

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

СКНАРЕВ ДМИТРИЙ СЕРГЕЕВИЧ, Д.ФИЛОЛ. Н., ПРОФЕССОР



ЛИТЕРАТУРА

ЕГОРОВ Ю. Н. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: УЧЕБНИК / Ю.Н. ЕГОРОВ. - 2-Е ИЗД., ПЕРЕРАБ. И ДОП. - МОСКВА : ИНФРА-М, 2020. - 292 С. - (ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ: БАКАЛАВРИАТ)

БАСОВСКИЙ Л. Е. МАРКЕТИНГ: КУРС ЛЕКЦИЙ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ / Л.Е. БАСОВСКИЙ. - МОСКВА : ИНФРА-М, 2020. - 219 С. - (ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ. БАКАЛАВРИАТ)

КОТЛЕР Ф. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА. КРАТКИЙ КУРС : ПЕР. С АНГЛ. / Ф. КОТЛЕР. - М. : И. Д. ВИЛЬЯМС, 2011. - 496 С.

ЛИТЕРАТУРА

- **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА / ПОД РЕД. С.В. КАРПОВОЙ.** – М.: ЮРАЙТ, 2016. – 408 С.
- **ЧЕРНОПЯТОВ А.М. МАРКЕТИНГ / А. М. ЧЕРНОПЯТОВ.** – М. – ИЗД-ВО «ПАЛЕОТИП», 2015. – 348 С.
- **ФОМИЧЁВА Л.М., ЖЕЛЕЗНЯКОВ С.С., ЧАПЛЫГИНА М.А. , БЕЗУГЛАЯ Е.В.**
МАРКЕТИНГ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ / Л.М. ФОМИЧЁВА, С.С. ЖЕЛЕЗНЯКОВ, М.А. ЧАПЛЫГИНА, Е.В. БЕЗУГЛАЯ. – ЮГО-ЗАП. ГОС. УН-Т., 2016 –202 С.

ЛЕКЦИЯ 1

ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

- **МАРКЕТИНГ; СУЩНОСТЬ, ЗАДАЧИ И КОМПЕТЕНЦИИ.**
- **БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА.**
- **КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА.**
- **СРЕДСТВА МАРКЕТИНГА И РЕГУЛИРОВАНИЕ СПРОСА.**
- **СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.**
- **ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА. ИЗМЕНЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ**

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?



ТЕРМИН «МАРКЕТИНГ» ВОЗНИК В ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ И В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ В КОНЦЕ 19 В. В США

ОСНОВА ТЕОРИИ – ДОСТИЖЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДОКТРИН (НАПРИМЕР, МАРКАНТЕЛИЗМ)

ОСНОВНАЯ ФУНКЦИЯ – СОДЕЙСТВИЕ СБЫТУ ИЛИ ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ
НЕПРАВИЛЬНО ОТОЖДЕСТВЛЯТЬ МАРКЕТИНГ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО С РЕКЛАМОЙ,
ПРОДАЖЕЙ ИЛИ ПРОДВИЖЕНИЕМ

**“ ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГА – СДЕЛАТЬ УСИЛИЯ ПО СБЫТУ
НЕНУЖНЫМИ. ЕГО ЦЕЛЬ – ТАК ХОРОШО ПОЗНАТЬ И
ПОНЯТЬ КЛИЕНТА, ЧТО ТОВАР ИЛИ УСЛУГА БУДУТ
ТОЧНО ПОДХОДИТЬ ПОСЛЕДНЕМУ И ПРОДАВАТЬ
СЕБЯ САМИ ”**

ПИТЕР ДРУКЕР

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ: РАЗРАБОТКА АССОРТИМЕНТА, УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ,
РАЗВИТИЕ ДИСТРИБУЦИИ И РАЗЛИЧНЫХ ФОРМ ПРОДАЖ, УСТАНОВЛЕНИЕ ПРОЧНЫХ
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПАРТНЕРАМИ ПО БИЗНЕСУ И ПР.

ЭТАПЫ МАРКЕТИНГА

(ПО Ю.Н. ЕГОРОВУ)

- 1. ВТОРАЯ ПОЛ. 19 В. – НАЧ. 1930-Х ГГ. (СБЫТОВОЙ МАРКЕТИНГ)
- 2. 1930-Е ГГ. – СЕР. 1950-Х ГГ. (МАРКЕТИНГ ПОТРЕБИТЕЛЯ)
- 3. СЕР. 1950-Х ГГ. – 1970-Е ГГ. (ПОЯВЛЕНИЕ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГА, СВЯЗАННЫХ С РАЗВИТИЕМ ДИСТРИБУЦИИ, МЕРЧАНДАЙЗИНГА, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ И ДР.)
- 4. КОНЕЦ 1970-Х ГГ. - НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ (МАРКЕТИНГ СТАНОВИТСЯ ФИЛОСОФИЕЙ БИЗНЕСА. НАИБОЛЕЕ ВАЖНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ - БРЕНДИНГ)

СТАДИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА (ПО Ф. КОТЛЕРУ)

- **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ** (СЕБЯ ПРОЯВЛЯЮТ УМЕЛЫЕ РУКОВОДИТЕЛИ БИЗНЕСА)
- **ДОКТРИНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ** (ОСНОВА – УНИВЕРСАЛЬНАЯ ФОРМУЛА УСПЕХА, КОТОРАЯ ПРОЯВЛЯЕТСЯ В СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ)
- **ИНТЕРПРЕНЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ** (ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД, ПОСТОЯННЫЙ ПОИСК РЫНОЧНЫХ ОПТИМУМОВ, ПРИСПОСОБЛЕНИЕ СТРАТЕГИЙ К МЕНЯЮЩИМСЯ УСЛОВИЯМ БИЗНЕСА И ДР.)

МАРКЕТИНГ В СССР

- ПЕРВЫЕ РАБОТЫ ПО МАРКЕТИНГУ ПОЯВИЛИСЬ В 1970-Е ГГ.
- РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ПРОИСХОДИЛО ЧЕРЕЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
- ХАРАКТЕРНА НИЗКАЯ КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ, ОТСТАЛАЯ СФЕРА УСЛУГ, ДЕФИЦИТ ПРОДУКЦИИ, НЕРАЦИОНАЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА, ПЛОХАЯ ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О ТОВАРАХ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ
- ПРОИЗВОДСТВО СТРОИЛОСЬ В СООТВЕТСТВИИ С ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ПЛАНАМИ, БЫЛО ОТОРВАНО ОТ ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ, НЕ ОТЛИЧАЛОСЬ ДИНАМИКОЙ И БЫЛО ЛИШЕНО ДЕЙСТВЕННЫХ СТИМУЛОВ

МАРКЕТИНГ В РОССИИ

- НАЧАЛО 1990-Х ГГ. – ВОЗМОЖНОСТИ ПОЛНОЦЕННОГО РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА (СОЗДАНИЕ ОСНОВ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ, НАЧАЛО РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ)
- РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ И ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИЙ, ЧТО ПРЕДОПРЕДЕЛЯЕТ СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА
- ОРГАНИЗАЦИИ НАЦЕЛЕНЫ НА РЕШЕНИЕ ЛОКАЛЬНЫХ, КРАТКОСРОЧНЫХ ЗАДАЧ
- СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА РАССМАТРИВАЮТСЯ КАК ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ЗАТРАТНЫЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ, НАХОДЯЩИЕСЯ В ОТРЫВЕ ОТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

- РОСТ ТРЕБОВАНИЙ КЛИЕНТОВ В ОТНОШЕНИИ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ
- РАСШИРЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СО СТОРОНЫ КЛИЕНТУРЫ В ВЫБОРЕ ТОВАРА
- РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ РЫНКОВ
- УПРОЩЕНИЕ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ, РАЗМЕЩЕНИЯ И ПОЛУЧЕНИЯ ЗАКАЗОВ
- ИНТЕНСИВНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ ТОВАРОВ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ИНОСТРАННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК, ЧТО ВЕДЕТ К РОСТУ ЗАТРАТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ И СОКРАЩЕНИЮ ПРИБЫЛЬНОСТИ ПРОДУКЦИИ
- ПОСТОЯННОЕ УВЕЛИЧЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ
- НАЛИЧИЕ ОГРОМНОГО ОБЪЕМА ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ

- ОТРАСЛЬ НАУКИ, ИЗУЧАЮЩАЯ РЫНОК
- ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА
- ПРАКТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК
- СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ, ВИД МЕНЕДЖМЕНТА

Определения маркетинга

- Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- Комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкурентных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ.
- Процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и их сбытом
- Прибыльное решение проблем клиента

Маркетинг:

- **социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми (*Ф. Котлер*).**
- **процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям (*Американская ассоциация маркетинга*).**

АМЕРИКАНСКАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ АССОЦИАЦИЯ (АМА)

- МАРКЕТИНГ – ЭТО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СОВОКУПНОСТЬ ИНСТИТУТОВ И ПРОЦЕССОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ СОЗДАНИЕ, ИНФОРМИРОВАНИЕ, ДОСТАВКУ И ОБМЕН ПРЕДЛОЖЕНИЙ, ИМЕЮЩИХ ЦЕННОСТЬ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КЛИЕНТОВ, ПАРТНЕРОВ И ОБЩЕСТВА В ЦЕЛОМ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ Л.Е. БАСОВСКОГО

- МАРКЕТИНГ – НАУКА О ТОМ, КАК ИСКАТЬ РЫНОК, НА КОТОРОМ ЛУЧШЕ ВСЕГО РАБОТАТЬ, ЧТО ИМЕННО ПРЕДЛАГАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЮ, КАК РАБОТАТЬ ПРОДУКТИВНО И ЭФФЕКТИВНО, УДОВЛЕТВОРЯЯ ПОТРЕБНОСТИ ОБЩЕСТВА

