

Сущность маркетинговой теории

Лекция 2.

Маркетинг

- социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом.
- вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд потребителя в условиях рынка.
- социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

Цель маркетинга – узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали сами себя

Основные принципы маркетинга

- Ориентация на потребителя
- Комплексность
- Гибкость и адаптивность
- Концентрация усилий
- Нацеленность на перспективу
- Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя
- Программно-целевой подход

Маркетинг (варианты)

- любое действие компании по приобретению или удержанию клиента.
- сервис для бизнеса.
- деньги, которые делают из того воздуха, в котором витают идеи.
- поиск рыночных ниш и направлений бизнеса, в которых компания будет первой. Внедрение таких идей и использование таких возможностей, которые сделают компанию лидером в эпоху жесткой конкуренции.
- образ жизни, то есть практика системного подхода к организации работы, основанная на науке и не позволяющая интуиции превратиться в шарлатанство.

Памятка маркетологу

(аргументы в пользу маркетинга)

1. В отсутствии покупателей активы компании не представляют ценности. Значит, основная задача компании – привлечение и удержание потребителей.
2. Потребителя привлекают предложения, которые выглядят более заманчивыми, чем предложения конкурентов. Удержать покупателя позволяет удовлетворение его потребностей.
3. Задачи маркетолога заключаются в том, чтобы потребитель был не в состоянии отвергнуть предложение компании и постоянно искать способы удовлетворить потребности клиента.
4. Степень удовлетворения потребителя зависит от работы каждого отдела компании. Маркетинг должен объединить работу всех этих отделов и гарантировать удовлетворение потребителей.



Аааааа, как все сложно!!!!

Smileys

I think he saw me... By: D.Yoshart 'd-v'



Рис. 1.1. Концепция маркетинга

Стадии развития маркетинговой практики

- **Антрепренерский (предпринимательский)** – Большинство компаний основывают активные, живущие своим умом индивиды, которые, заметив открывающиеся возможности и добиваясь внимания потенциальных потребителей, буквально "стучатся в каждую дверь".
- **Доктринальный маркетинг** – По мере роста все новых и новых успехов когда-то небольшие компании неизбежно движутся в сторону доктринального, выраженного в некоей "универсальной" формуле маркетинга. Успешно применяют некоторые приемы профессионально управляемых маркетинговых компаний.
- **Интрепренерский маркетинг** –внимательно изучают отчеты об исследованиях рынков, стараются до мельчайших деталей продумать взаимоотношения с дилерами и выстроить оптимальную рекламную политику. Однако таким компаниям не хватает творческого духа и страстности первопроходцев из той первой, антрепренерской стадии.

Сравнение концепций маркетинга

Традиционная концепция маркетинга	Современная концепция маркетинга
<p>Маркетинг является дополнительным инструментом (по отношению к продукции).</p> <p>Ограниченное применение:</p> <ul style="list-style-type: none">- В плане содержания (ограничивается продажей, схемами распространения товара и рекламой)- В плане применения (некоторые потребительские товары)	<p>Маркетинг является:</p> <p>Главным инструментом (потребитель - основной капитал компании)</p> <p>Широкое применение:</p> <ul style="list-style-type: none">- В плане содержания (от концепции продукта до гарантийного обслуживания)- В плане применения (услуги, промышленные товары, газеты, церкви, политические партии и т. д.)

