

---

# 1. Введение в маркетинг

---

# Различные определения маркетинга

## **Ф. Котлер (стр. 34)**

- 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.

## **Ж.-Ж. Ламбен (стр. 36)**

- Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и организаций посредством создания свободного конкурентного обмена товаров и услуг, формирующих ценность для покупателя.

## **Эл Райс, Джек Траут (с. 5)**

- Маркетинг – это война, в которой конкурент является вашим противником, а покупатель – территорией, подлежащей завоеванию.
-

---

# Маркетинг

(авторское определение с точки зрения traditional marketing management)

**Маркетинг – система ведения производственно-коммерческой деятельности предприятия, направленная на производство и реализацию товаров и услуг, наилучшим образом удовлетворяющих потребности покупателей (потребителей) в условиях конкурентной борьбы**

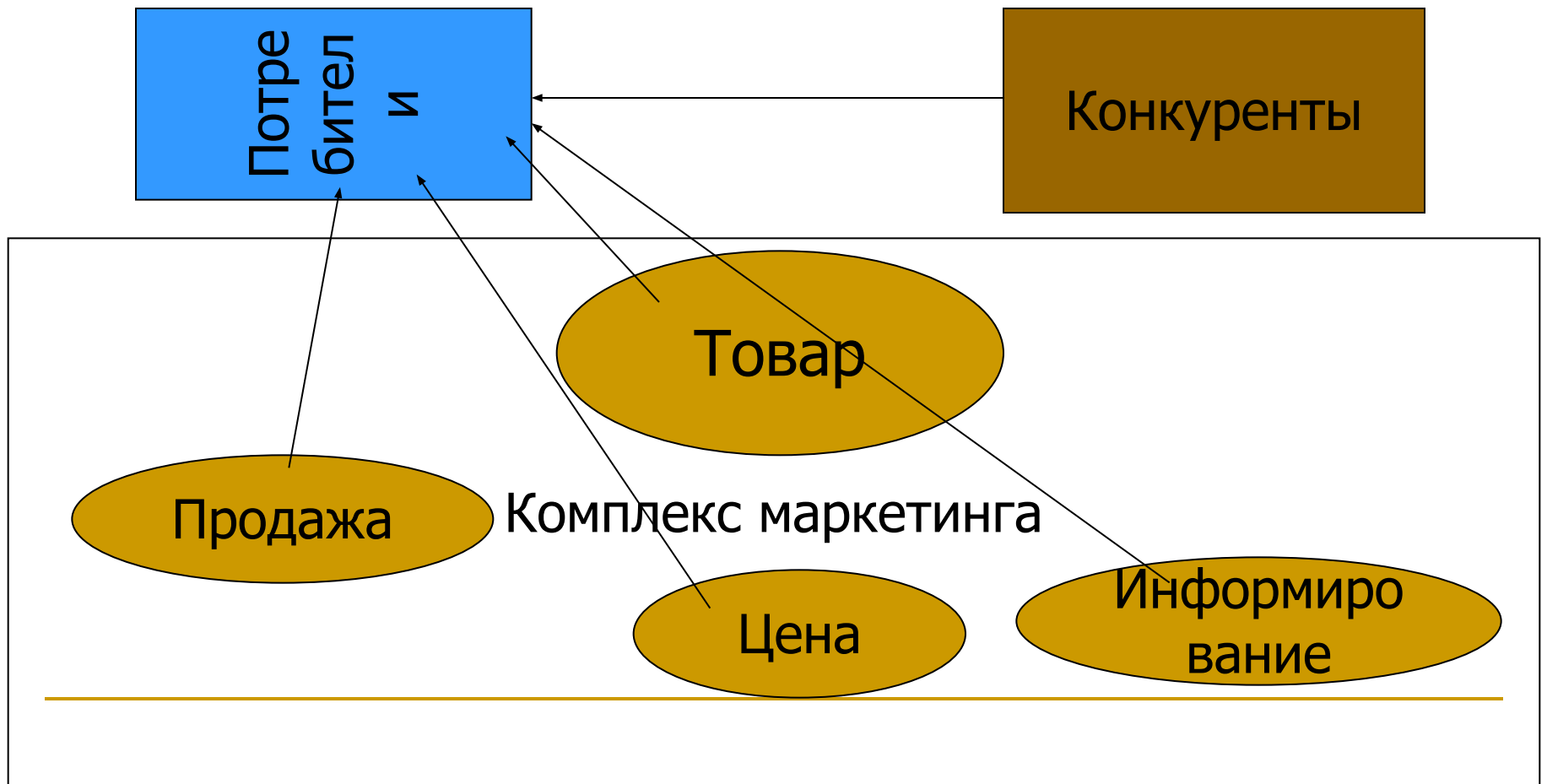
---

---

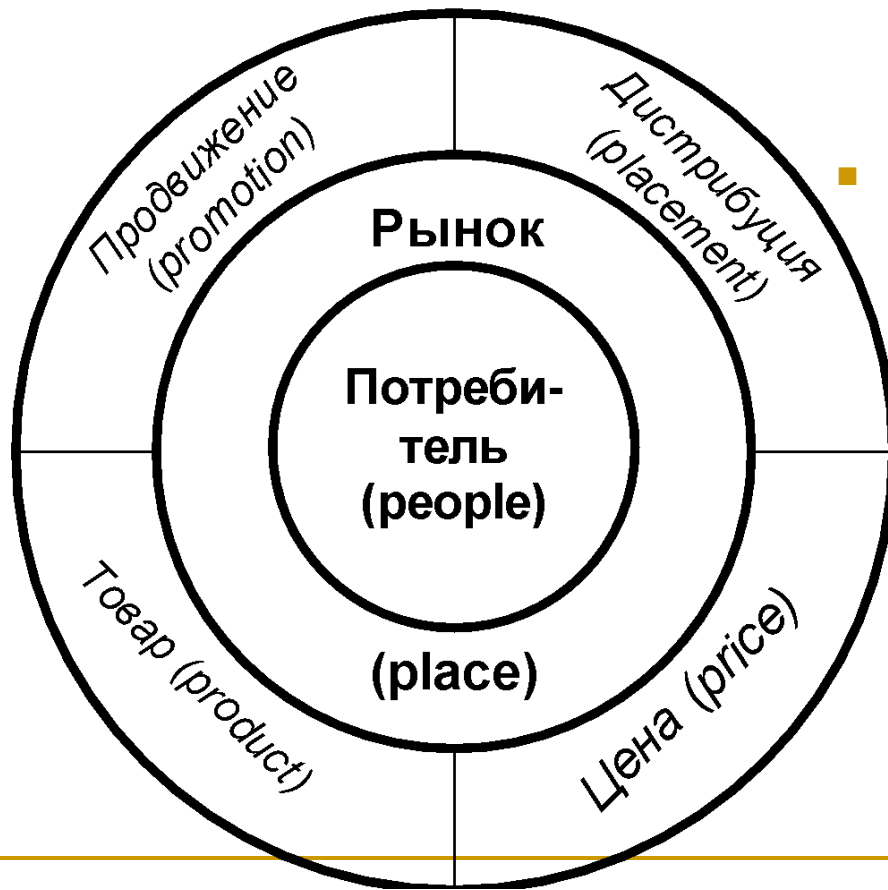
# Элементы системы (маркетинговые функции)

- изучение состояния рынков и конкуренции на них;
  - изучение нужд и потребностей потребителей товаров;
  - разработка товаров;
  - установление на них цен;
  - формирование системы продвижения товаров;
  - создание системы дистрибуции (распространения, размещения) товаров
-

# Процесс появления понятий



# Система маркетинга «6Р» (маркетинговые функции)



- **Внешние части системы:** потребитель, рынок (конкуренты)
- *Внутренние части системы: товар, цена, продвижение, дистрибуция (комплекс marketing-mix)*

