



Шведский
институт
менеджмента
www.ifl-russia.ru

Сущность маркетинга

Определения маркетинга

Маркетинг – предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.

(Американская ассоциация маркетинга)

Маркетинг – это деятельность направленная на создание товарных ценностей и доведение их до потребителей посредством обмена.

(Филип Котлер)

Маркетинг – система технологий и набор инструментов, направленных на создание новых потребностей, рынков, продуктов и идей.

(Самвел Аватесян)



Четыре этапа развития маркетинга

- Этап массового производства (1900–1920 гг.): выделение маркетинга в отдельную функцию

Курс маркетинга начали преподавать в Иллинойском и Мичиганском университетах с 1901 г.

- Этап продаж (1920–1950 гг.): маркетинг становится одной из самых важных функций
- Этап маркетинга (1950–1990 гг.): новая философия менеджмента

В 1952 г. General Electric провозгласила новую философию менеджмента – **маркетинг становится в начало, а не в конец производственного цикла.**

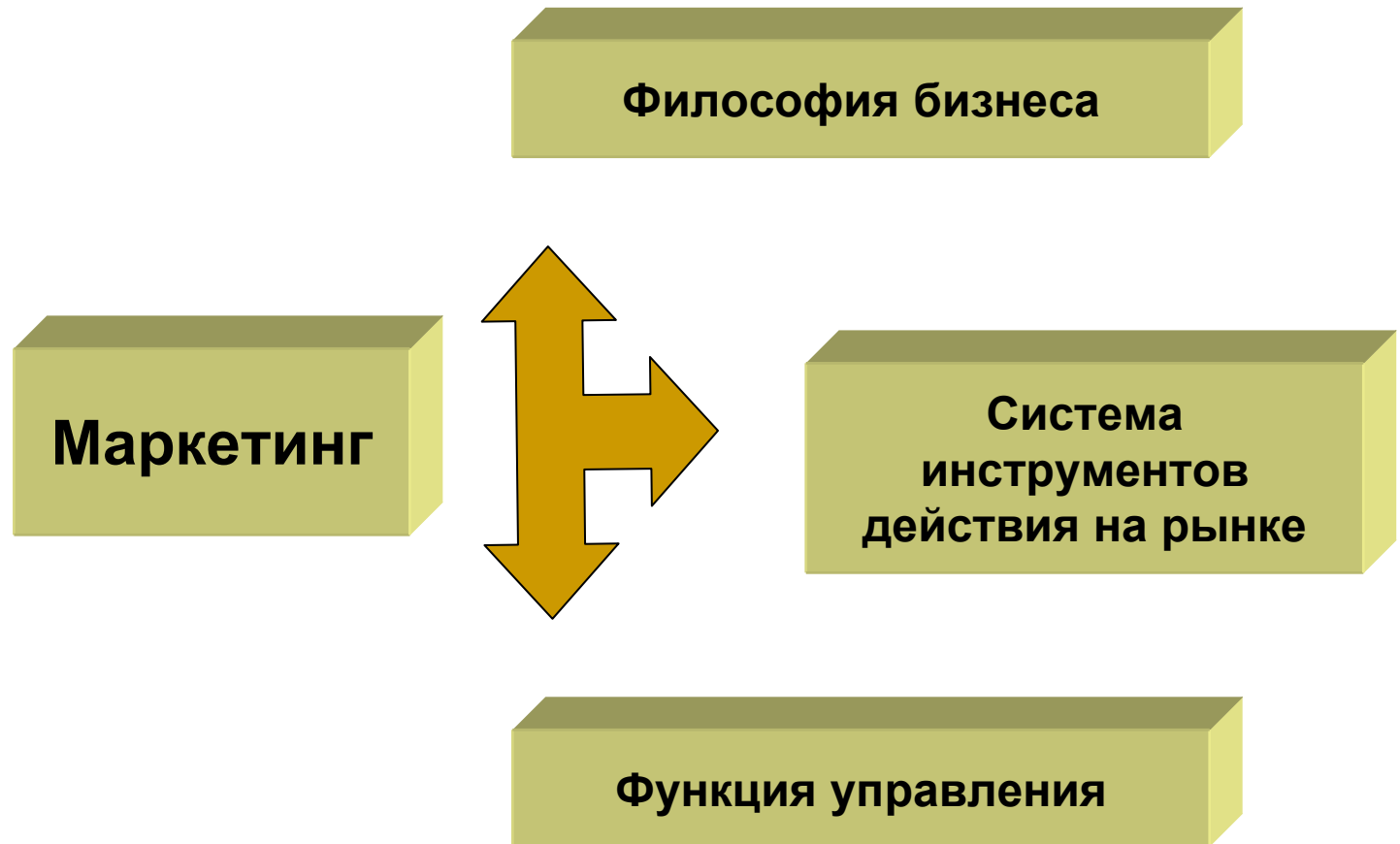
- Этап взаимоотношений (с 1990-х гг.): маркетинг становится интегрирующей функцией