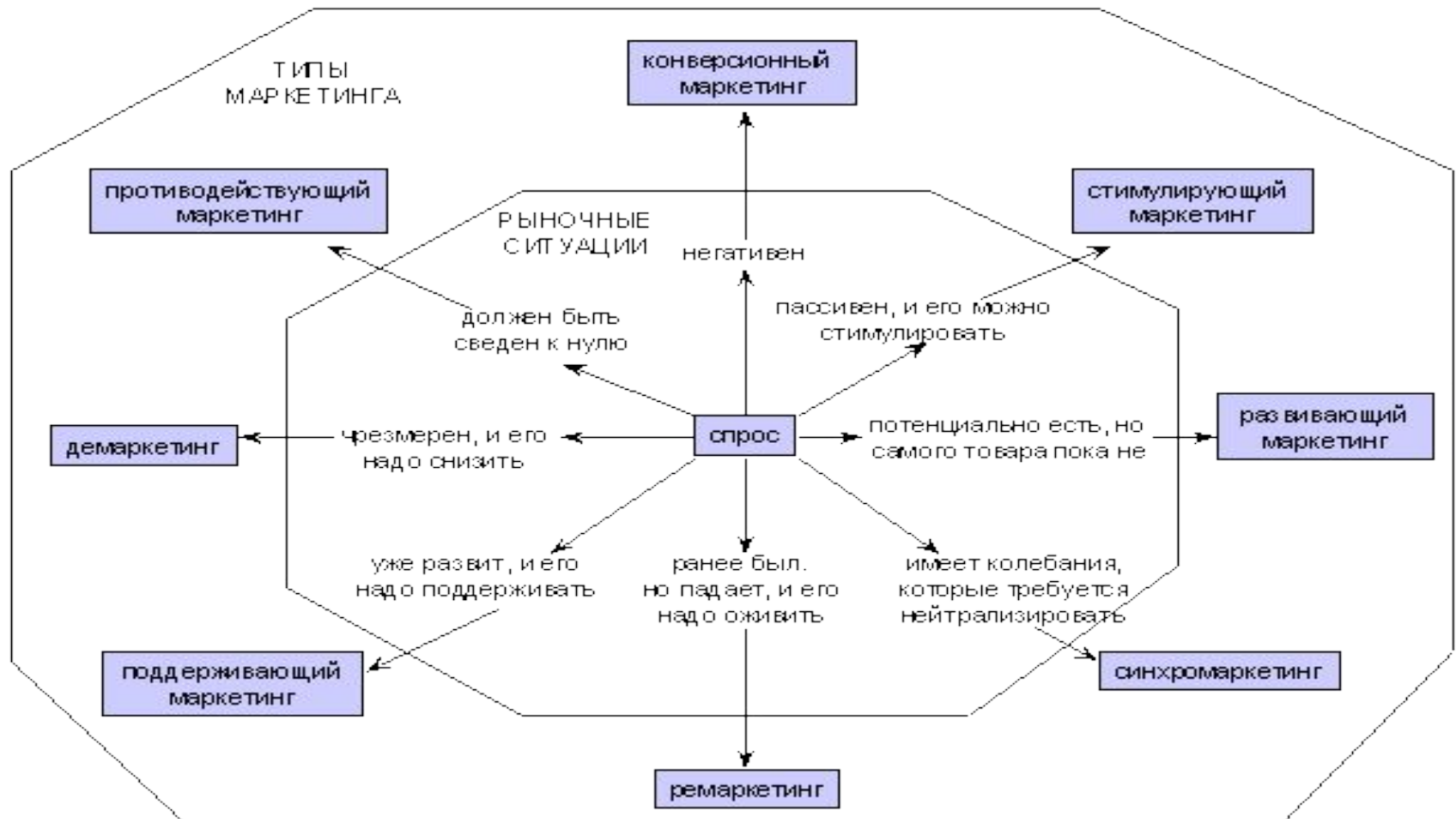
Сферы маркетинга

- По прибыльности:
 - прибыльный
 - не прибыльный
- По стадиям сбыта:
 - маркетинг изготовителя
 - маркетинг торговли
- По рынкам:
 - национальный
 - Международный
- По отраслям:
 - маркетинг инвестиционных товаров
 - маркетинг потребительских товаров
 - маркетинг услуг
- По степени развития:
 - распределительный
 - функциональный
 - управленческий