# Маркетинг Микс (Дж. Маккарти)



# Marketing Mix

Marketing Mix			
Товар	Продвижение	Цена	Дистрибуция
Ассортимент и номенклатура Качество Дизайн Свойства Упаковка Марка (бренд) Обслуживание Гарантия	Классические (основные) части: Реклама Личная продажа Стимулирование сбыта Связи с общественностью Дополнительные : Прямой маркетинг Упаковка	Эластичность спроса Издержки (себестоимость) Тип ценовой конкуренции Базовая цена Скидки Надбавки Сроки платежа Кредит	Каналы сбыта Типы розничных точек Мерчандайзинг Охват рынка Условия поставки Управление запасами Транспортировка Таможенные правила
↓	↓	↓	↓
<b>К О Н К У Р Е Н Т Ы</b> <b>ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</b>			



---

# Marketing management

- Маркетинг менеджмент – «маркетинговый менеджмент», управление предприятием на принципах маркетинга



# Интегрирующая функция маркетинга

Функция управления	Области маркетинговой деятельности	М а р к е т и н г
Стратегический менеджмент	Выбор товара/услуги, рынка. Выбор целевых сегментов покупателей/потребителей. Формулировка миссии компании. Постановка целей по объемам продаж, прибыли.	
Финансы	Ценообразование. Инвестиции. Бизнес-планирование разработки, продвижения и продажи товара.	
НИОКР	Изучение покупателя, планирование товара	
Производство	Производство качественного товара, упаковки, комплекса поддержки товара (запчасти, сервис)	
Коммерция (сбыт)	Продажа, товародвижение, продвижение товара	
Персонал	Управление персоналом на основе ориентации на клиента, Relationship Marketing, CRM-системы (Customer Relationship Management - системы)	

---

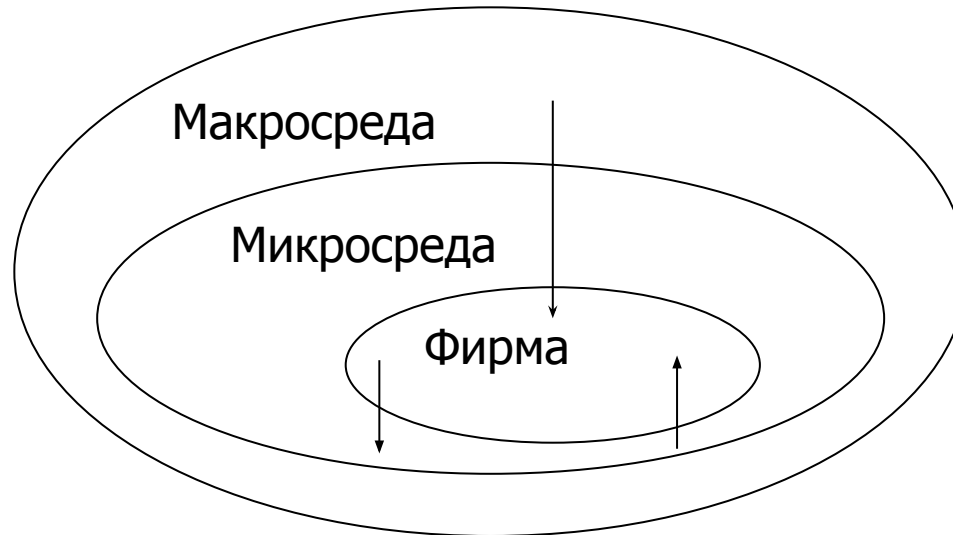
# Внутренняя среда маркетинга

- технологии и производственный потенциал,
- кадровый потенциал,
- материальные,
- финансовые ресурсы,
- проектно-конструкторский потенциал,
- организационно-управленческий потенциал,
- сбытовой потенциал и пр.

Эти факторы находятся под контролем фирмы и управляются ею.

---

# Внешняя среда маркетинга - макро и микро среда











- **Макросреда** – это факторы, которые не испытывают на себе влияния фирмы, но оказывают определяющее воздействие на ее деятельность. С ними фирма не находится в непосредственном взаимодействии и должна приспособиться к их поведению.
- **Микросреда** – это факторы, с которыми фирма находится в непосредственном взаимодействии. На них она может оказывать влияние, но не имеет над ними контроля.








