

# Маркетинг

Для истинного предпринимателя вера в Маркетинг подобна вере адвоката в букву Закона, и вере врача в клятву Гиппократата.

Дьяченко И.Л.

# Основы маркетинга

- - **Маркетинг** – это реклама, стимулирование сбыта и давление на покупателя, иными словами, комплекс особенно агрессивных инструментов продаж, используемых для захвата существующих рынков. В этом первом, наиболее меркантильном значении слова маркетинг рассматривается в основном применительно к рынку массового потребителя и в гораздо меньшей степени к таким секторам, как высокие технологии, финансовые, социальные и культурные услуги.  
–
- **Маркетинг** – это комплекс инструментов анализа рынка (таких как методы прогнозирования продаж, имитационные модели и исследования рынка), доступных только большим предприятиям, где они используются для выработки перспективного и более научного подхода к анализу потребностей и спроса. Надежность и практическая ценность подобных дорогостоящих методов представляется их критикам далеко не очевидной. 6 **Маркетинг** – это архитектор общества потребления, т.е. это рыночная система, где продавцы коммерчески эксплуатируют потребителей. Чтобы продавать все больше и больше, необходимо постоянно создавать новые потребности. Покупатели отчуждаются от продавцов так же, как рабочие стали отчуждены от работодателя.

- *маркетинг* — это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, или социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации или
- *маркетинг* — это человеческая деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; или
- *маркетинг* — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;

# **Концепция маркетинга**

- **Философия управления, которая способствует:**

**Получению товаропроизводителями прибыли посредством  
удовлетворения потребностей потребителей**

**путем сосредоточения внимания на долгосрочном и гибком определении:**

- **- сферы деловой активности**
- **- рынка**
- **- целевых групп потребителей**
- **- главных стратегических целей**

# Причины, побуждающие предприятия принять концепцию маркетинга

Внешние причины:	Внутренние причины:
1. Рост уровня жизни и доходов.	<u>Текущие:</u> Сокращение продаж. Уменьшение доли рынка, занимаемой предприятием. Падение прибыли и др.
2. Развитие технологии создания новых товаров.	<u>Перспективные:</u> Проведение активной сбытовой деятельности. Формирование конкурентных преимуществ. Намерения выйти на новые рынки.
3. Усилении конкуренции на рынке и др.	Ориентация на стремительный рост бизнеса и др.

# Эволюция концепций маркетинга

Концепция	Фокус предпринимательской деятельности по работе на рынке с целью получения прибыли
Производственная	Снижение затрат на выпуск товаров. Повышение производительности труда.
Товарная	Производить больше товаров, которые может выпускать предприятие и заставлять потребителя их приобретать.
Сбытовая	Покупатели будут быстрее покупать, если совершенствовать продажи.
Потребительская	Создавать и поддерживать потребительскую удовлетворенность.
Социально-этическая	Удовлетворение потребительских нужд с учетом интересов развития общества.
Партнерских отношений	Достижение потребительской лояльности на основе партнерства субъектов рынка.

# Основные принципы маркетинга

- 1. Ориентация на потребителя
- 2. Комплексность
- 3. Гибкость и адаптивность
- 4. Концентрация усилий
- 5. Нацеленность на перспективу
- 6. Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя
- 7. Программно-целевой подход

# Типы маркетинга

- **1. Конверсионный** – спрос негативен, необходимо его создавать.
- **2. Стимулирующий** – спрос отсутствует, следует его создавать.
- **3. Развивающийся** – спрос имеется, надо сделать его реальным.
- **4. Ремаркетинг** – спрос снижается, необходимо его восстановить.
- **5. Демаркетинг** – спрос чрезмерен, необходимо его снизить.
- **6. Синхромаркетинг** – спрос колеблется, необходимо его стабилизировать.
- **7. Поддерживающий маркетинг** – спрос соответствует возможностям, его следует стабилизировать.
- **8. Противодействующий маркетинг** – сформировался иррациональный спрос, его следует свести к нулю.