Виды применения маркетинга

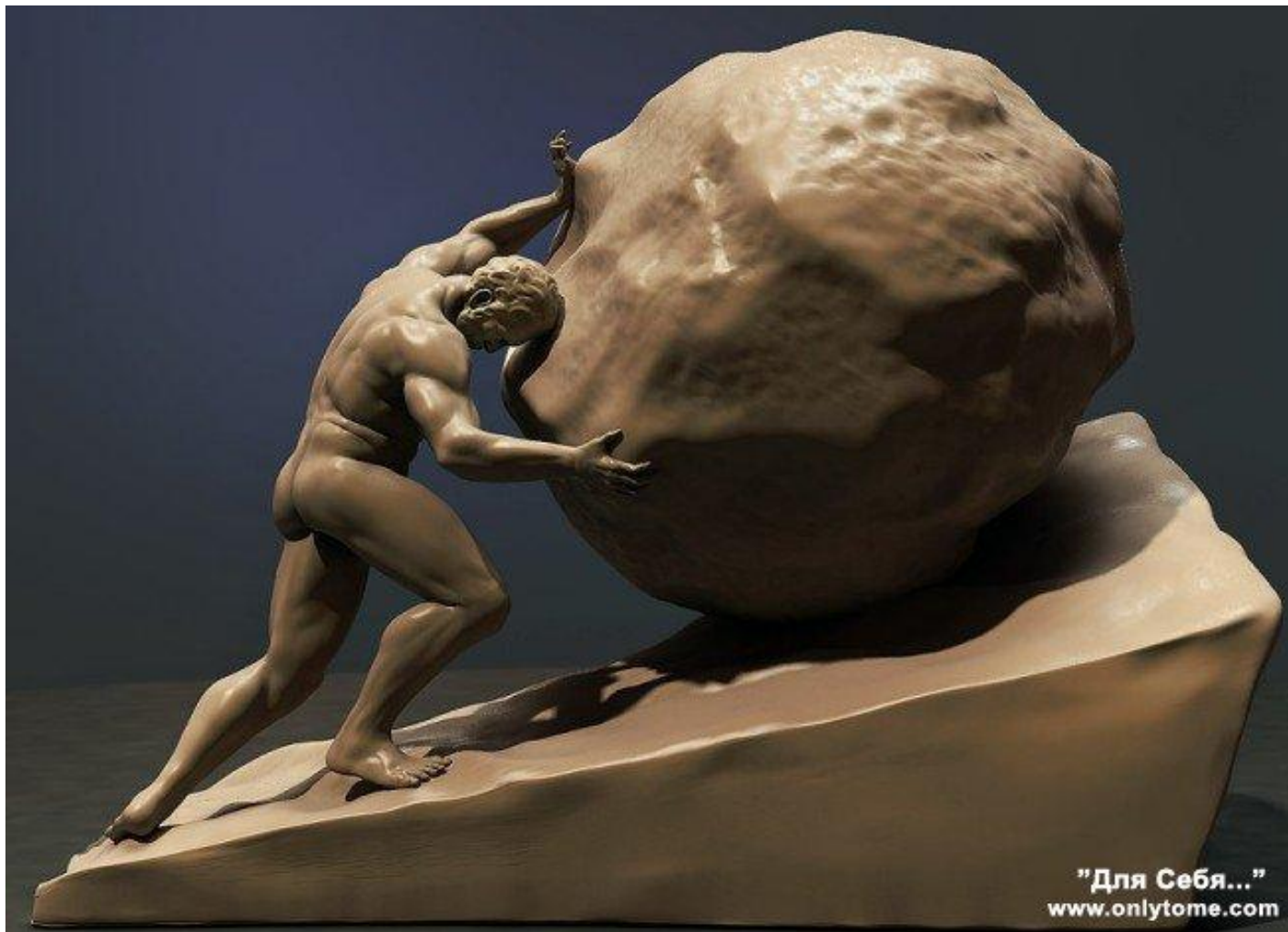
- Потребительский маркетинг (B2C)
 - Большое число потребителей
 - Большое число потребностей
 - Меньшие затраты на одного потребителя
 - Генерирование идей
 - Индивидуальная ориентация
 - Поточные продажи
 - Интенсивный косвенный подход
- Промышленный маркетинг (B2B)
 - Ограниченное число потребителей
 - Специфический спрос
 - Высокая стоимость сделки
 - Решение проблем
 - Отраслевая ориентация
 - Интенсивный прямой подход
 - Индивидуализация продаж
- Социальный маркетинг
- Международный маркетинг
- Маркетинг услуг

Спрос и маркетинг



Гл. 18. Рыночные ситуации и типы маркетинга

Тяжело? Дальше будет хуже!



Маркетинг как система методов деятельности

Общенаучные методы	Аналитико-прогностические методы	Методические приемы из разных областей знаний
<ul style="list-style-type: none">• Системный анализ• Комплексный подход• Программно-целевое планирование	<ul style="list-style-type: none">• Линейное программирование• Теория массового обслуживания• Экономико-статистические методы• Экономико-математическое моделирование• Теория связи• Сетевое планирование• Метод деловых игр• Экспертиза и др.	<ul style="list-style-type: none">• Социология• Психология• Эстетика• Антропология• Экология• Дизайн и др.

