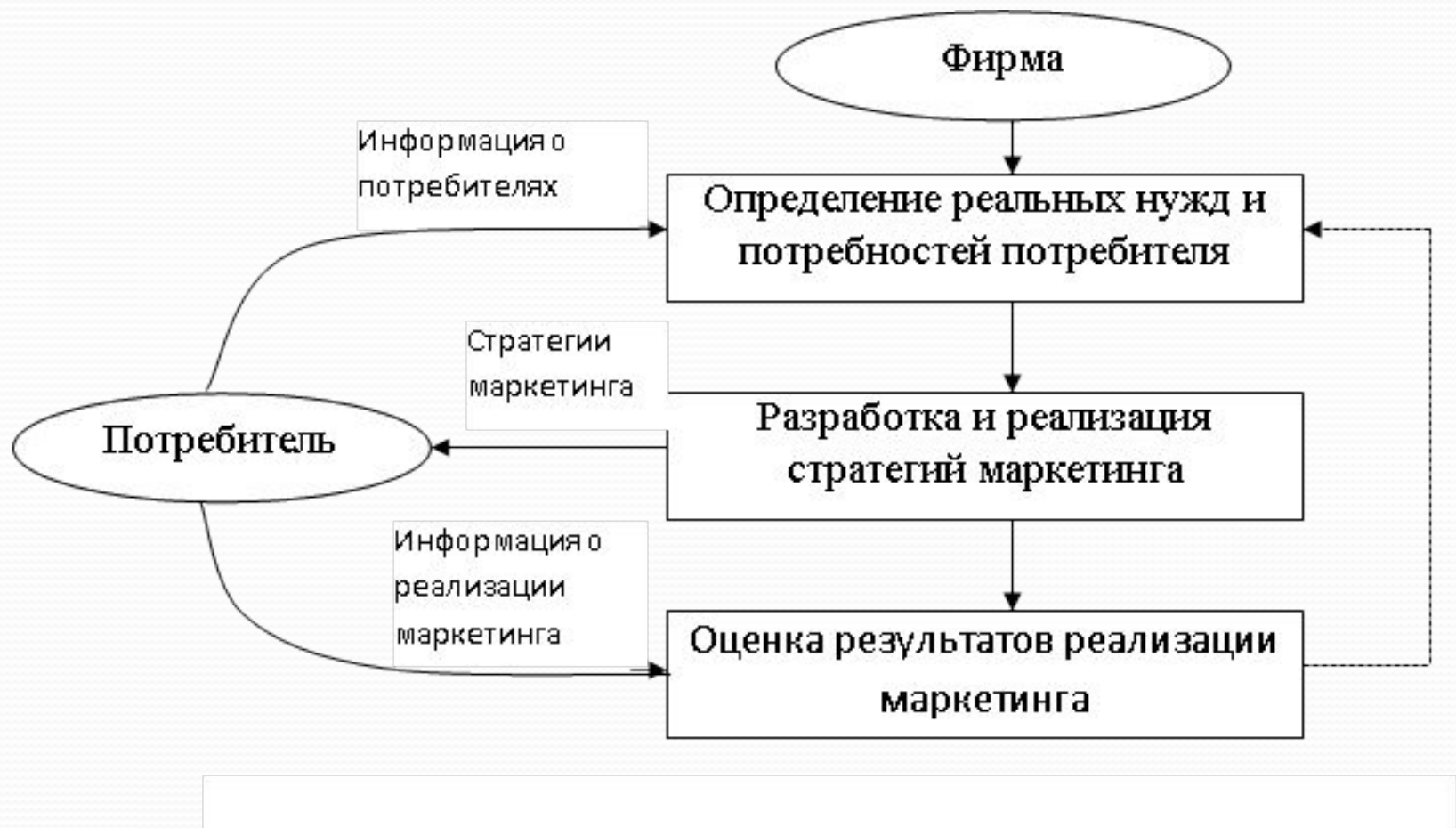
- 1) производить только то, что нужно потребителю;
- 2) выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
- 3) организовывать производство товаров только после исследования потребностей потребителей и потребительского спроса;
- 4) концентрировать усилия на достижении долгосрочного результата в маркетинговой деятельности предприятия;
- 5) использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей.
- 6) применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;
- 7) учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;
- 8) придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации в целях сбалансированности спроса и предложения на рынке;
- 9) стремиться к активности, даже агрессивности в определенных ситуациях в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа предприятия или товаров на рынке.



# Функции маркетинга

- *Аналитические функции*
- *Производственные функции*
- *Сбытовые функции*
- *Организационные функции*

# Процесс реализации маркетинга



**«Концепция»** – система взглядов, то или иное понимание явлений, процессов или ведущая мысль, единый определяющий замысел.

*Концепция в маркетинге – это комплекс задач, решение которых объективно необходимо для достижения целей предприятия, а так же совокупность принципов, путей и методов их решения.*

### Таблица 1.3 – Эволюция концепций маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Главная цель
<b>1860-1920</b>	Производственная	Произвожу то, что могу	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
<b>1920-1930</b>	Товарная	Производство качественных товаров	Совершенствование потребительских свойств товара
<b>1930-1960</b>	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
<b>1960-1980</b>	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
<b>1980-1995</b>	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, нужно потребителю с учетом требований общества	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
<b>1995 по настоящее время</b>	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнёров по бизнесу	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнёров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

**Комплекс маркетинга** – это набор маркетинговых инструментов, которые используются предприятием для решения маркетинговых задач на целевом рынке.



Рисунок 1.1 - 4 «Р»

## Маркетинг-микс

### Продукт

- Номенклатура продукта
- Качество
- Дизайн
- Характеристики
- Торговая марка
- Упаковка
- Размеры
- Обслуживание
- Гарантии
- Возврат

### Место

- Каналы распределения
- Охват рынков
- Ассортимент
- Размещение
- Управление запасами
- Транспорт

## Целевой рынок

### Цена

- Прейскурант
- Скидки
- Надбавки
- Периодичность платежей
- Условия кредита

### Продвижение

- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Служба сбыта
- Связи с общественностью
- Прямой маркетинг

## *Элементы комплекса маркетинга*

Элементы		Содержание «маркетинга-микс»
<b>People</b>	<b>Потребитель</b>	Поведение потребителя, число и размеры сегментов, культура, психология, привычки, конкурентность, особенности торговли, правовая система
<b>Product</b>	<b>Товар</b>	Назначение, качество, свойства, дизайн, характеристики, торговая марка, упаковка, размеры, услуги-приложение, гарантия, сопровождение
<b>Price</b>	<b>Цена</b>	Вид, уровень и характер, скидки, льготы, выплаты, сроки и условия оплаты, кредиты
<b>Promotion</b>	<b>Продвижение</b>	Каналы сбыта, позиционирование, вид и тип реализации, реклама, стимулирование, посредничество, элементы и механизм КМК
<b>Place</b>	<b>Место (рынок)</b>	Инструменты продвижения на рынок, условия, элементы и сфера КМК, рыночная ситуация, емкость и конкурентность

# СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*1 Понятие и этапы сегментации рынка*

*2 Понятие и процесс маркетингового исследования.*

*3 Характеристика отдельных видов и методов исследований*

*4 Система маркетинговой информации*



**Сегмент рынка** — это его часть, образованная по критериям потребительского предпочтения, или совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

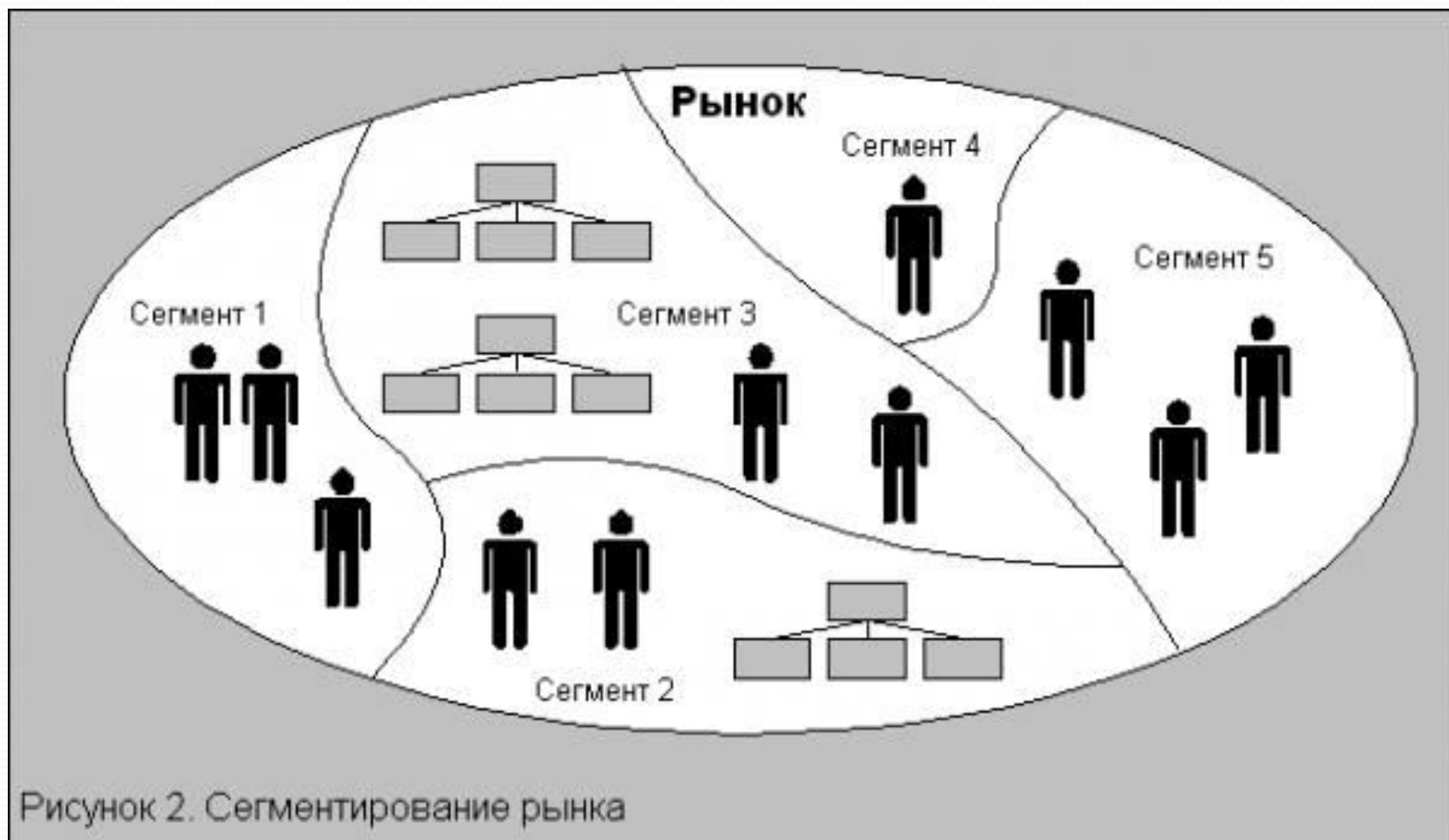


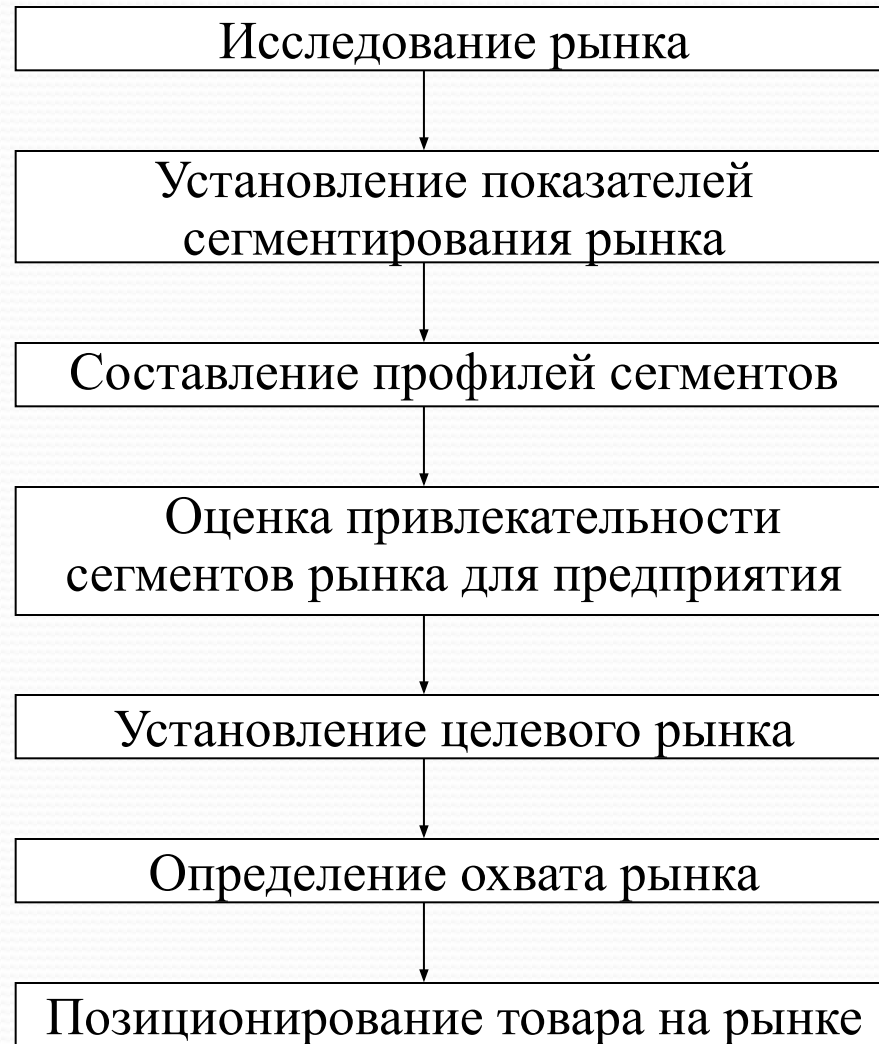
Рисунок 2. Сегментирование рынка

**Сегментирование рынка** — разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.



**Таблица 2.1 - Критерии определения сегмента рынка**

<b>Признаки сегментации</b>	<b>Виды сегментации</b>	<b>Общая характеристика</b>
Социально-экономические Демографические Географические Ситуационные Психографические Поведенческие и т.д.	Сегментация по потребителям	Позволяет изучить потенциального покупателя. Наиболее распространена
Один ключевой параметр (экономичность, надёжность) Несколько ключевых параметров (надёжность и наличие дополнительных устройств)	Сегментация по параметрам продукции	Учитывает реакцию потребителей на определенные параметры товара