ОПРЕДЕЛЕНИЕ Ю.Н. ЕГОРОВА

- МАРКЕТИНГ – КРЕАТИВНЫЙ И ВЫГОДНЫЙ ДЛЯ ФИРМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ, А ТАКЖЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ЕЕ ДО РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Маркетинг

Образ мышления

Философия бизнеса

Концепция
маркетинга

Образ действия

Методология рыночной
деятельности

Принципы, функции,
средства, методы и
организация

ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА МАРКЕТИНГА

- ФОРМИРОВАНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ И, КАК РЕЗУЛЬТАТ, - РОСТ ЛОЯЛЬНОСТИ К ТОВАРАМ И УСЛУГАМ КОМПАНИИ

ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГА

- ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА – КОНКРЕТНОЙ ГРУППЫ КЛИЕНТОВ, РАЗНОВИДНОСТИ ТОВАРОВ И ПР.
- РАЗРАБОТКА АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГ, УДОВЛЕТВОРЯЮЩИХ СПРОС ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ КЛИЕНТОВ
- ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ ПАРТНЕРОВ, УЧАСТВУЮЩИХ В РАЗРАБОТКЕ, ПРОИЗВОДСТВЕ, ДОСТАВКЕ, СБЫТЕ И Т.П. ПРОИЗВОДИМОЙ ПРОДУКЦИИ
- РАЗРАБОТКА ОПТИМАЛЬНЫХ ФОРМ ПРОДАЖИ ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМ (РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ СЕТИ)
- ИНФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ О ПРОДУКЦИИ И ЕЕ СВОЙСТВАХ
- СТИМУЛИРОВАНИЕ СПРОСА

МАРКЕТИНГ – ТВОРЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

- МАРКЕТИНГ ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ СЛОЖНУЮ КОМПЛЕКСНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ, СВЯЗАННУЮ С РАСЧЕТАМИ ОПТИМАЛЬНЫХ ЗНАЧЕНИЙ ПРОДУКЦИИ И СРЕДСТВ ЕЕ ДОСТАВКИ ДО КЛИЕНТА, С ЦЕЛЬЮ ПОЛУЧЕНИЯ КОНКРЕТНОГО РЕЗУЛЬТАТА (ПРИБЫЛИ) ПУТЕМ КАЧЕСТВЕННОГО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА.

Функции маркетинга

- аналитическая (функция анализа и синтеза)
- продуктово - производственная (созидательная)
- сбытовая (функция реализации)
- формирующая (функция убеждения и стимулирования)
- функция планирования, управления и контроля



ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА

- **ТОВАРЫ**

- **УСЛУГИ**

- **ОПЫТ**

- **СОБЫТИЯ**

- **СОБСТВЕННОСТЬ**

- **ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ МЕСТНОСТЬ**

- **ЛЮДИ**

- **ОРГАНИЗАЦИИ**

- **ИНФОРМАЦИЯ**

- **ИДЕИ**

Основные понятия маркетинга

- **Нужда** — чувство нехватки чего-либо.
- **Потребность** — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью потребителя
- **Спрос** — это потребность, подкреплённая покупательной способностью
- **Товар** — всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, использования или потребления
- **Сделка** — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
- **Рынок** — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Выделяют два типа рынка: рынок продавца и рынок покупателя

Нужды

Нужда - ощущаемый человеком недостаток чего-то необходимого.

Физические

*(нужда в пище,
одежде, еде,
безопасности)*

Индивидуальные

*(нужда в знаниях и
самовыражении)*

Социальные

*(общении и
привязанности)*



Классификация потребностей

Признак классификации	Вид потребности
По историческому месту потребления	<ul style="list-style-type: none"> - прошлые - настоящие - будущие
По степени настоятельности	<ul style="list-style-type: none"> - насыщенные - ненасыщенные
По степени сопряженности	<ul style="list-style-type: none"> - слабо сопряженные - сопряженные - сильно сопряженные
По степени удовлетворения	<ul style="list-style-type: none"> - удовлетворенные - частично удовлетворенные - неудовлетворенные
По уровню взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения потребности	<ul style="list-style-type: none"> - простые - сложные
По степени выраженности	<ul style="list-style-type: none"> - явные - скрытые
По степени активности действий, необходимых для удовлетворения потребностей	<ul style="list-style-type: none"> - активные - пассивные

ВИДЫ СПРОСА:

Спрос индивидуальный

- спрос одного лица или по отдельным товарам;
- это потребность отдельного покупателя в том или ином другом товаре, выраженная в деньгах

Спрос рыночный (совокупный, коллективный)

- спрос на всех рынках данного товара или на все производимые и продаваемые товары;
- это суммарный спрос индивидуальных покупателей

Классификация потребительского спроса (по Х.Лейбенстайну)