- **Маркетинг** — это вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена (это классическое определение маркетинга).
- **Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными.** Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар будет точно подходить последнему и продавать себя сам.
- Для уяснения этого определения рассмотрим следующие понятия: «нужда», «потребность», «запрос», «товар», «обмен», «сделка», «рынок».
- **Ключевые элементы:**
  - **Нужда** — это чувство нехватки чего-либо. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным, несчастным. Такой человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить его нужду, либо попытается заглушить ее.
  - **Потребность** — это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
  - Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему большее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.
  - **Запрос** — это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Одни покупают жигули, автомобиль воплощающий в себе элементарное транспортное средство, невысокую цену и топливную экономичность, а другие — кадиллак, воплощающий высокий комфорт, роскошь и престиж.
  - **Товар** — все, что может удовлетворить потребность или нужду, предлагаемое рынку с целью привлечения внимания, приобретения или потребления. Чем больше товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добивается производитель этого товара.
  - Отсюда мораль: производители должны отыскать потребителей, которым они хотят продавать, и, выяснив их потребности, создать товар, как можно более полно удовлетворяющий их потребности.
  - **Обмен** — акт получения от кого-либо желаемого объекта (товара, услуги) с предложением чего-либо взамен.

# Теоретические основы маркетинга

(плюралистическая ориентация маркетинга)

	МАРКЕТИНГ	
<b>Экономические</b> (нужды, потребности, спрос, обмен, прибыль)	МАРКЕТИНГ	<b>Культурные</b> (нормы и ценности) <b>Экологические</b> (отношение к природе)
<b>Психологические</b> (вознаграждение)	МАРКЕТИНГ	<b>Этические</b> (нравственность)
<b>Социологические</b> (положение в обществе, социальной группе)	МАРКЕТИНГ	<b>Правовые</b> (законодательные рамки)

# Методологические основы маркетинга

«Образ мышления»	«Образ действия»
Маркетинговое управление	Управление маркетингом
Стратегический маркетинг – создание ценностного предложения, используя ресурсы компании	Операционный маркетинг – коммерческие операции с инструментами маркетинга, направленные на удовлетворение потребностей целевого рынка лучше, чем это делают конкуренты, и получение на этой основе прибыли
Потребности рынка	Потребности компании

# Маркетинг как управленческая концепция

Экономика	Менеджмент
Маркетинг как прикладная микроэкономика	Маркетинг как форма функционирования менеджмента
<ul style="list-style-type: none"><li>- Рыночная система: спрос и предложение</li><li>- - отраслевые и товарные рынки</li><li>- - Поведение потребителей в рыночной экономике (потребительский выбор, предельная полезность)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Принятие и обоснование стратегических и операционных управленческих решений</li><li>- - Организационные структуры и мотивация персонала</li><li>- - Информационно-аналитическое обеспечение</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Использование ограниченных ресурсов фирмы (экономика фирмы, затраты/прибыль)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Моделирование, планирование, контроль</li><li>- - Коммуникации</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Типы рыночных структур (виды конкуренции)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Инновации</li></ul>

# Оценка эффективности маркетинга (результат к затратам)

Результативность маркетинга	Продуктивность маркетинга
<p>Управленческая оценка влияния маркетинговых инвестиций на достижение <u>перспективных стратегических результатов</u> (например, увеличение акционерной стоимости компании, достижение удовлетворенности клиентов, потребительского катипала и др.)</p>	<p>Финансовая оценка влияния текущих, операционных, маркетинговых затрат (например, ценовое стимулирование, усовершенствованная упаковка, организация продаж и др.) на <u>текущее финансовое состояние компании</u></p>

# Развитие школ и направлений маркетинговой практики

## 1900 – 1950 гг. Функциональный маркетинг

Описание товаров, развитие маркетинговых институтов по обеспечению доставки товаров, определение функций маркетинга на предприятиях.