Рыночные Производственные Финансовые Управленческие Сбытовые Ценовые и т.д.	Сегментация по основным конкурентам	Предполагает вычленение преимуществ предприятия по сравнению с конкурентами, деление рынка на группы в соответствии с выявленными потребностями

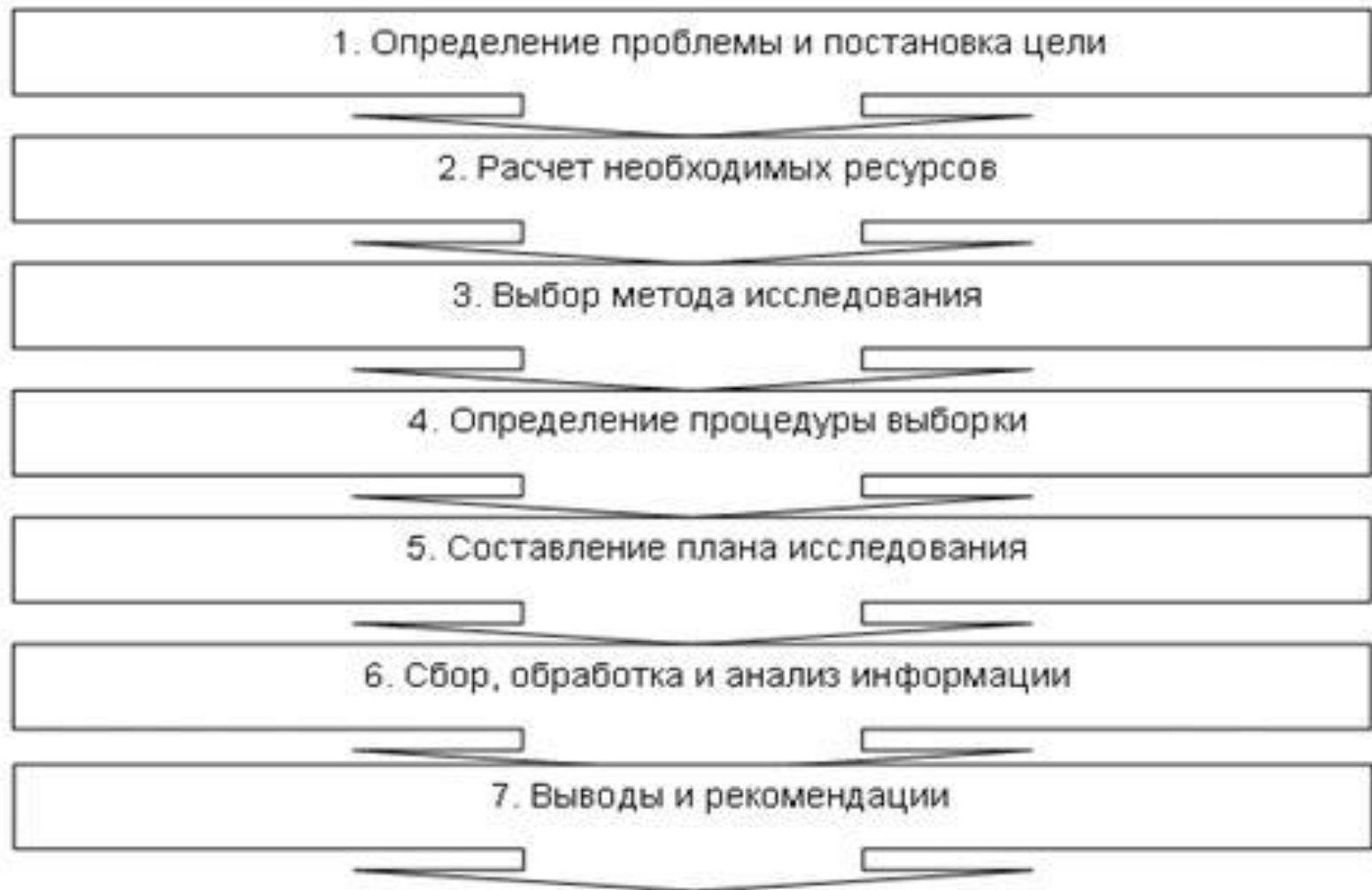


*Маркетинговое исследование – комплекс упорядоченных мероприятий, проводимых по сбору, анализу и обобщению маркетинговой информации с целью совершенствования процесса разработки, продвижения и сбыта товаров, а также принятия решений в области маркетинга.*

### **Направления маркетинговых исследований:**

- Исследование рынка
- Исследование потребителей
- Исследование конкурентов
- Исследование посредников
- Исследование товара
- Исследование системы распределения и сбыта

## Этапы маркетингового исследования



## **Типы маркетинговых исследований**

- стандартные и специальные;
- панельные и репликативные;
- мультиклиентные и мультиспонсируемые;
- постоянные и разовые;
- качественные и количественные;
- поисковые, описательные и пояснительные;
- кабинетные и полевые.