Особенности потребительского спроса: функциональный и нефункциональный спрос

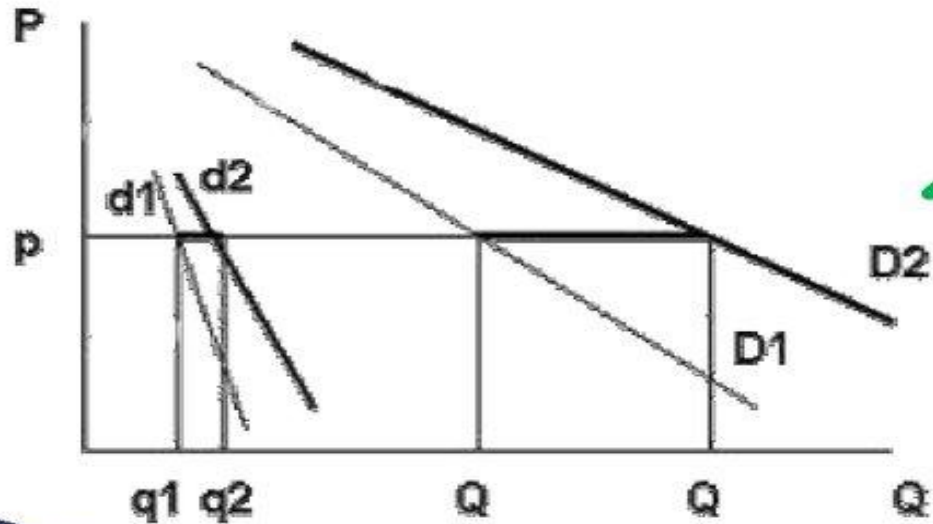


Функциональный спрос – часть спроса, которая обусловлена потребительскими свойствами, присущими самому экономическому благу (товару или услуге);

Нефункциональный спрос – часть спроса, которая обусловлена факторами, непосредственно не связанными с присущими экономическому благу качествами

СОЦИАЛЬНЫЙ СПРОС

- Эффект присоединения к большинству – стремление людей не отстать от моды, от жизни, быть «не хуже других», не казаться «белой вороной»



Чем больше смещается кривая индивидуального спроса (d) под воздействием увеличения рыночного спроса (D), тем выше данный эффект.

СОЦИАЛЬНЫЙ СПРОС

- ▶ Эффект сноба – выражает стремление людей к исключительности, стремление отличаться друг от друга, выделяться из толпы.

$$E_q = \frac{\Delta q_i}{q_i} : \frac{\Delta Q_i}{Q_i} = \frac{\Delta q_i}{\Delta Q_i} \frac{Q_i}{q_i}$$

q_i – величина индивидуального спроса на товар i ;

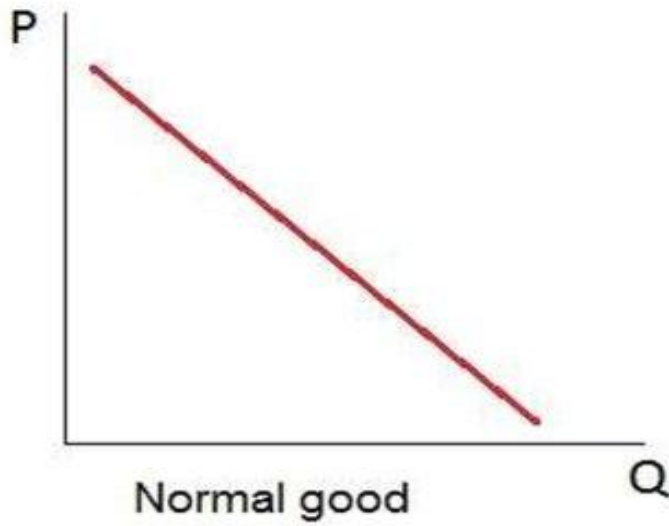
Q_i – величина рыночного спроса на товар i

Если $E_q > 0$ – эффект присоединения к большинству;

Если $E_q < 0$ – эффект сноба

Эффект Веблена

Эффект Веблена (престижное потребление)
– товар в этом случае покупается не столько за его качество, сколько за его цену, сама цена выступает потребительским благом.





КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

- МАРКЕТИНГ – ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ, ХОРОШО СПЛАНИРОВАННАЯ И ОБОСНОВАННАЯ ПОЛИТИКА

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА – ФИЛОСОФИЯ УПРАВЛЕНИЯ, КОТОРАЯ СПОСОБСТВУЕТ ПОЛУЧЕНИЮ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ПРИБЫЛИ ПОСРЕДСТВОМ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПУТЕМ СОСРЕДОТОЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ НА ДОЛГОСРОЧНОМ И ГИБКОМ ОПРЕДЕЛЕНИИ:

- СФЕРЫ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ;
- РЫНКА;
- ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ;
- ГЛАВНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ



Рис. 1.1. Концепция маркетинга

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА



ПРИСПОСОБЛЕНИЕ К СПРОСУ

- ОСНОВА – ТОЧНОЕ ПОНИМАНИЕ СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- АКЦЕНТ В РАБОТЕ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТЕХ ТОВАРОВ И УСЛУГ, КОТОРЫЕ В НАИБОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ ОТВЕЧАЮТ НУЖДАМ И ПОТРЕБНОСТЯМ ПОКУПАТЕЛЕЙ
- ПОДХОДИТ ДЛЯ СБЫТОВЫХ КОМПАНИЙ
- ТОЧНЫЙ УЧЕТ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТУРЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК КЛИЕНТОВ
- **КЛИЕНТИНГ** (1980 ГГ. - РАБОТЫ Э.К. ГЕФФРОЯ)



ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА

- РАЗРАБОТКА ПРОДУКЦИИ И НАДЕЛЕНИЕ ЕЕ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ ВОСТРЕБОВАНЫ КЛИЕНТАМИ
- АКЦЕНТ НА СОЗДАНИИ ПРОДУКТА ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА, КОТОРЫЙ САМ НАХОДИТ СВОЕГО КЛИЕНТА
- ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТАЮТ НАД РАЗВИТИЕМ ПРОДУКЦИИ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ ЕЕ ПАРАМЕТРОВ
- УБЕЖДЕНИЕ КЛИЕНТОВ В ТОМ, ЧТО ПРОДУКЦИЯ КАЧЕСТВЕННА И ПОТРЕБИТЕЛИ НУЖДАЮТСЯ ИМЕННО В НЕЙ

НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- **КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА** (ПОТРЕБИТЕЛИ БУДУТ БЛАГОЖЕЛАТЕЛЬНЫ К ТОВАРАМ, КОТОРЫЕ ШИРОКО РАСПРОСТРАНЕНЫ И ДОСТУПНЫ ПО ЦЕНЕ)
- **КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА** (ПОТРЕБИТЕЛИ БУДУТ БЛАГОЖЕЛАТЕЛЬНЫ К ТЕМ ТОВАРАМ, КОТОРЫЕ ОБЛАДАЮТ НАИВЫСШИМ КАЧЕСТВОМ)
- **КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ УСИЛИЙ** (ПОТРЕБИТЕЛИ НЕ БУДУТ ПОКУПАТЬ ТОВАРЫ ФИРМЫ В ДОСТАТОЧНОМ КОЛИЧЕСТВЕ, ЕСЛИ ОНА НЕ ПРЕДПРИНИМАЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНЫХ УСИЛИЙ В СФЕРЕ СБЫТА И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ)
- **КОНЦЕПЦИЯ ОБЩЕГО МАРКЕТИНГА** (ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УДОВЛЕТВОРЯЮТСЯ С ПОМОЩЬЮ КОМПЛЕКСНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ УСИЛИЙ)
- **КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА** (ДОЛГОСРОЧНАЯ ПЕРСПЕКТИВА, ПОСТОЯННОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ РЫНКА)

Эволюция концепций маркетинга

концепция	объект внимания	средства	цель
совершенствование производства	издержки	изменения технологии, снижение цен	увеличение объемов производства
совершенствование товара	свойства товара	технология производства	увеличение объемов продаж
интенсификации коммерческих усилий	товар	реклама, концепции продаж	увеличение объемов продаж
традиционный маркетинг	потребности потребителей	маркетинговые исследования	увеличение прибыли
социально-этический маркетинг	потребности потребителей и общества	маркетинговые исследования	увеличение прибыли и соблюдение требований общества
маркетинг отношений	отношения с клиентами, партнерами	маркетинговые исследования	получение прибыли за счет включения потребителя
маркетинг, ориентированный на стоимость	интересы акционеров	брендинг	увеличение рыночной стоимости компании

КОНЦЕПЦИЯ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА Ф.КОТЛЕРА



Холистический маркетинг объединяет четыре концепции маркетинга.

- Маркетинг взаимоотношений обеспечивает развитие долгосрочных взаимоотношений с клиентами.
- Интегрированный маркетинг обеспечивает интеграцию всех инструментов маркетинг-микса и систем управления спросом, ресурсами и партнерскими сетями.
- Внутренний маркетинг обеспечивает принятие надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, включая ее высшее руководство.
- Социально-ответственный маркетинг создает понимание этического, экологического, правового и социального контекстов маркетинговых мероприятий и программ.

Концепция холистического маркетинга является системной концепцией внедрения маркетинга и клиентоориентированного подхода.

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

- ПРЕДПОЛАГАЕТ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ
НУЖД ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СПОСОБАМИ, ПОВЫШАЮЩИМИ
БЛАГОСОСТОЯНИЕ КАК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ТАК И ОБЩЕСТВА В
ЦЕЛОМ
- ОСНОВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКЦИИ —
БЕЗОПАСНОСТЬ И ПОНЯТНОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТА

ЧЕРТЫ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА

- ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ – УДОВЛЕТВОРЕНИЕ РАЗУМНЫХ, ЗДОРОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ В СООТВЕТСТВИИ С ИНТЕРЕСАМИ ОБЩЕСТВА
- ОРГАНИЗАЦИЯ ПОСТОЯННО ЗАНЯТА ПОИСКАМИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОЗДАНИЯ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ В СООТВЕТСТВИИ С ПОТРЕБНОСТЯМИ КЛИЕНТОВ
- ОТКАЗ ОТ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ, НАНОСЯЩИХ ВРЕД ОБЩЕСТВУ
- ПОТРЕБИТЕЛИ ДОЛЖНЫ ПОДДЕРЖИВАТЬ ОРГАНИЗАЦИИ, ПРОИЗВОДЯЩИЕ ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ УДОВЛЕТВОРЯЮТ НОРМАЛЬНЫЕ, ЗДОРОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ
- ПОТРЕБИТЕЛИ НЕ ДОЛЖНЫ ПОКУПАТЬ ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ ИЗГОТАВЛИВАЮТСЯ ПО ЭКОЛОГИЧЕСКИ «НЕЧИСТЫМ» ТЕХНОЛОГИЯМ

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

- ВАЖНАЯ ЧЕРТА – МОРАЛЬ, КОТОРОЙ ДОЛЖНА СЛЕДОВАТЬ ОРГАНИЗАЦИЯ
- КАЖДАЯ КОМПАНИЯ ДОЛЖНА (ПО Ф. КОТЛЕРУ) ОЦЕНИВАТЬ СВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С 2 ТОЧЕК ЗРЕНИЯ – ЭТИЧЕСКИХ НОРМ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА И КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
- ШОКОВАЯ РЕКЛАМА КАК ПРИЕМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ



ВИДЫ СПРОСА

- **НЕГАТИВНЫЙ СПРОС**
- **ОТСУТСТВИЕ СПРОСА**
- **СКРЫТЫЙ (ЛАТЕНТНЫЙ) СПРОС**
- **СНИЖАЮЩИЙСЯ СПРОС**
- **НЕРЕГУЛЯРНЫЙ СПРОС**
- **ПОЛНЫЙ СПРОС**
- **ЧРЕЗМЕРНЫЙ СПРОС**
- **НЕЗДОРОВЫЙ СПРОС**

Спрос	Изменения спроса	Маркетинг
Угрожающий	<i>Надо свести к нулю</i>	Противодействующий
Чрезмерный	<i>Надо снизить</i>	Демаркетинг
Негативный	<i>Надо изменить</i>	Конверсионный
Снижающийся	<i>Надо оживить</i>	Ремаркетинг
Колеблющийся	<i>Надо стабилизировать</i>	Синхромаркетинг
Потенциальный	<i>Надо создать</i>	Развивающий
Пассивный	<i>Надо стимулировать</i>	Стимулирующий
Развитый	<i>Надо поддержать</i>	Поддерживающий

ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА МАРКЕТИНГА

- КОМПЛЕКСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
- ПРЕДПОЛАГАЕТ РАЗНООБРАЗИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ
- НЕ ТОЛЬКО ИЗУЧАЕТ ПОТРЕБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, НО И АКТИВНО ФОРМИРУЕТ НОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ, МОДЕЛИРУЕТ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ
- ОХВАТЫВАЕТ НЕ ТОЛЬКО РЫНКИ ТОВАРОВ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ, НО И РЫНКИ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ, ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКУЮ, СОЦИАЛЬНУЮ, ПОЛИТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
- РАЗВИТАЯ ИНФРАСТРУКТУРА
- КАЧЕСТВО ЖИЗНИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ

Принципы маркетинга

- ориентация на потребителя
- ориентация на долгосрочную перспективу
- ориентация на конечный практический результат
- сегментация рынка
- глубокое и всестороннее исследование рынка

Классификации маркетинга

1. в зависимости от сферы общественного воспроизводства:

- потребительский маркетинг
- промышленный маркетинг
- маркетинг услуг
- маркетинг информации