## 1950 - 1990 гг. Маркетинг-менеджмент

Ориентация бизнеса на потребителя: ценность определяется на рынке.

Функция маркетинга – это принятие стратегических и оперативных решений по использованию материальных ресурсов предприятия с помощью комплекса маркетинга (4P).

## 1990 гг. – начало XXI века. Маркетинг взаимоотношений

Социально-экономический процесс удовлетворения потребностей на основе совместного использования компетенций взаимодействующих субъектов рынка. Управление цепочкой создания ценностей, управление качеством товаров как средством оказания услуг для решения проблем потребителя. Формирование маркетинговых сетей.

# Основные элементы новой парадигмы маркетинга:

- От сделки к установлению долговременных взаимовыгодных партнерских отношений

- От массового к индивидуализированному подходу в удовлетворении потребностей, созданию и донесению ценностей, решению проблем потребителя.

- От «одиочества» компании на рынке к участию в «деловых сетях».

- Максимальное приспособление маркетинговой деятельности к новой информационной среде.

- От приоритета текущей прибыли к формированию маркетинговых активов (потребительский капитал), обеспечивающих долговременные денежные потоки.

# Основные этапы развития российского маркетинга

**Первый этап (1975-1990 гг.) Начало маркетинга**

Второй этап (1991 –т1998 гг.) Развивающийся маркетинг

Третий этап (1999 – 2008 гг.) Активный маркетинг

Четвертый этап (с 2009 г.) Посткризисный маркетинг



# Три практических взгляда на современный российский маркетинг

1. Ориентация на продажи (сбыт) как основа прибыли. В основе – коммерция. Массовое понимание: продавать товар. Основные средства: цена, распределение, реклама. Менталитет конъюнктуры рынка, рыночной ситуации. (Принцип «догонять рынок»).
2. Ориентация на спрос как основа прибыли. Удовлетворять рыночный спрос в условиях конкуренции. Менталитет «запросы рынка». Основные средства: товар, цена, рекламы. (Принцип «соответствовать рынку»).
3. Ориентация на ценности как основа прибыли. Выявлять и удовлетворять постоянно растущие потребности. Постоянно совершенствовать продукт, услугу. Менталитет создание ценностей для рынка. Основные средств: формирование взаимовыгодных партнерских взаимоотношений. (Принцип упреждать рынок»).

- **Сделка** — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, основная единица измерения в сфере маркетинга. Если сделка предполагает обмен товарами, она называется бартерной. Если в результате сделки товар обменивается на деньги — имеет место денежная сделка.
- **Сделка предполагает наличие:**
  - не менее двух значимых объектов сделки;
  - согласованных условий ее осуществления;
  - согласованного времени совершения;
  - согласованного места проведения.
- **Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.**
- **Рынок** — совокупность существующих и потенциальных покупателей и производителей товара (покупателей и продавцов).

