

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.



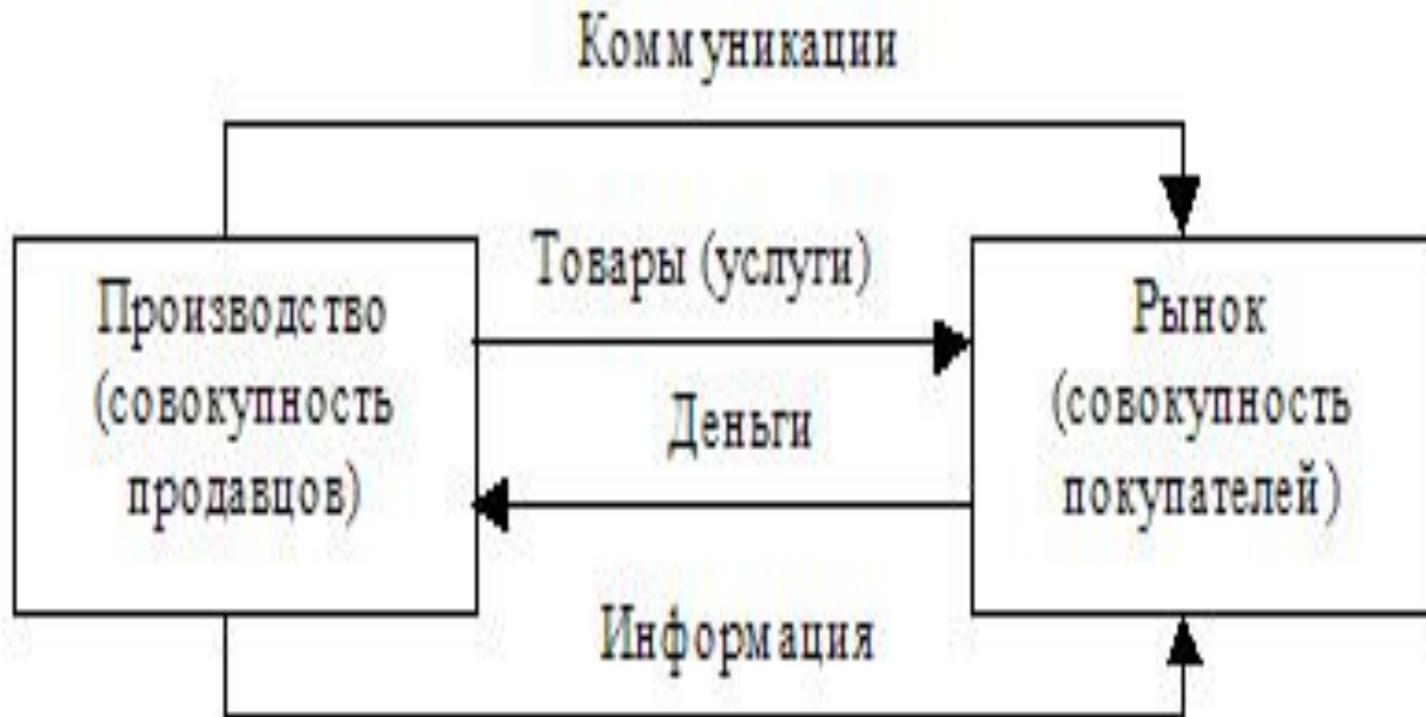
Продукт — все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения с



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):

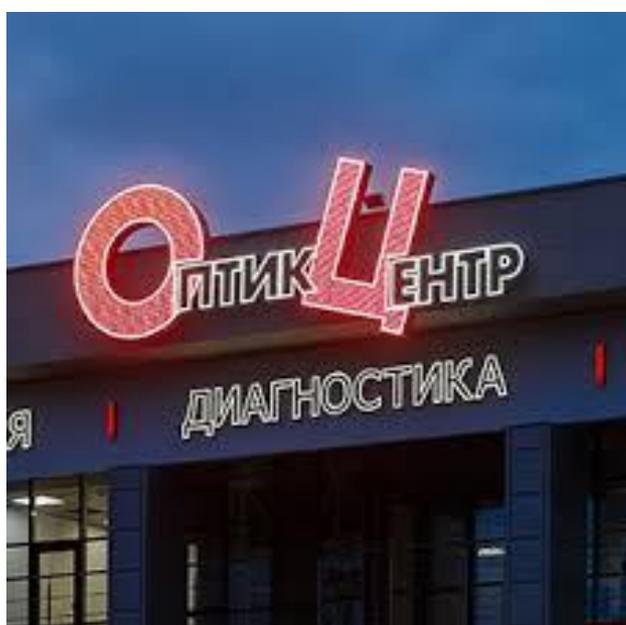
- 2.1. Маркетинг товаров (материальных благ)
- 2.2. Маркетинг услуг
- 2.3. Маркетинг событий
- 2.4. Маркетинг впечатлений (опыта)
- 2.5. Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг)
- 2.6. Маркетинг места (*Территориальный маркетинг*)
- 2.7. Маркетинг собственности
- 2.8. Маркетинг организации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

Вид спроса	Вид маркетинга
<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>

Вид спроса	Вид маркетинга
<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.

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

Вид спроса	Пример продуктов	Вид маркетинга
<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>

Вид спроса	Вид маркетинга
<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.

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

Вид спроса	Вид маркетинга
<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>



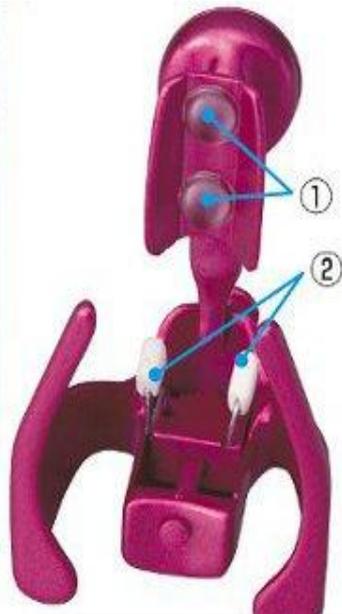
челябинск

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

и



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;">ПРОДУКТ</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;">ЦЕНА</p> <p>Позиционирование цены Скидки и условия платежа Условия финансирования</p>
<p style="text-align: center;">ПРОДВИЖЕНИЕ</p> <p>Реклама Паблик рилейшнз Персональная продажа Стимулирование продаж Политика в отношении торговой марки</p>	<p style="text-align: center;">СБЫТ</p> <p>Каналы сбыта Плотность сети сбыта Время от оформления заказа до поставки Запасы Транспорт</p>

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

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