## Таблица 2.2 - Типы методов МИ по объекту исследования

Метод	Преимущества	Недостатки
<p><b><u>1.Опрос персонала.</u></b>                      Основывается на прошлых наблюдениях менеджеров в области воздействия стратегии маркетинга на объем продаж</p>	<p>Менеджеры хорошо понимают и оценивают рынок. Дешев и легко реализуем. Рекомендуется для оценки новых товаров, изменения регионального спроса</p>	<p>Субъективное мнение может быть очень предвзятым ввиду того, что менеджеры хорошо помнят только те программы, которые в конечном итоге давали какой-либо экстраординарный результат</p>
<p><b><u>2.Опрос экспертов</u></b>                      Основан на специальных знаниях и профессиональной информации</p>	<p>Глубокие отраслевые знания, способные учесть изменение факторов макроуровня</p>	<p>Дорогостоящие</p>
<p><b><u>3.Опрос потребителей</u></b>                      Прямой опрос потребителей. Например, совместные исследования, проведение тестирования, обзор покупательских намерений</p>	<p>Относительно недорогой</p>	<p>Неприемлем для всех тактических ситуаций (например, для абсолютно нового товара или при принятии бюджетных решений). Покупатель должен иметь четкие намерения.</p>
<p><b><u>4.Тестирование рынка</u></b>                      Использование основных маркетинговых переменных для оценки их воздействия на объем продаж и прибыль. Исследование, при котором тестируемые рынки/ субъекты произвольно помещаются с специфические условия</p>	<p>Возможность обособить эффект воздействия маркетинга на объем продаж и исследовать их взаимодействие. Высокая степень эффективности при отсутствии конкурентного влияния.</p>	<p>Самый дорогостоящий. Обычно требуется проведение внешней экспертизы. Медленный.</p>
<p><b><u>5.Статистический анализ спроса</u></b>                      Математическая модель спроса, которая оценивает взаимодействие между спросом и организацией сбыта</p>	<p>Высокоэффективен при достаточном объеме данных. Позволяет вести учет многих факторов и дает оценку оптимальной деятельности и ее направленности</p>	<p>Необходимо иметь широкий диапазон данных. Очень дорогостоящий. Применим только к результатам прошлой деятельности, требует статистических данных. Требуется привлечения специальной информации извне.</p>



*Маркетинговая информация - совокупность данных, получаемых в ходе исследования процесса обмена между всеми субъектами рыночной системы, используемых в сфере маркетинга.*

## **ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИИ:**

- объективность,
- полнота,
- структурированность,
- точность,
- достоверность.

***Система маркетинговой информации*** - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.



# ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

- 1 Сущность потребительского поведения.  
Факторы, оказывающие влияние на поведение  
потребителей.*
- 2 Процесс принятия решения о покупке.*
- 3 Модели поведения покупателей на  
промышленных рынках.*

**Покупатель** — физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

**Потребитель** – физическое лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее товар (работу, услугу) или использующее товар (результат работы, услугу) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

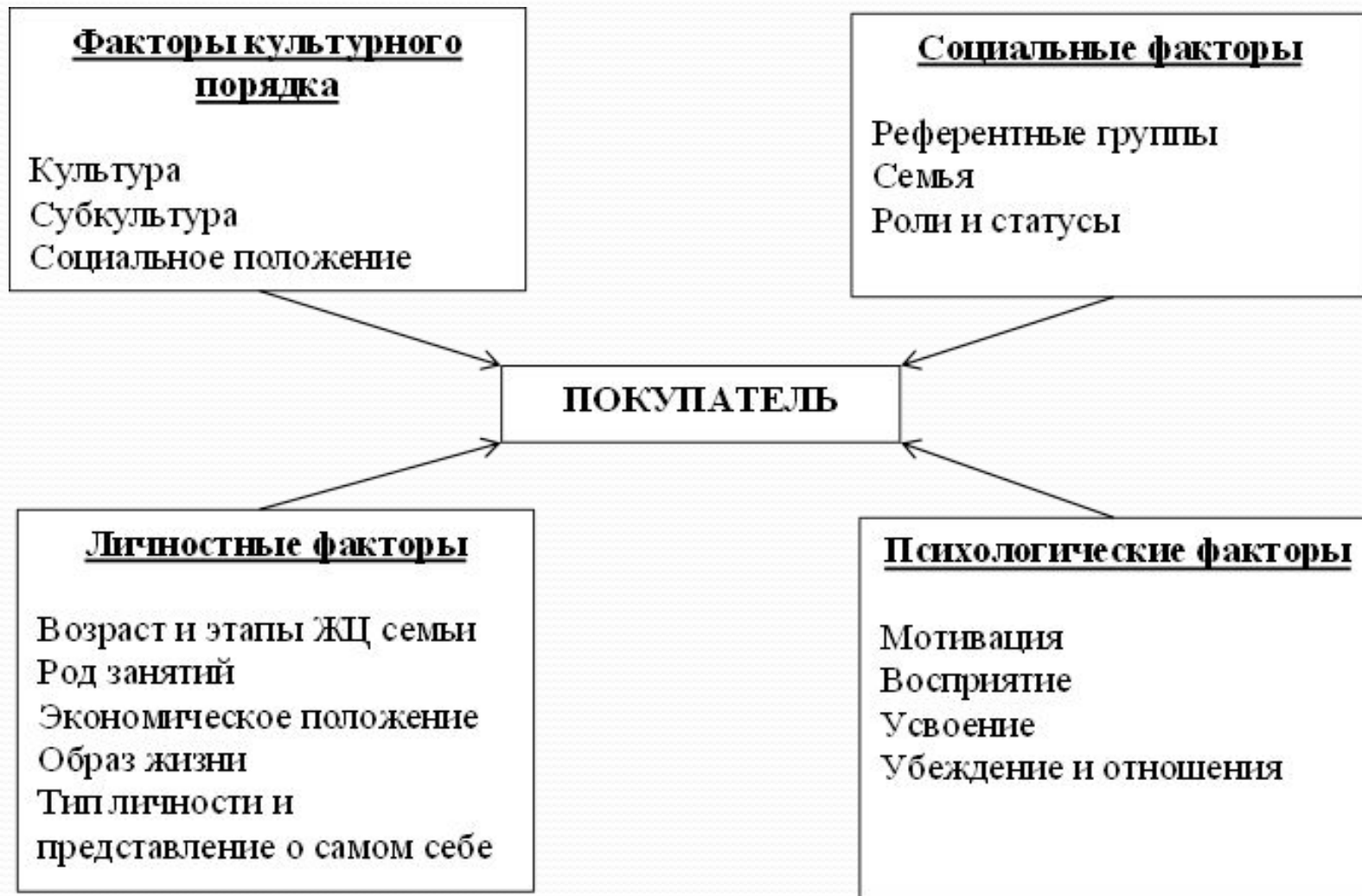
# ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:

1. Индивидуальные
2. Семьи или домохозяйства
3. Посредники
4. Снабженцы или представители фирм
5. Чиновники или государственные рабочие

