

# Маркетинг как концепция рыночного управления





iPhone 3G/3GS



iPhone 4/4S



New iPhone 5\*



iPod Touch 2G/3G



Touch 4G



New Touch 5G\*



Nano 3G



Nano 4G



Nano 5G



Nano 6G



New Nano 7G\*



iPad 1/2/3





**Маркетинг** - искусство и наука выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей.

(Ф. Котлер, К.Л. Келлер)



**«Правомерно предположить, что *потребность в продаже* вечна. Но *задача маркетинга* в том и состоит, чтобы ее *минимизировать*. Цель маркетинга - *достижение такого уровня знаний и понимания покупателей, когда предлагаемые вами товары и услуги им жизненно необходимы и продают себя сами*. В идеале *результат маркетинга* - это *готовый к покупке потребитель*. Все, что остается сделать, это *предоставить соответствующий товар или услугу*»**

*Питер Друкер*



# Ключевые понятия маркетинга

**Потребность** — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.



**Желание** — это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида





**Спрос** — желание,  
конкретная  
потребность,  
подкрепленные  
покупательной  
способностью.



**Продукт** — все, что можно  
предложить на рынке для  
приобретения,  
использования или  
потребления с целью  
удовлетворения

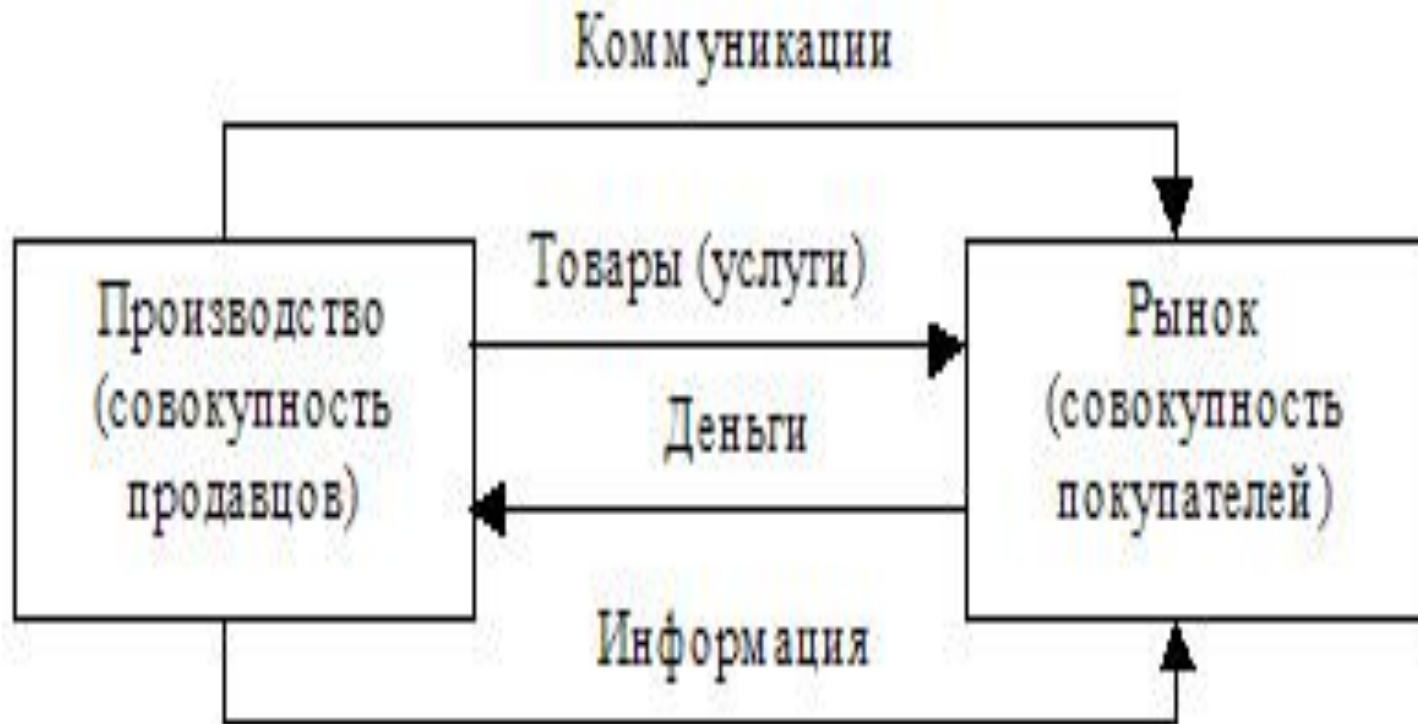
с



**РЫНОК** — это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки.



# Простая маркетинговая система



## **4 альтернативные цели маркетинга:**

- 1. *Максимизация потребления***
- 2. *Максимизации степени удовлетворения потребителей***
- 3. *Максимизации выбора потребителей***
- 4. *Максимизация качества жизни***

# Виды маркетинга

## *1. По уровню реализации:*

1.1. Микромаркетинг - реализуется на уровне отдельных организаций.

2.2. Макромаркетинг - реализуется на уровне государства в целом и его регионов, а также крупных макрорегионов и в масштабе мирового рынка.

## ***2. По предмету (то, по поводу чего принимаются решения):***

- 2.1. Маркетинг товаров (материальных благ)
- 2.2. Маркетинг услуг
- 2.3. Маркетинг событий
- 2.4. Маркетинг впечатлений (опыта)
- 2.5. Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг)
- 2.6. Маркетинг места (*Территориальный маркетинг* )
- 2.7. Маркетинг собственности
- 2.8. Маркетинг организации
- 2.9. Маркетинг информации
- 2.10. Маркетинг идей

### ***3. В зависимости от размера охваченного рынка:***

**3.1. Массовый маркетинг** — массовое производство и маркетинг одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей.