- **Концепция маркетинга - Производить то, что продается, а не продавать то, что производится.**
- *Принципы маркетинга:*
  - 1.Тщательный учет потребностей, состояния спроса и рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений.
  - 2.Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса, исходя не из сиюминутной выгоды, а исходя из долгосрочной перспективы.
  - 3.Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств и прежде всего, рекламы.
- *Функции маркетинга:*
  - Маркетинг выполняет четыре основные функции: аналитическую, производственную,
  - сбытовую, управление и контроль.
- **1.Аналитическая.**
  - -Изучение рынка как такового по следующим критериям:
    - - емкость рынка;
    - - инвестиционная политика;
    - - импортное регулирование;
    - - географическое положение;
    - - стабильность правового режима.
  - -Изучение потребителей - из большого числа потенциальных покупателей выбрать такую группу, которая легче и быстрее по сравнению с другими станет покупателем предлагаемой продукции.
  - -Изучение фирменной структуры рынка. Исследование проводится по трем группам фирм:
    - *Фирмы-контрагенты* (покупатели) – это сегодняшние или потенциальные покупатели продукции данного предприятия.
    - *Фирмы – посредники* – торговые посредники, банки, транспортные, рекламные, страховые агентства.
    - *Фирмы конкуренты* – необходимо заимствовать сильные стороны и не допускать их ошибок.
  - -Изучение товарной структуры рынка.
  - Необходимо выяснить технический уровень и качество аналогичных товаров на данном рынке. А так же действующие стандарты, нормы правила технической безопасности.
  - -Анализ внутренней среды предприятия.
  - Необходимо оценить организационную структуру, НИОКР, интеллектуальный потенциал и творческие возможности персонала, технический уровень производства своего предприятия и сравнить с конкурентными.
- **2.Производственная.**
  - -Организация производства новых товаров.
  - Важно организовать производство так их товаров, которые удовлетворяют совершенно новые потребности покупателей или расширят круг покупателей, удовлетворяющих им уже известную потребность.

- емкость рынка;
- инвестиционная политика;
- импортное регулирование;
- географическое положение;
- стабильность правового режима.

·Изучение потребителей - из большого числа потенциальных покупателей выбрать такую группу, которая легче и быстрее по сравнению с другими станет покупателем предлагаемой продукции.

·Изучение фирменной структуры рынка. Исследование проводится по трем группам фирм:

*Фирмы-контрагенты* (покупатели) – это сегодняшние или потенциальные покупатели продукции данного предприятия.

*Фирмы – посредники* – торговые посредники, банки, транспортные, рекламные, страховые агентства.

*Фирмы конкуренты* – необходимо заимствовать сильные стороны и не допускать их ошибок.

·Изучение товарной структуры рынка.

Необходимо выяснить технический уровень и качество аналогичных товаров на данном рынке. А так же действующие стандарты, нормы правила технической безопасности.

·Анализ внутренней среды предприятия.

Необходимо оценить организационную структуру



- **цели маркетинга:**

- всегда тесно связаны с деятельностью фирмы;
- конкретны, могут быть выражены в цифрах;
- ограничены временными рамками;
- гибки, ситуационны, могут корректироваться в связи с меняющейся ситуацией на рынке и в самой фирме.

