

Лекция 1. Концепции современного маркетинга

Г.Б. Паршукова

Концепция маркетинга

- "Отыщите потребности и удовлетворите их",
- "Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести",
- "Любите клиента, а не товар"
- "Пусть будет по-вашему",
- "Вы - наш босс",
- "Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностной значимостью, качеством и удовлетворенностью".

Глобальные, "фундаментально-исторические" концепции маркетинга

1. Совершенствование производств
2. Совершенствование товара
3. Интенсификация коммерческих усилий
4. Собственно маркетинг (или целевой маркетинг)
5. «Просвещенный» или Социально-этический маркетинг

Концепция совершенствования производства

- основной смысл этой концепции заключается в утверждении того, что потребители будут покупать только те товары, которые широко распространены и которые по цене им вполне доступны.

Концепция совершенствования товара

- утверждает, что потребители будут покупать только те товары, которые имеют лучшие эксплуатационные свойства, обладают высшим качеством и, главное,
- фирма должна учитывать любые пожелания клиента, на основе которых и совершенствовать качественные параметры товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

клиенты не будут покупать товары в достаточном количестве, если организация не предпримет соответствующих (больших) усилий в сфере **стимулирования сбыта и стимулирования спроса.**

Это ситуация - когда есть и количество, и качество товаров на любой вкус, но возникает новый качественный аспект по продажам - фактор "интенсификации коммерческих усилий".

Концепция целевого маркетинга

Данная концепция утверждает, что залогом достижения **целей** организации является определение не только нужд, потребностей и запросов клиентов, но и еще - обеспечение желаемой для них удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами, на целевых рынках

«Социально-этический маркетинг» (просвещенный)

Эта концепция утверждает, что **задачей** фирмы является не только выполнение всех условий, относящихся к вышеприведенным концепциям маркетинга, но и также - с одновременным сохранением и укреплением **благополучия общества** в целом и каждого его отдельного потребителя в отдельности

1 базовый принцип «просвещенного маркетинга»

Маркетинг с осознанием своей миссии - sense-of-mission marketing:

- миссия организации должна выражать ее позицию в широком социальном контексте, быть социально-значимой, а не ориентироваться только на внутренние приоритеты, выраженные в узко профессиональных понятиях.

2 базовый принцип «просвещенного маркетинга»

Социально-этичный маркетинг - societal marketing:

- Организации/фирмы должны поддерживать только такие социальные потребности, которые соответствуют росту социального благополучия в перспективе.
- Социально-этичный маркетинг должен обеспечить долгосрочные преимущества "общественно полезных" товаров и услуг, не снижая их привлекательности.
-

3 базовый принцип «просвещенного маркетинга»

Маркетинг ценностных достоинств -
value marketing:

- Организации/фирмы должна вкладывать большую часть своих ресурсов в повышение реальной ценности предлагаемых товаров и услуг,
- а также их функциональных возможностей для удобства потребителей.

4 базовый принцип «просвещенного маркетинга»

Маркетинг, ориентированный на потребителя - consumer-oriented marketing:

- Организация/фирма должна формулировать и планировать свою маркетинговую деятельность с позиций потребителей.

5 базовый принцип «просвещенного маркетинга»

Инновационный маркетинг - innovative marketing:

- Организация/фирма должна постоянно заботиться о реальном улучшении маркетинга,
- совершенствовать свою деятельность и повышать качество предлагаемых товаров и услуг.

Принципы маркетинга (1)

- Производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия.

Принципы маркетинга (2)

- Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, обеспечение его соответствующими товарами и услугами, соответствующими спросу.

Принципы маркетинга (3)

- Эффективная реализация
продукции и услуг на
определенных рынках в
намеченных объемах и
запланированные сроки

Принципы маркетинга (4)

- Обеспечение долговременной прибыльности деятельности предприятия, что предполагает формирование определенного запаса научно-технических идей и разработок для подготовки производства товаров рыночной новизны.

Принципы маркетинга (4)

- Единство и преемственность стратегии и тактики фирмы в целях обеспечения скорейшей адаптации к изменяющимся рыночным условиям и спросу потребителей.

Функции маркетинга 1

- 1. Комплексное исследование рынков сбыта, проблем, связанных с осуществлением маркетинга, изучение спроса потребителей, их требований к качеству, технико-экономическим параметрам производимой продукции (услуг).

Функции маркетинга 2

- 2. Определение оптимального ассортимента выпускаемой продукции на основе его экономического обоснования.

Функции маркетинга 3

- 3. Принятие обоснованных решений по эффективной организации производства продукции.

Функции маркетинга 4

- 4. Разработка сбытовой политики на основе определения экономически выгодных каналов сбыта, системы товародвижения, организации послепродажного обслуживания системы стимулирования сбыта и формирования спроса потребителей.

Функции маркетинга 5

- 5. Формирование взаимовыгодной
внутрифирменной политики
ценообразования на производимую
продукцию (услуги) в системе
“производитель-потребитель”.

Функции маркетинга 6

- 6. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Функции маркетинга 7

- 7. Управление маркетинговой деятельностью и контроль ее осуществления.

Три стадии развития маркетинговой практики:

- 1. Антрепренерский
- 2. Доктринальный маркетинг
- 3. Интрепренерский маркетинг

1. Антрепренерский (предпринимательский) маркетинг

- Большинство компаний основывают активные, живущие своим умом индивиды, которые, заметив открывающиеся возможности и добиваясь внимания потенциальных потребителей, буквально "стучатся в каждую дверь".
- Джим Кох, основатель Boston Beer Company, начал в 1984 г. с того, что, предлагая на пробу новое пиво "Samuel Adams", сам разносил бутылки от бара к бару, уговаривал, упрашивал барменов предложить продукцию посетителям.
- В течение десяти лет Джим не мог даже позволить себе организовать рекламную кампанию, поскольку у него просто не было денег. "Маркетинговый арсенал" предпринимателя был ограничен исключительно связями с общественностью и прямыми продажами.
- Сегодня бизнес Дж. Коха "тянет" на \$ 210 млн, а его компания - лидер рынка "ремесленного" (настоящего) пива.

2. Доктринальный маркетинг

- По мере роста все новых и новых успехов когда-то небольшие компании неизбежно движутся в сторону доктринального, выраженного в некоей "универсальной" формуле маркетинга.
- Не так давно Boston Beer пришлось израсходовать на телевизионную рекламу свыше \$ 15 млн. Сегодня в отделе продаж компании работают более 175 сотрудников, организован занимающийся исследованиями рынка маркетинговый отдел.
- И хотя Boston Beer пока не умеет использовать маркетинговые инструменты столь же изощренно, как ее заклятый враг Anheuser-Busch, она успешно применяет некоторые приемы профессионально управляемых маркетинговых компаний.

3. Интрепренерский маркетинг

- когда сотрудникам организации рекомендуется более тесно взаимодействовать с клиентами, с участниками рынка и прочее. На этом этапе организация как бы пытается установить взаимопонимание с клиентами, ближе узнать их возможности и потребности.
- Их отвечающим за торговую марку или за те или иные товары менеджерам необходимо время от времени покидать офисы и выходить на улицу, чтобы вдохнуть воздух, которым дышат их клиенты, научиться находить новые, отвечающие

"I'M A GREAT
LOVER."



MARKETING

"TRUST ME.
HE'S A GREAT
LOVER."



PUBLIC RELATIONS

"I'M A GREAT LOVER.
I'M A GREAT LOVER.
I'M A GREAT LOVER."



ADVERTISING

"I UNDERSTAND
YOU'RE A GREAT
LOVER."



BRANDING