**3.2. Продуктно-дифференцированный маркетинг** - производство и маркетинг нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы.

**3.3. Целевой маркетинг** — производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных









BAO "EVHET"

## 4. В зависимости от состояния спроса

Вид спроса	Вид маркетинга
<p><i>Отрицательный</i> - характеризует состояние рынка, когда значительная его часть "не любит" продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования</p>	<p><i>Конверсионный маркетинг</i> — изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения.</p>

<b>Вид спроса</b>	<b>Вид маркетинга</b>
<i>Отсутствие спроса</i>	<i>Стимулирующий маркетинг — отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, с тем чтобы изменить их безразличное отношение к продукту.</i>

<b>Вид спроса</b>	<b>Вид маркетинга</b>
<i>Скрытый спрос</i> - многие потребители не удовлетворены существующими продуктами	<i>Развивающий маркетинг</i> — и оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный.

<b>Вид спроса</b>	<b>Вид маркетинга</b>
<i>Падающий спрос</i>	<i>Ремаркетинг</i> —восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода.

<b>Вид спроса</b>	<b>Пример продуктов</b>	<b>Вид маркетинга</b>
<p><i>Нерегулярный спрос</i> характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса.</p>	<p>Услуги городского транспорта, сезонные товары и услуги.</p>	<p><i>Синхромаркетинг</i> — вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярный спрос) с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга.</p>

<b>Вид спроса</b>	<b>Вид маркетинга</b>
<i>Полноценный спрос</i> - организация удовлетворена объемом сбыта.	<i>Поддерживающий маркетинг</i> — поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.



<b>Вид спроса</b>	<b>Вид маркетинга</b>
<p><i>Чрезмерный спрос</i> - величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению.</p>	<p><i>Демаркетинг</i> — изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.</p>

<b>Вид спроса</b>	<b>Вид маркетинга</b>
<p><i>Нерациональный, или иррациональный, спрос — это спрос на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения.</i></p>	<p><i>Противодействующий маркетинг — вид маркетинга, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов.</i></p>



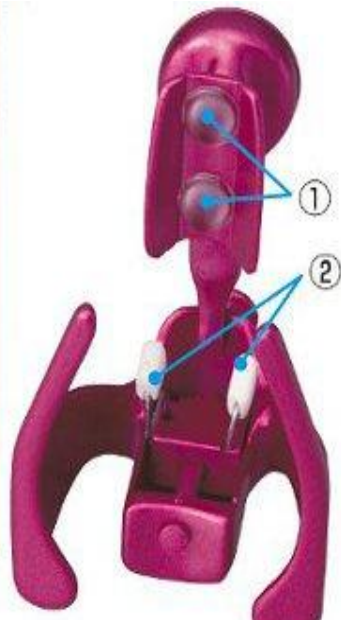
челябинск

## Челябинский троллейбус

серия «Троллейбус»

















## ***5. В зависимости от длительности и периодичности сотрудничества***

5.1. Маркетинг отношений – вид маркетинга, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами.

5.2. Маркетинг сделки – вид маркетинга, являющийся составной частью маркетинга отношений.

# 1. Производственная концепция

Потребители отдают предпочтение доступным и недорогим продуктам.



## 2. Товарная (продуктовая) концепция

Потребители отдают предпочтение высококачественным товарам, обладающим наилучшими эксплуатационными свойствами или



### 3. Сбытовая концепция (концепция ориентации на продажи)

Потребители и предприятия по природе своей не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, если ее не продвигат



## 4. Маркетинговая концепция

Выпускать подходящие товары для своих покупателей.



## 5. Концепция холистического (целостного) маркетинга

Планирование, разработка и внедрение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости.





## **4. Внешняя среда маркетинга**

**Микровнешняя среда (среда прямого воздействия, функциональной) маркетинга - совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих потребителей.**

# Элементы микровнешней (функциональной) среды

- ❖ сама организация;
- ❖ поставщики;
- ❖ маркетинговые посредники;
- ❖ клиенты;
- ❖ конкуренты;
- ❖ банки;
- ❖ средства массовой информации;
- ❖ правительственные организации и др.

***Макровнешняя среда*** (среда косвенного воздействия, широкая) маркетинга - совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не немедленным, прямым образом.

# 6 компонентов макровнешней (широкой) среды

## Среды:

- 1) демографическая;
- 2) экономическая;
- 3) физическая;
- 4) технологическая;
- 5) политико-правовая;
- 6) социокультурная.

***Комплекс маркетинга*** – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов.

**4 «P» маркетинга** - *Product, Price, Place, Promotion*)

(Дж. Маккарти).



<p style="text-align: center;"><b>ПРОДУКТ</b></p> <p>Ширина продуктового набора  Глубина продуктового набора  Качество  Дизайн  Упаковка  Техническое обслуживание  Сервис  Гарантийное обслуживание  Возможность возврата  Покупки</p>	<p style="text-align: center;"><b>ЦЕНА</b></p> <p>Позиционирование цены  Скидки и условия платежа  Условия финансирования</p>
<p style="text-align: center;"><b>ПРОДВИЖЕНИЕ</b></p> <p>Реклама  Паблик рилейшнз  Персональная продажа  Стимулирование продаж  Политика в отношении  торговой марки</p>	<p style="text-align: center;"><b>СБЫТ</b></p> <p>Каналы сбыта  Плотность сети сбыта  Время от оформления заказа  до поставки  Запасы  Транспорт</p>



Роберт Лотерборн предполагает, что четыре «Р» продавца соответствуют четырем «С» покупателя:

4Р	4С
Товар	Решение проблемы покупателя (Customer solution)
Цена	Издержки покупателя (Customer cost)
Место	Удобство (Convenience)
Продвижение	Коммуникации (Communication)