- **восемь состояний спроса**, и для каждого из них разрабатывается своя стратегия маркетинга.
- *Негативный спрос* означает, что все или подавляющее большинство покупателей отвергают товар вне зависимости от его качества. Это могут быть, например, какие-то вполне добротные ткани или виды одежды, вышедшие из моды. Негативный спрос может возникнуть по отношению ко всем товарам фирмы, если она выпустила хотя бы один неудачный вид товара, вызвавший всеобщее неудовольствие. У работодателей обычно существует отрицательный спрос на прием на работу алкоголиков и бывших заключенных. Негативный спрос имеет место в сфере услуг, когда получение какого-либо блага сопряжено с физическими страданиями, риском или неудобствами, например при лечении зубов, проведении некоторых хирургических операций и т. п.
- Чтобы преодолеть такой негативный спрос, необходимо использовать так называемый **конверсионный маркетинг**, суть которого заключается в изучении наиболее эффективных путей решения этой проблемы, например, усовершенствование товара, усиление рекламной деятельности, снижение цены либо попытка изменить общественное мнение.
- *Отсутствие спроса* означает безразличное отношение потенциальных покупателей к предлагаемому товару. Можно выделить три основные причины такой ситуации.
- Первая причина — известные потребителю товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность. Это могут быть вышедшие из моды вещи, мебель, бытовые приборы.
- Вторая причина — товары воспринимаются как имеющие ценность, но не на данном рынке. Например, зимняя одежда в теплых регионах, купальные принадлежности на Крайнем Севере. До начала 90-х гг. XX в. в нашей стране очень низок был спрос на экономическую и юридическую литературу, а также на курсы бухгалтерского учета и компьютерной грамотности.
- Третья причина — рынок не подготовлен к появлению новых товаров. Например, продукты питания из бобов сои еще не находят спроса во многих регионах страны.
- В этих случаях должны решаться задачи стимулирования спроса — либо приблизить товар к потребителю, пробудив потребность в нем, либо подумать о лучшем размещении товаров на разных рынках, либо шире распространять информацию о товаре среди потенциальных потребителей. Все эти задачи призваны решать *стимулирующий маркетинг*.
- *Потенциальный, или скрытый, спрос* означает состояние, при котором потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, но она не удовлетворяется из-за отсутствия на рынке. Так, в течение ряда лет существовал скрытый спрос на безвредный кофе, табачные изделия без никотина, безалкогольное пиво и др. Используемый в этом случае *развивающий маркетинг* позволил решить эту проблему, создав соответствующие товары. Таким образом, задача развивающего маркетинга — превращение потенциального спроса в реальное предложение на рынке.
- *Снижающийся спрос* означает, что рано или поздно любой товар начинает терять свою привлекательность на рынке и вытесняться другими товарами. Поэтому задача так называемого *ремаркетинга* — не столько продление жизненного цикла товара, спрос на который снижается, сколько создание нового жизненного цикла этого товара. Добиться этого можно выявлением неизвестных до их пор достоинств и преимуществ данного товара, улучшения качества обслуживания покупателей.
- *Нерегулярный, или колеблющийся, спрос* — это состояние, когда предложение товаров на рынке не совпадает по времени со спросом и вызывается сезонными, недельными и даже ежедневными колебаниями, а также циклическими и иными изменениями конъюнктуры рынка. Спрос может в определенные периоды превышать производственные возможности или же, наоборот, объем производства может оказаться больше спроса. Можно привести множество таких примеров. Это часы пик на городском транспорте, низкая посещаемость музеев и кинотеатров в будние дни и в дневные часы, низкий спрос на зимнюю одежду весной. Курортные местности имеют ярко выраженную сезонную нагрузку. Проблемами регулирования колеблющегося спроса и занимается *синхромаркетинг*. В его задачи входит гибкое изменение цен и меры стимулирования, переключение побудительных мотивов, например с помощью сезонных распродаж, рекламной и пропагандистской кампаний, разнесения часов работы предприятий и учреждений и т. п.
- *Полноценный, или удовлетворенный, спрос* означает наиболее желательную ситуацию, когда имеет место устойчивый спрос, растущий такими темпами, которые полностью отвечают производственным возможностям фирмы. В этом случае необходимо использовать *поддерживающий маркетинг*, требующий постоянного внимания к тем факторам, которые могут неожиданно изменить спрос. При этом следует решать тактические задачи, связанные с проведением политики цен, поддержанием необходимого объема продаж, стимулированием коммерческой деятельности и осуществлением контроля за издержками.
- *Чрезмерный спрос* имеет место, когда спрос на товары значительно превышает предложение. Следует отличать те случаи, когда производственные мощности фирмы не в состоянии удовлетворять возросший спрос, и случаи, когда фирма по каким-то причинам (часто следуя законодательным и нормативным запретам федерального или местного уровня) не желает этот спрос удовлетворять.
- *Иррациональный спрос* — это ситуация, когда удовлетворение потребностей одних групп потребителей вызывает серьезное противодействие со стороны других граждан, общественных организаций и правительственных учреждений. Классические примеры таких товаров и услуг — алкогольные напитки, табачные изделия, контрацептивы, аборт, религиозные, политические и прочие идеи. В этом случае используется *противодействующий маркетинг*, задача которого — ликвидация или значительное ограничение спроса на такие товары и услуги. Так, в ряде стран запрещены аборт и реклама табачных изделий по телевидению, проводится мощная антиалкогольная и антитабачная пропаганда.