---

# Факторы макро и микросреды

## Факторы макросреды

-  Демографические
-  Природные
-  Международные
-  Внутриполитические
-  Правовые
-  Общеэкономические
-  Научно-технические
-  Социо-культурные

## Факторы микросреды

-  Конкуренты
  -  Потребители (покупатели)
  -  Посредники
  -  Поставщики
  -  Государственные органы
  -  Законы и нормативные акты
  -  Контактные аудитории (СМИ, финансовые организации, общественность и т.п.)
-

---

# Организационный дарвинизм

В конкурентной борьбе выживает:

- **сильнейший** в микросреде
  - **наиболее приспособившийся** к требованиям макро и микросреды
-

---

# Маркетинговый аудит (marketing audit).

- Всеобъемлющее, систематическое, независимое и регулярное изучение внешней и внутренней среды, целей, стратегий и деятельности компании для определения проблем и возможностей, а также выработки предложений по составлению стратегического плана действий, направленного на повышение эффективности маркетинга компании.
-

---

# SWOT – анализ (Мак Кинси)

- После проведения аудита накапливается большое количество информации разной степени важности и надежности. SWOT-анализ очищает данную информацию и выделяет наиболее важные результаты внутреннего и внешнего аудита.
  - SWOT - анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы (**strength, weaknesses, opportunities and threats**).
  - Небольшое количество опорных пунктов позволяет компании сосредоточить на них свое внимание.
-



# Таблица (матрица) SWOT - анализа

<b>Возможности:</b> 1. - 2. -	<b>Угрозы:</b> 1. - 2. -
<b>Сильные стороны:</b> 1. - 2. -	<b>Слабые стороны:</b> 1. - 2. -

- возможности и угрозы более связаны с внешней средой,
- сильные и слабые стороны – с внутренней,
- отметим связи «возможности – сильные стороны» и «угрозы – слабые стороны».

# Последовательность этапов SWOT - анализа



---

# Правила SWOT - Анализа

1. Фокусирование
  2. Понятие различий между элементами SWOT-Анализа
  3. Восприятие рынком
  4. Объективность
  5. Точность формулировок
-

# SWOT – анализ на примере сети «Рубли» - недостатки:

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="320 501 1068 672">1. Правильное определение и стратегическое использование тенденции развития рынка в направлении «русской еды».</li><li data-bbox="320 722 1068 851">2. Эффективная работа уличных киосков и завоевание значительной доли рынка.</li><li data-bbox="320 901 1068 1029">3. Готовность владельцев к выбору и реализации стратегии мультиформатности.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="1087 501 1879 715">1. Крайняя слабость бренда:<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="1107 551 1547 579">▪ низкая узнаваемость;</li><li data-bbox="1107 594 1566 622">▪ невысокая лояльность;</li><li data-bbox="1107 636 1750 715">▪ бренд как таковой отвергается 2/3 потребителей.</li></ul></li><li data-bbox="1087 722 1879 1072">2. Отсутствие внятного и понятного рынку позиционирования организации:<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="1107 815 1750 843">▪ обслуживаемый потребительский сегмент не ясен;</li><li data-bbox="1107 901 1879 979">▪ «осреднённая» ценовая и ассортиментная политика;</li><li data-bbox="1107 993 1856 1072">▪ отсутствие сегментно-ориентированных программ продвижения.</li></ul></li><li data-bbox="1087 1079 1879 1208">3. Предприятие, претендуя на лидерство в своём рынке, уделяет недостаточное внимание оригинальным нововведениям.</li></ol>