# Модель покупательского поведения



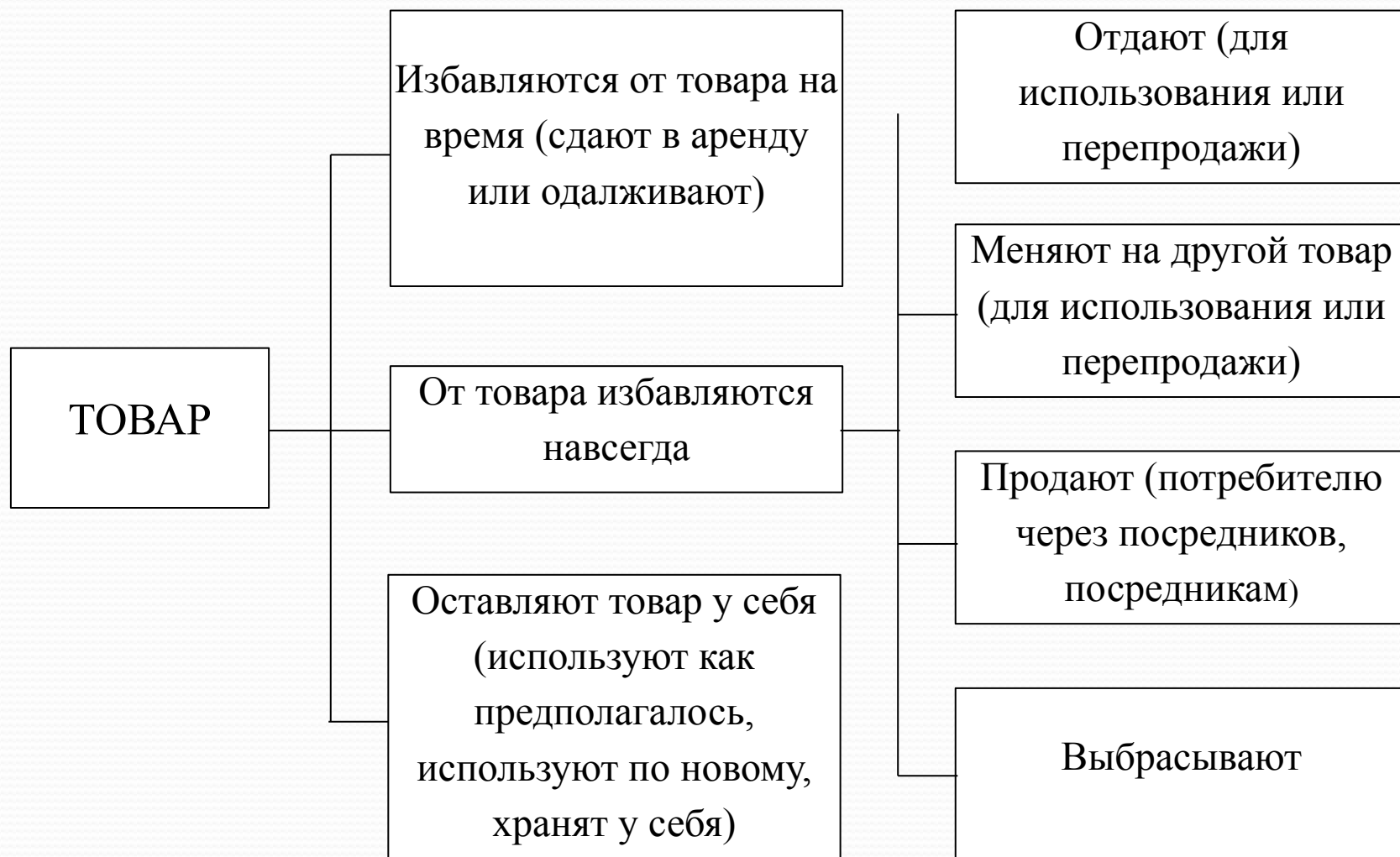
# Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение