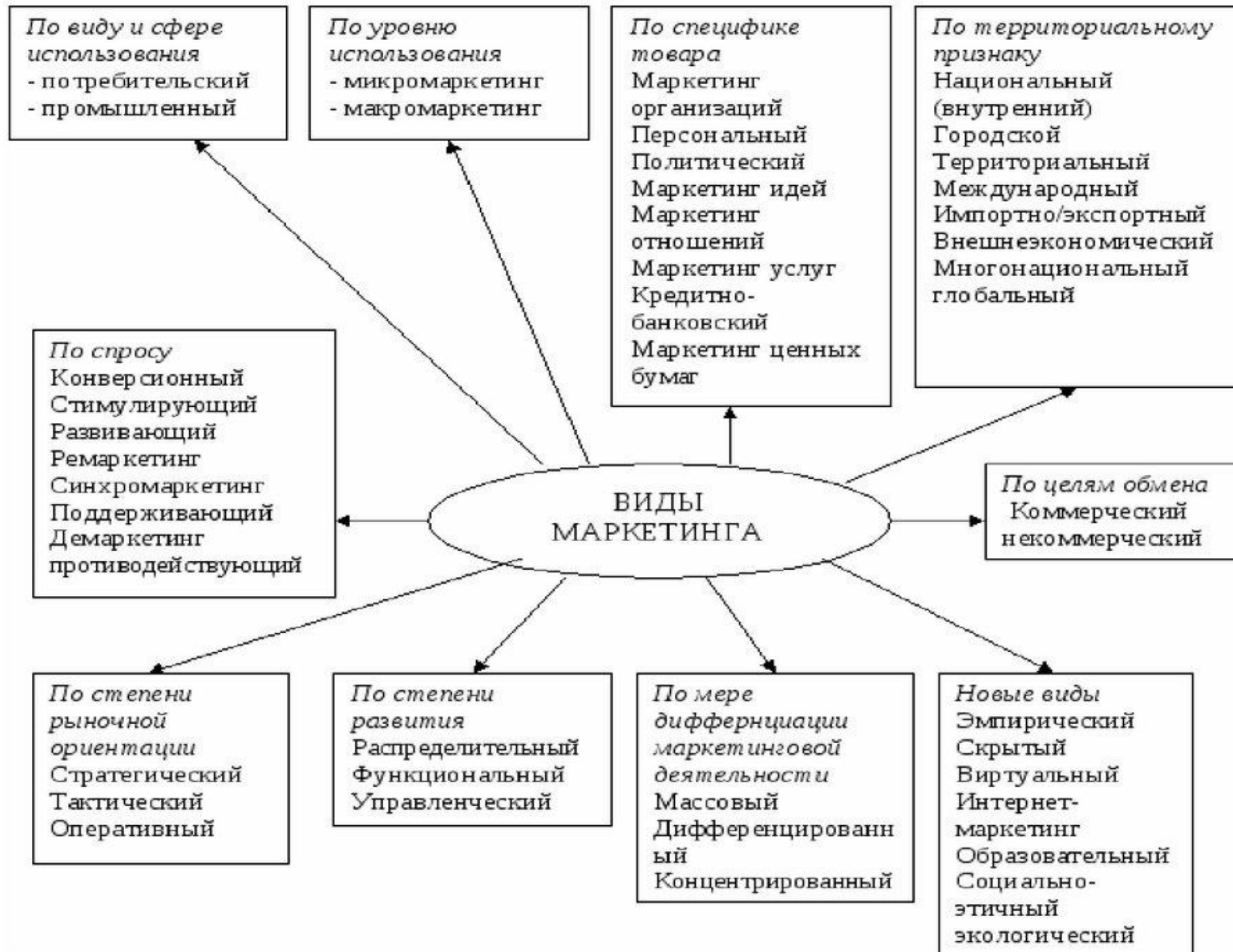
2. По степени развития маркетинга:

- распределительный маркетинг
- функциональный маркетинг
- управленческий маркетинг

По состоянию спроса

- отрицательный спрос
 - отсутствие спроса
 - скрытый спрос
 - падающий спрос
 - нерегулярный спрос
 - полноценный спрос
 - чрезмерный спрос
 - нерациональный спрос
- *конверсионный маркетинг*
 - *стимулирующий маркетинг*
 - *развивающий маркетинг*
 - *ремаркетинг*
 - *синхромаркетинг*
 - *поддерживающий маркетинг*
 - *демаркетинг*
 - *противодействующий маркетинг*





МИКРОМАРКЕТИНГ

- **МАРКЕТИНГ НА УРОВНЕ ОТДЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ИЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ**
- **КОММЕРЧЕСКИЙ** (ПОЛУЧЕНИЕ МАКСИМАЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ) И **НЕКОММЕРЧЕСКИЙ** (ПРОДВИЖЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОЕКТОВ) **МАРКЕТИНГ**
- **ОСНОВА – РАЗРАБОТКА, ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ, РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ НА УРОВНЕ ОТДЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