Три составные части маркетинга



Шведский
институт
менеджмента
www.ifl-russia.ru



Условия развития экономики в 21 в.



Шведский
институт
менеджмента
www.ifl-russia.ru

Увеличение власти покупателя:

- расширение выбора товаров и услуг
- глобализация рынков
- сокращение жизненного цикла продукта
- прямой доступ к рыночной информации

Потребности

Потребности в экономической теории:

- Всеми людьми движут одинаковые потребности, носителями потребностей являются экономические блага.
- Потребности взаимозаменяемы, а потребитель стремится максимизировать суммарную полезность от потребляемых благ.
- Потребности возрастают по мере их удовлетворения, и в этом смысле они безграничны.



Потребности

В психологии:

- Потребностям свойственна иерархичность, т.е. только после удовлетворения потребностей нижнего уровня возникают потребности более высокого уровня (теория А. Маслоу).



Потребности

В культурологии:

- Потребности имеют универсальный характер, но форма их удовлетворения различна. Она зависит от культурной и социальной среды, в которой живет человек.
- Потребность человека есть функция его культуры, а не психофизиологии.



Условия развития экономики в 21 в.



Шведский
институт
менеджмента
www.ifl-russia.ru

Увеличение возможностей производителей:

- Расширение возможностей анализа рынков
- Облегчения доступа к потребителю
- Расширение внутриорганизационных коммуникаций
- Доступ к более квалифицированной рабочей силе
- Доступ к финансовым ресурсам
- Возможность глубокой дифференциации продукта

Потребности

Потребности в маркетинге:

- Потребности выступают как потребительские ценности.
- Носителями ценностей являются рыночные продукты (материальные и нематериальные).
- Ценности имеют психофизиологическую иерархичность и культурологические особенности.
- **Основная функция маркетинга – выявление потребительских ценностей в конкретной рыночной среде и доведение их до потребителей.**



Философия маркетинга раскрывается в его принципах

- Выявить ценность и удовлетворить ее.
- Производить то, что несомненно найдет сбыт, а не сбывать то, что уже произведено.
- Нужный товар в нужное место и нужное время.
- Фирма должна внимательно следить за рынком.
- Фирма должна уметь приспособливаться к рынку.
- Фирма должна активно воздействовать на рынок.





Две философии бизнеса

1. Ориентация на производство
2. Ориентация на рынок

Ориентация на производство

Логика – от внутренних возможностей к внешним потребностям




Производство → Продукт → Продажи → Прибыль

Цель – реализация возможностей производства



Ориентация на рынок

Логика – от анализа потребностей к продукту



Целевой рынок → Интегрированный маркетинг → Прибыль

Цель – владеть не производством, а рынком



Суть маркетинга

«Делать правильные вещи важнее,
чем делать вещи правильно»

«Производить то, что требуется,
а не продавать то, что производится»





Продукт

– результат экономической деятельности, обладающий ценностью (полезностью) для потребителя.



Ценность (полезность) продукта

– субъективно воспринимаемая потребителем денежная оценка, предлагаемого на рынке продукта. Иными словами, воспринимаемая (субъективная) ценность – это максимальная цена, которую готов заплатить потребитель.



Ценность можно условно разделить
на две части:

- **Базовая ценность** – способность продукта удовлетворять конкретную потребность покупателя.
- **Дополнительная ценность** – сумма всех сопутствующих потреблению базовой ценности материальных и психофизиологических благ, неразрывно связанных в сознании покупателя с предлагаемым продуктом .