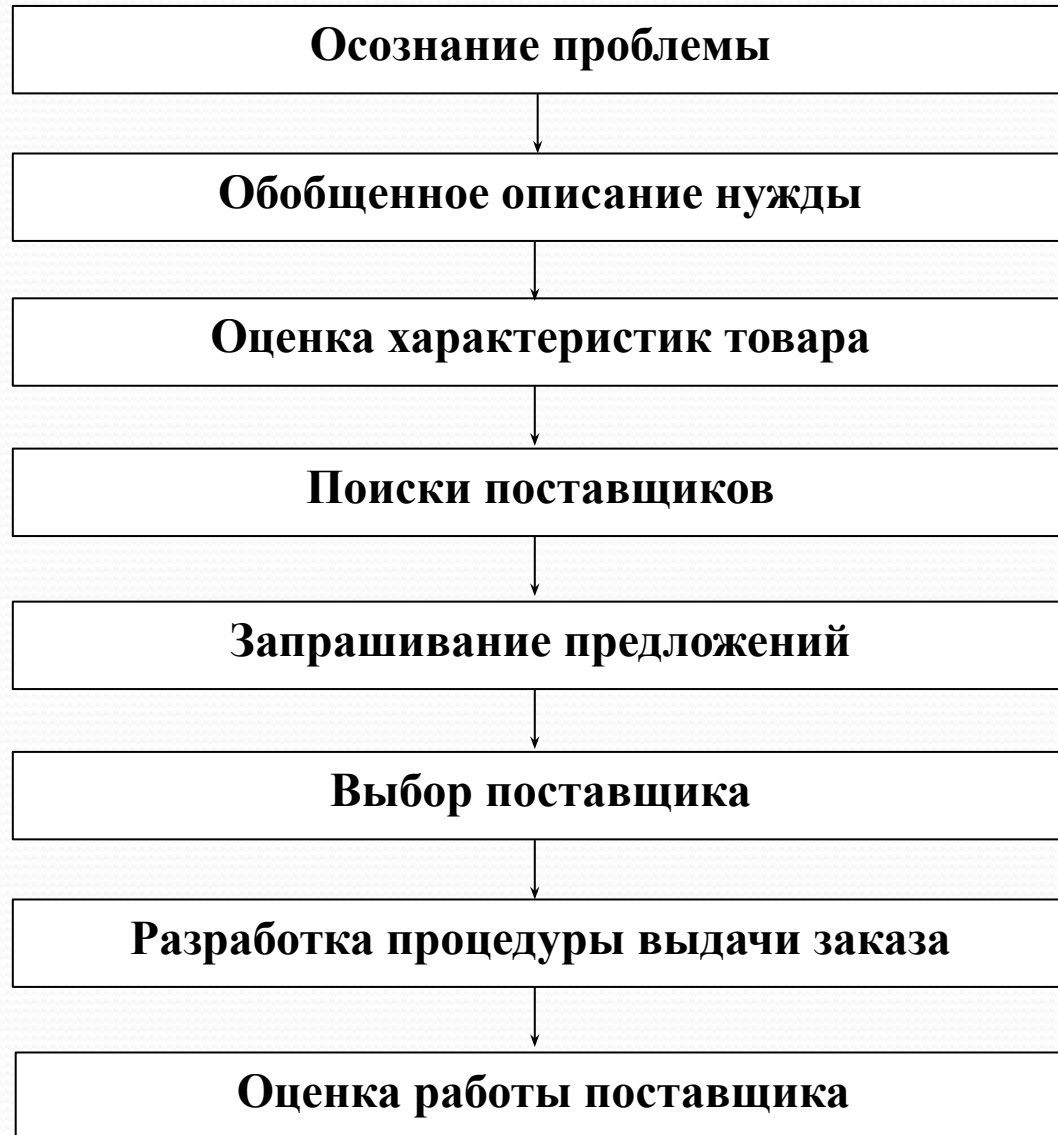


# Процесс принятия решения о покупке





# Процесс принятия решения о покупке предприятием

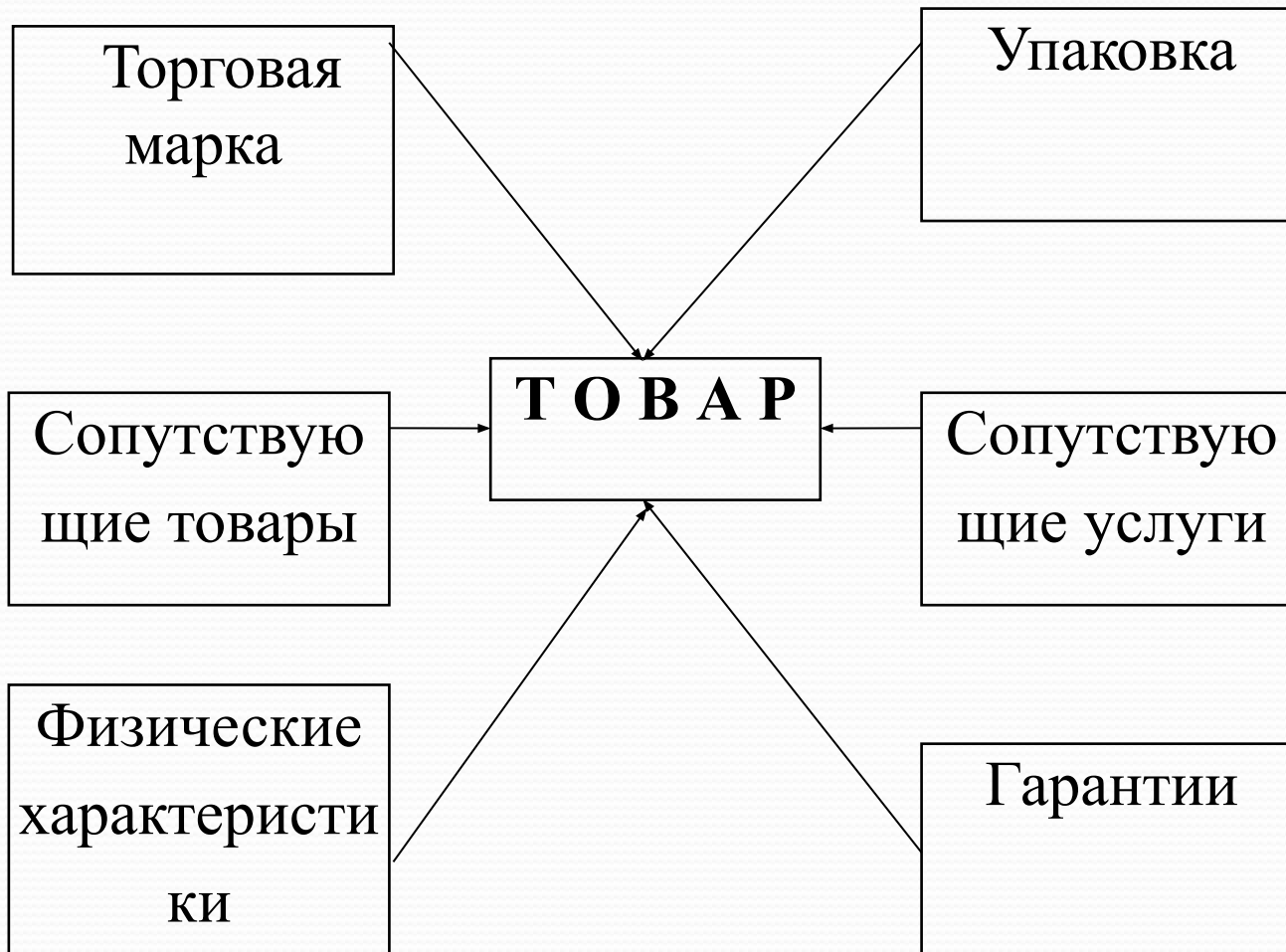


# ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

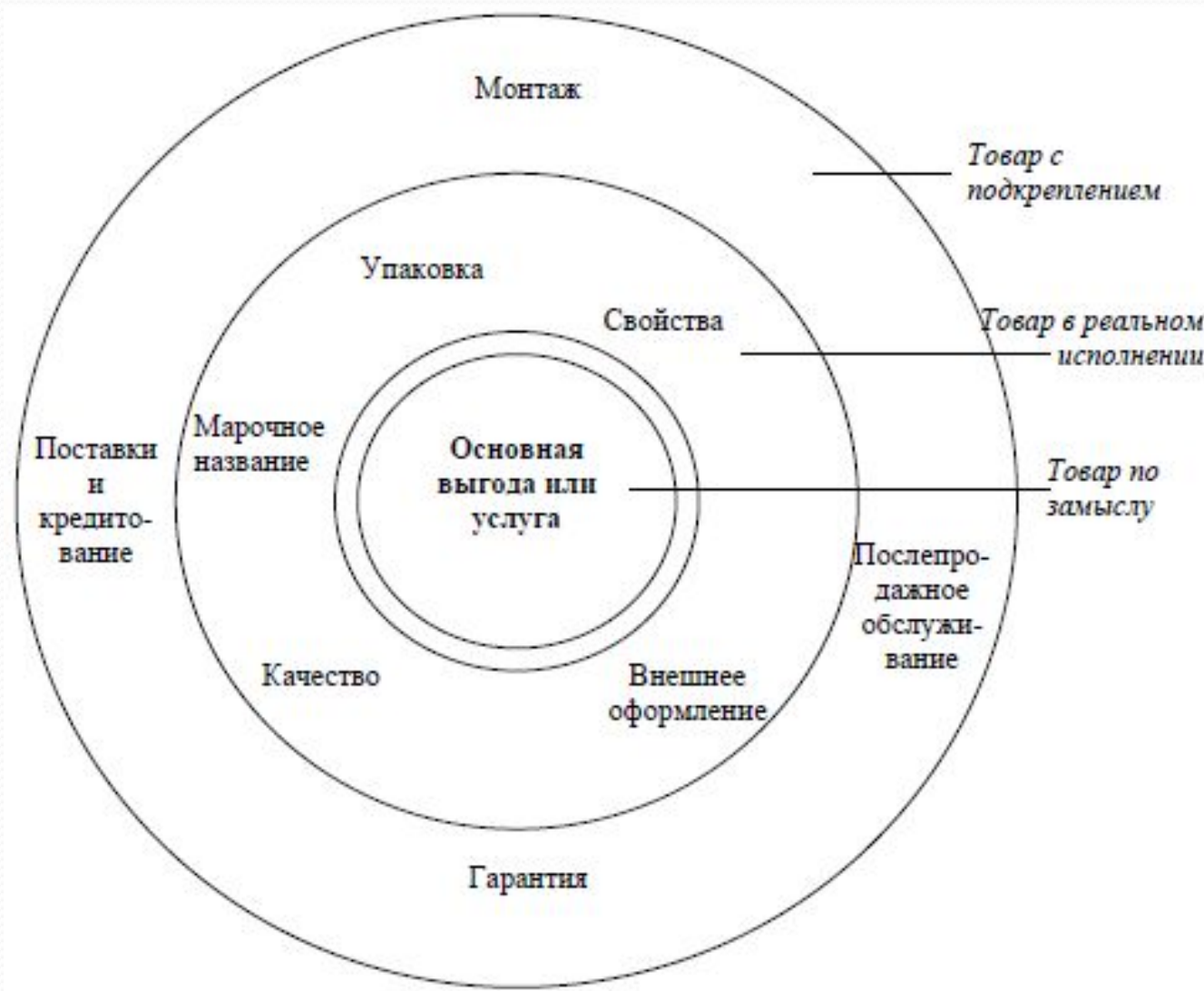
- 1. Товар в комплексе маркетинга. Классификация товаров.*
- 2. Сущность и задачи товарной политики.  
Номенклатура товаров. Ассортиментная политика предприятия*
- 3. Концепция жизненного цикла товара.*
- 4. Упаковка и маркировка товара*

*Товар* - это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена.

*Услуга* - это предлагаемый к продаже товар, который состоит из действий, преимуществ или возможности удовлетворения.



# Уровни товара



# КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ

### Товары повседневного спроса:

- основные товары постоянного спроса
- товары импульсной покупки
- товары для экстренных случаев