# SWOT – анализ на примере сети «Рубли» - недостатки:

Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Низкий уровень конкуренции на рынке общепита в Санкт-Петербурге.</li><li>2. Растущая покупательная способность.</li><li>3. Смещение вкусов потребителей в сторону национальной кухни и полезной еды.</li><li>4. Развитие сетей быстрого питания в спальных районах Санкт-Петербурга.</li><li>5. Возможности развития всех форматов точек общественного питания (киосков, стационарных кафе, ресторанов на фуд-корте).</li><li>6. Рост популярности западного образа жизни – регулярное посещение бистро, кафе, ресторанов.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения ввода новых рыночных сегментов.</li><li>2. Изменение вкусов и потребностей покупателей.</li><li>3. Законодательное регулирование: возможный запрет деятельности уличных торговых точек общественного питания.</li></ol>

# Сводная таблица SWOT - анализа

		Возможности					Угрозы					Итого	
		Улучшение уровня жизни населения	Изменение рекламных технологий	Развитие информационной отрасли	Появление новых поставщиков	Разорение и уход фирм-продавцов	Изменение покупательских предпочтений	Появление товаров-субститутов	Изменение правил ввоза продукции	Сбои в поставках продукции	Появление принципиально нового товара		Снижение уровня жизни населения
Сильные стороны	Достоверный мониторинг рынка	1	3	5	4	2	4	1	1	5	5	2	33
	Отлаженная сбытовая сеть	2	5	4	4	5	5	1	4	5	2	1	38
	Широкий ассортимент продукции	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	48
	Высокий контроль качества	3	3	5	2	1	4	3	1	3	3	2	30
	Высокая рентабельность	5	3	4	3	2	1	5	3	4	4	5	39
	Рост оборотных средств	3	4	1	2	1	1	3	3	3	4	4	29
Слабые стороны	Сбои в снабжении	4	3	1	5	1	1	2	5	5	1	3	31
	Недостатки в рекламной политике	1	5	5	2	1	5	1	2	3	1	2	28
	Средний уровень цен	5	4	3	1	4	4	3	4	2	3	3	36
	Низкий уровень сервиса (дополнительные услуги)	2	3	4	1	1	4	2	2	5	2	2	28
	Не полная загруженность производственных мощностей	1	3	1	3	1	1	2	2	5	2	5	26
	Неучастие персонала в принятии управленческих решений	1	2	2	4	2	2	4	1	5	1	2	26
Итого		33	42	39	35	26	36	32	33	48	33	35	

# Сводная таблица SWOT - анализа

<b>«Сила и возможность»</b>	<b>«Сила и угрозы»</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- выход на новые рынки, увеличение ассортимента, добавление сопутствующих товаров и услуг позволит наличие финансовых средств;</li> <li>- достаточная известность будет способствовать выходу на новые рынки;</li> <li>- квалификация персонала, контроль качества, неудачное поведение конкурентов и развитие рекламных технологий дадут возможность успеть за ростом рынка;</li> <li>- четкая стратегия позволит использовать все возможности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- усиление конкуренции, политика государства, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей повлияют на проведение стратегии;</li> <li>- появление конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов;</li> <li>- известность защитит от товаров-субститутов и добавит преимуществ в конкуренции;</li> <li>- достоверный мониторинг уловит изменения вкусов потребителей.</li> </ul>
<b>«Слабость и возможность»</b>	<b>«Слабость и угрозы»</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- плохая рекламная политика создаст затруднения при выходе на новые рынки, увеличении ассортимента добавлении дополнительных сопутствующих продуктов и услуг;</li> <li>- неучастие персонала в принятии решений и недостаточный контроль исполнения распоряжений при снижении безработицы может привести к саботажу;</li> <li>- снижение уровня цен, размеров налогов и пошлин при сохранении среднего уровня цен позволит получать <u>сверхдоходы</u>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- появление новых конкурентов, низкий уровень сервиса и средний уровень цен ухудшит конкурентную позицию;</li> <li>- неблагоприятная политика государства может привести к выходу из отрасли;</li> <li>- непродуманная рекламная политика не удержит покупателей при изменении их вкусов;</li> <li>- неполная загруженность производственных мощностей при росте темпов инфляции и скачков в курсах валют может привести к банкротству компании.</li> </ul>