МИКРОМАРКЕТИНГ

ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГ



**СТОРОННИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И
ЛЮДИ, РАБОТАЮЩИЕ НЕ В
КОМПАНИИ**

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ

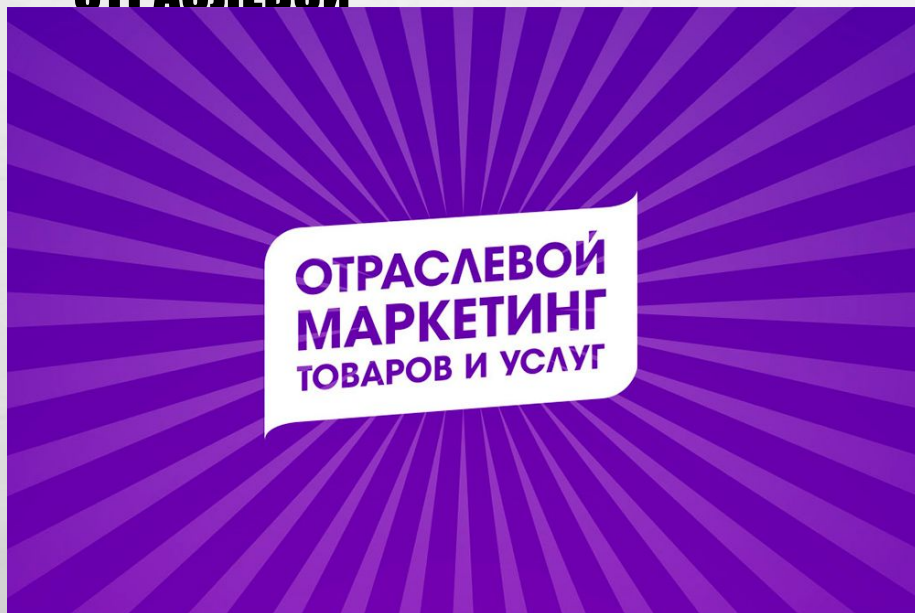


**БЛАГОПРИЯТНЫЙ МИКРОКЛИМАТ В
ОРГАНИЗАЦИИ, ДЕЛОВАЯ
ОБСТАНОВКА, ВЫСОКАЯ СТЕПЕНЬ
МОТИВАЦИИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ
РАБОТЫ КОЛЛЕКТИВА**

МАКРОМАРКЕТИНГ

УРОВЕНЬ ОТРАСЛЕЙ, ТЕРРИТОРИЙ И СТРАН

- **ОТРАСЛЕВОЙ**



- **ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ (МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ)**

ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЕ ФОРМИРОВАНИЕ, ПОЗИТИВНОЕ РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА СТРАНЫ, ТЕРРИТОРИИ, ГОРОДОВ И ДРУГИХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

ЭТО МАРКЕТИНГ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЗА ПРЕДЕЛАМИ СТРАНЫ, ГДЕ НАХОДИТСЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (ДЖ. Р. ЭВАНС И Б. БЕРМАН)



ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ РАЗНОВИДНОСТИ МАРКЕТИНГА

- **ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ** (КОНСЕРВАТИВНОСТЬ, СОСРЕДОТОЧЕННОСТЬ НА ТЕХНИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРАХ ПРОДУКЦИИ)
- **СБЫТОВОЙ МАРКЕТИНГ** (АКЦЕНТИРОВАННОСТЬ НА ТОЧНОМ ПОНИМАНИИ КЛИЕНТА И ЕГО ТРЕБОВАНИЙ, ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ)
- **МАРКЕТИНГ СФЕРЫ УСЛУГ** (ПРИВЕРЖЕННОСТЬ КЛИЕНТУРЫ, ТОЧНОЕ И УДОБНОЕ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ УСЛУГ И ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ)

ОТДЕЛЬНЫЕ РАЗНОВИДНОСТИ МАРКЕТИНГА

- **ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ** (РЕШЕНИЕ КОНКРЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ЗАДАЧ, НЕ ИМЕЮЩИХ КОММЕРЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ И НЕ ПОЛЬЗУЮЩИХСЯ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ У НАСЕЛЕНИЯ)
- **ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ** (САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРА БЛАГОДАРЯ ТЕХНОЛОГИЯМ МЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ)
- **ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ** (ГЛАВНЫЕ РАСПРОСТРАНИТЕЛИ – ПОЛУЧАТЕЛИ ИНФОРМАЦИИ)
- **ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ** (КОМПЛЕКС СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, ОРГАНИЗОВАННЫХ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ)

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

УВЕЛИЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ

ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА РАБОТЫ
МАРКЕТОЛОГОВ

ПРИБЫЛЬ (ШИР.) – НЕ ИМЕЮЩИЙ
ДЕНЕЖНОГО ВЫРАЖЕНИЯ
ПОКАЗАТЕЛЬ УСПЕШНОСТИ
МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТА

ПРИБЫЛЬ (УЗК.) – КОНКРЕТНЫЙ
ФИНАНСОВЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ

УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ)

УРОВЕНЬ ОКУПАЕМОСТИ

ИМЕЕТ КОЛИЧЕСТВЕННОЕ
ВЫРАЖЕНИЕ

ПРЕОДОЛЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ

ВОЗМОЖЕН ОТКАЗ ОРГАНИЗАЦИИ
ОТ ПРИБЫЛИ

ЖЕРТВОВАНИЕ ОБЪЕМАМИ СБЫТА

Значение маркетинга

1. Предоставляет потребителям информацию и выбор, гарантирует удовлетворение претензий.
2. Способствует улучшению качества жизни, влияет на образ жизни. (Все новые товары, услуги, идеи).
3. Улучшает координацию ресурсов предприятия.
4. Повышает конкурентоспособность предприятия, дает уверенность в завтрашнем дне.
5. Способствует экономическому росту:
Товар удовлетворяет потребителей - растет занятость и число рабочих мест - выше доход - выше уровень жизни.

“

**МАРКЕТИНГ – ЭТО ДВИЖЕНИЕ В СТОРОНУ
ЛУЧШЕЙ ПРОДУКЦИИ, СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ
ПЕРСПЕКТИВНЫМ ЗАПРОСАМ КЛИЕНТА** ”

Ю.Н. ЕГОРОВ

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГА – ПРИБЫЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