Подходы к изучению маркетинга

Акцент на	Объект исследования	Подход
Предмет обмена	Средства производства Потребительские товары Сельскохозяйственные товары услуги	Товарный
Осуществление процесса обмена	Оптовая торговля Розничная торговля Производитель Многочисленные посредники	Институциональный
Осуществление отдельных функций обменной деятельности	Изучение рынка Продвижение Организация купли-продажи Политика цен Материально-техническое снабжение	Функциональный
Рынок	Сокращение расстояний, времени, соблюдение сроков, оценка ценностей при согласовании спроса и предложения	Концептуальный
Принятие решений	Руководитель предпринимательской деятельности	С позиции менеджмента
	Потребители	С позиции принятия решений
Системность, единое целое	Маркетинг как подсистема предпринимательской и экономической системы	Системный или с позиции теории систем

Функции маркетинга

Функция маркетинга	Содержание
Исследовательская-аналитическая	Исследование внешней и внутренней среды; анализ рынков (локальных, страновых, международных); исследование рынков (капитала, трудовых и материальных ресурсов); исследование отраслей промышленности; исследование отраслей промышленности; исследование продаж; исследование потребностей и предпочтений; исследование маркетингового комплекса; изучение конкурентов; прогноз спроса и продаж, проведение ситуационного анализа, сегментирование рынка, позиционирование товаров
Производственная	Реализация товарной политики; определение и разработка ассортиментной структуры производства, улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности товара; разработка новой продукции и т.д.
Ценообразование	Реализация стратегии и тактики формирования цен; разработка механизма изменения текущих цен
Коммуникативная	Реализация стратегии продвижения; выбор комплекса коммуникаций, координация действий торговых агентов; обоснование мультимедиа технологий в системе продвижения товара; организация поощрения покупателей и потребителей; стимулирование работников сбыта; организация PR-акций и т.д.

Функции маркетинга (продолжение)

Функции маркетинга	Содержание
Интеграционная	Согласование деятельности всех отделов компании и ориентация их на интересы клиента; взаимоувязка и координация всех маркетинговых функций с точки зрения интересов потребителя; проведение внутреннего маркетинга – осуществление найма работников, обучение и стимулирование сотрудников компании к высокому уровню обслуживания клиентов
Планирование, организация, контроль	Разработка стратегических и тактических планов маркетинга; разработка товарной, ценовой, коммуникативной, распределительной стратегии; краткосрочные планы маркетинговой деятельности; организация маркетинга на фирме; делегирование отдельных маркетинговых функций специализированным фирмам и координация их выполнения; проведение маркетингового аудита, планирование и проведение ситуационного анализа

Запомнить навсегда!

Зазубрить!

Помнить даже во сне и
отвечать по первому
требованию!

САМОЕ ГЛАВНОЕ!

Маркетинговый комплекс (4P и 4C)

Product	Продукт	Customer needs & wants	Нужды и потребности потребителя
Price	Цена	Cost to customer	Издержки клиента
Place	Место (распространение)	Convenience	Удобство
Promotion	Продвижение	Communication	Коммуникация

Проблемы маркетинговой деятельности

- Недостоверная информация
- Плохое планирование, ошибки в суждениях
- Внезапные изменения в ситуации на рынке
- Вмешательство государства, правовых органов
- Непредвиденные действия конкурентов
- Недостаточные ассигнования на маркетинг
- Недостаточная квалификация фирм, оказывающих консультации по маркетингу
- Внешнеторговые проблемы
- Проблемы качества товаров
- Наличие избыточных или, напротив, недостаточных мощностей
- Падение спроса
- Вытеснение товара конкурентами (с внутреннего и/или внешнего рынка)
- Проблемы сбыта, организации сети продаж посредников, гарантийного и послегарантийного обслуживания
- Юридические разногласия с конкурентами, потребителями, поставщиками, посредниками
- Банкротство покупателей, поставщиков, агентов
- Проблемы материально-технического обеспечения
- Потеря покупателей и/или посредников под воздействием конкуренции
- Недостаток квалифицированных кадров или их уход
- Изменения сегментации рынка
- Снижение объема сбыта или снижение рыночной доли
- Проблемы потребления проданных продуктов
- Экологические проблемы, вызываемые потреблением проданных продуктов



Тема закончилась!

Можно передохнуть.

YAPLAKAL.COM