### Товары тщательного предварительного выбора

### Престижные товары

### Товары пассивного спроса

## ТОВАРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

### Оборудование

### Сырье, материалы и готовые детали

### Полуфабрикаты

### Стационарные сооружения и вспомогательное оборудование

### Топливо и энергия

### Вспомогательные материалы и услуги.

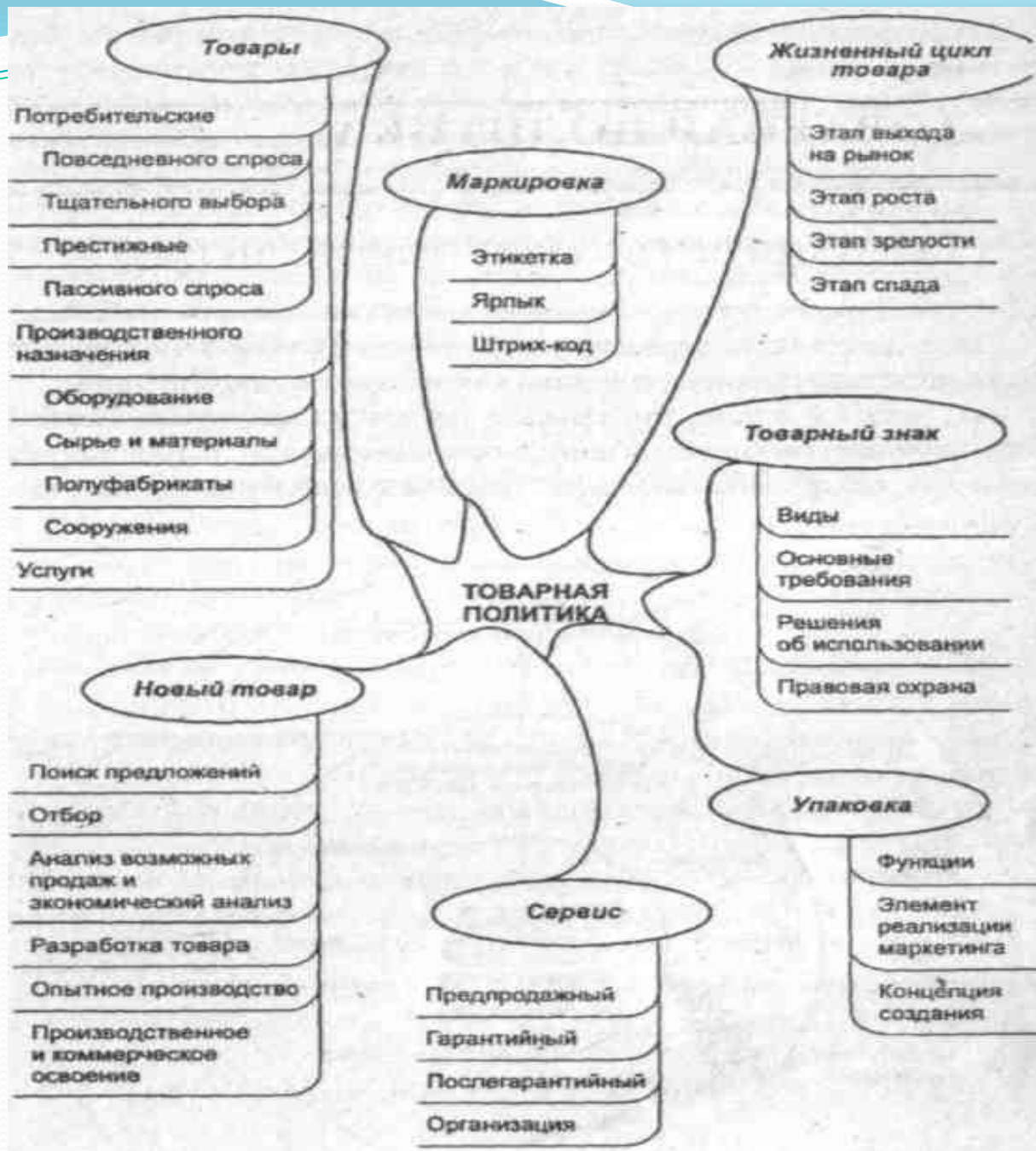
## УСЛУГИ

### Бытовые

### Деловые

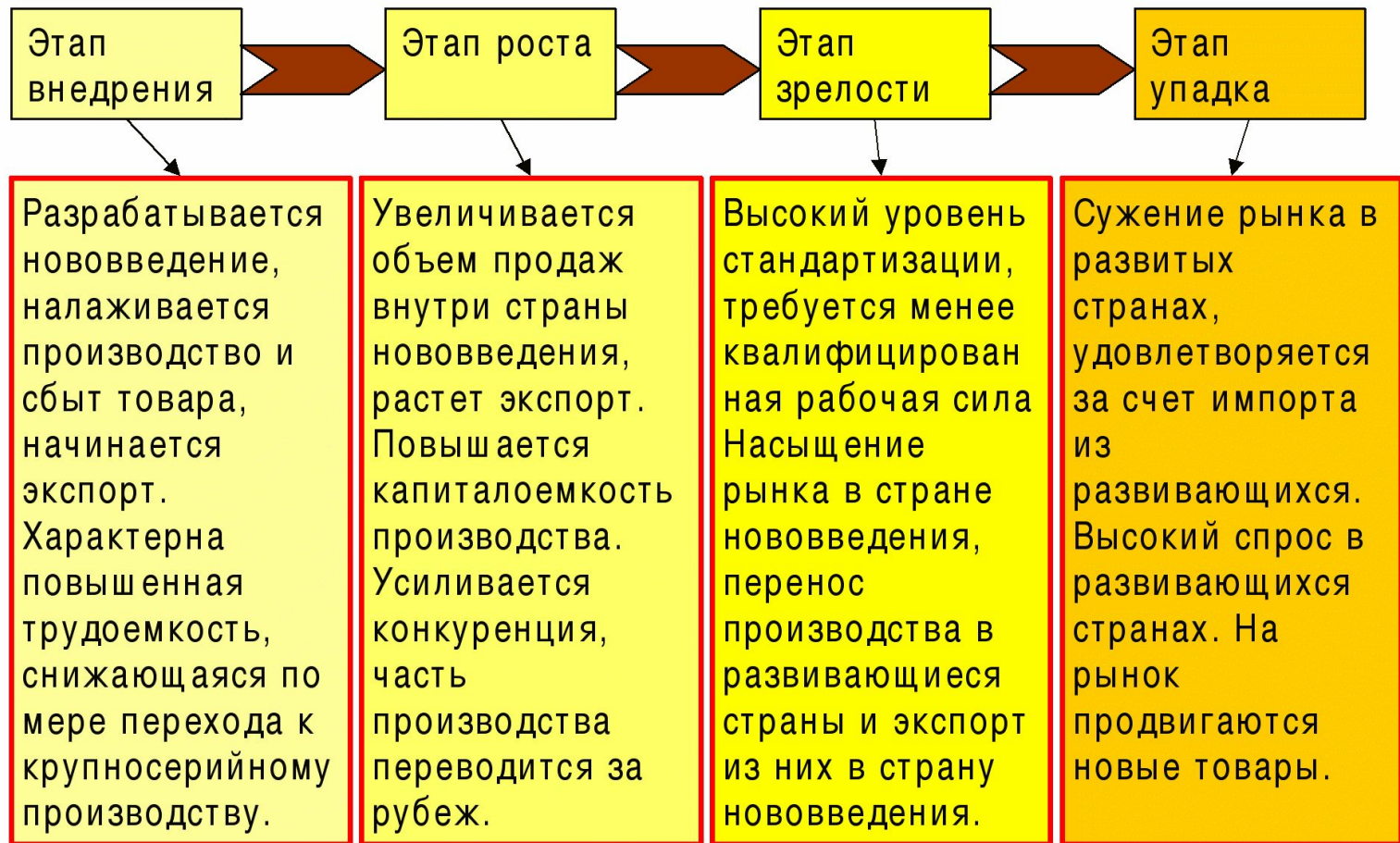
### Социальные







# ТЕОРИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА



**Упаковка** – это определенноеместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена.



# *Производственная маркировка*



# ЭТИКЕТКА



# *Кольеретки*



# Вкладыши



Маникюр или педикюр с покрытием Shellac в студии красоты Virginia. Скидка 85%



# Ярлыки и бирки



# Клейма и штампы



Глянцевый лак, нанесенный на изображение фруктов и цветов, делает их "живыми" и объемными.

*Серия средств по уходу за телом*  
**Русское поле**

**ГЕЛЬ-СКРАБ**  
ДЛЯ ТЕЛА  
*Липовый цвет и груша*

250 g

**Состав:** вода деминерализованная, лаурилсульфат натрия, декрилан, глицерин, 25-диоктил-полиглицерин, воск пчелиный, ПЭАДМ, ТЭА, полиэтилен, бисаболол - 4, экстракт липы, экстракт груши, ПЭГ - 40 гидрированное растительное масло, тетрагидроканнон, цетиловый спирт, парабеновая кислота, метилпарабен, этилпарабен, метилхлорокситолуол, красители пищевые CI 19140, CI 42090.

Использовать до даты, указанной на упаковке.

**Импортер:** ООО «РАЙТОН» ИБ, Россия, 142138, Московская обл., Подольский р-н, Шолоховский с.п., пос. Курлятово  
Рекомендуем направлять по адресу: 142770, Московская обл., Ленинский р-н, п/о Коммуналка, д/ч 10, <http://www.raiton.ru>

Масса нетто 250 г  
ГОСТ Р 52540-2008

4 607 002 1055555

**Гель-скраб** липовый цвет и груша – прекрасное средство для поддержания кожи тела в идеальном состоянии. Гель-скраб глубоко очищает кожу, борется и предотвращает ее высыхание, раздражение, стягивание и удаляет омертвевшие клетки. Смягчает кровеносные сосуды, способствует полноценному увлажнению кожи. Экстракт липового цвета эффективно увлажняет сухую кожу. Экстракт груши, богатый витаминами, питает кожу, делает ее упругой и эластичной, предотвращает от преждевременной старости. После применения геля-скраба Ваша кожа станет необыкновенно гладкой и нежной.

**Способ применения:** Гель-скраб нанести на влажную кожу, слегка помассировать легкими круговыми движениями. После воздействия тщательно смыть теплой водой. Рекомендуется для ежедневного применения.

# Штриховое кодирование

###

#####

####

#

Код страны  
происхождения

Код фирмы-  
производителя

Код товара  
(артикул)

Контроль-  
ный знак

# QR - код