Две составляющих ценности

Базовая ценность

– способность продукта удовлетворять конкретную потребность покупателя.

Дополнительная ценность

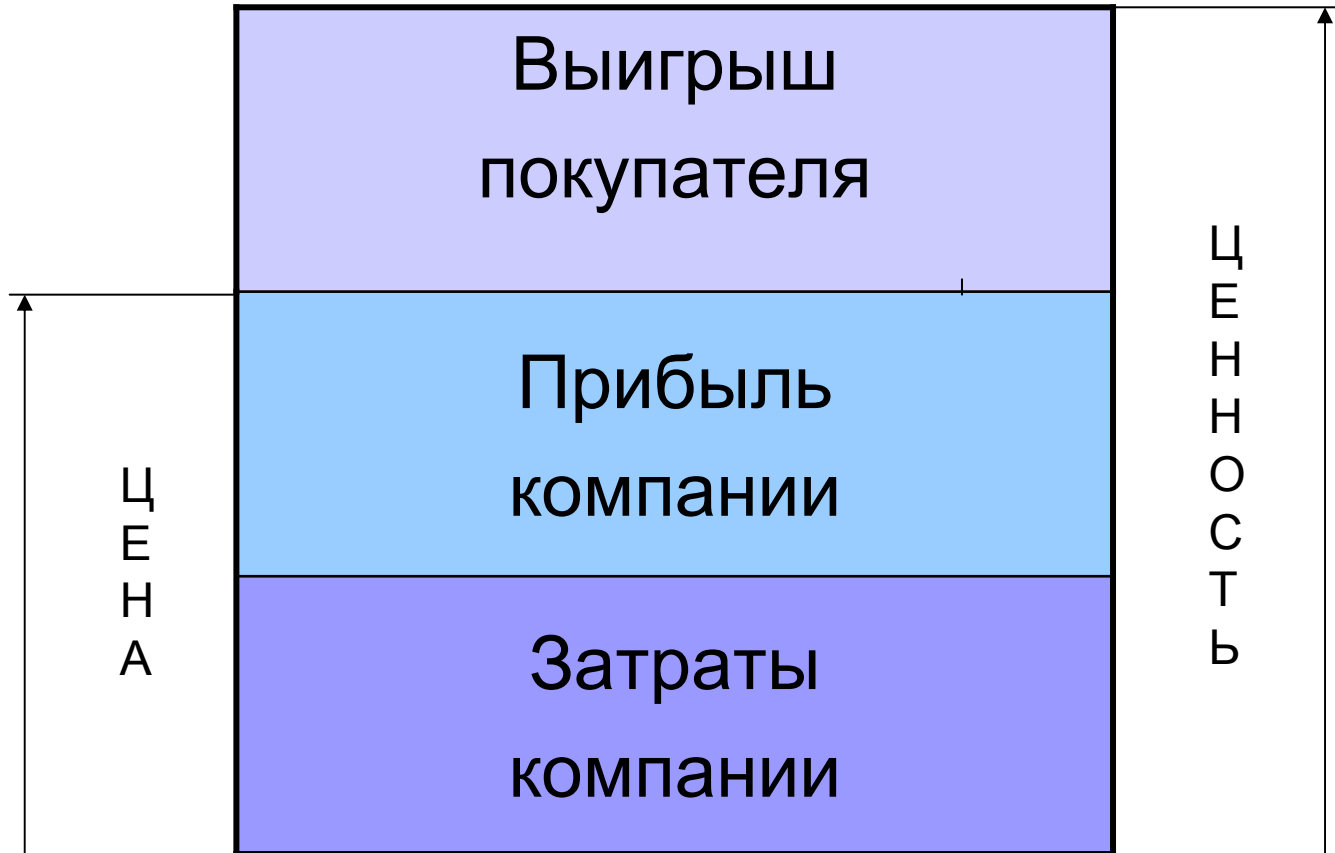
– сумма всех сопутствующих потреблению базовой ценности материальных и психофизиологических благ, неразрывно связанных в сознании покупателя с предлагаемым продуктом.



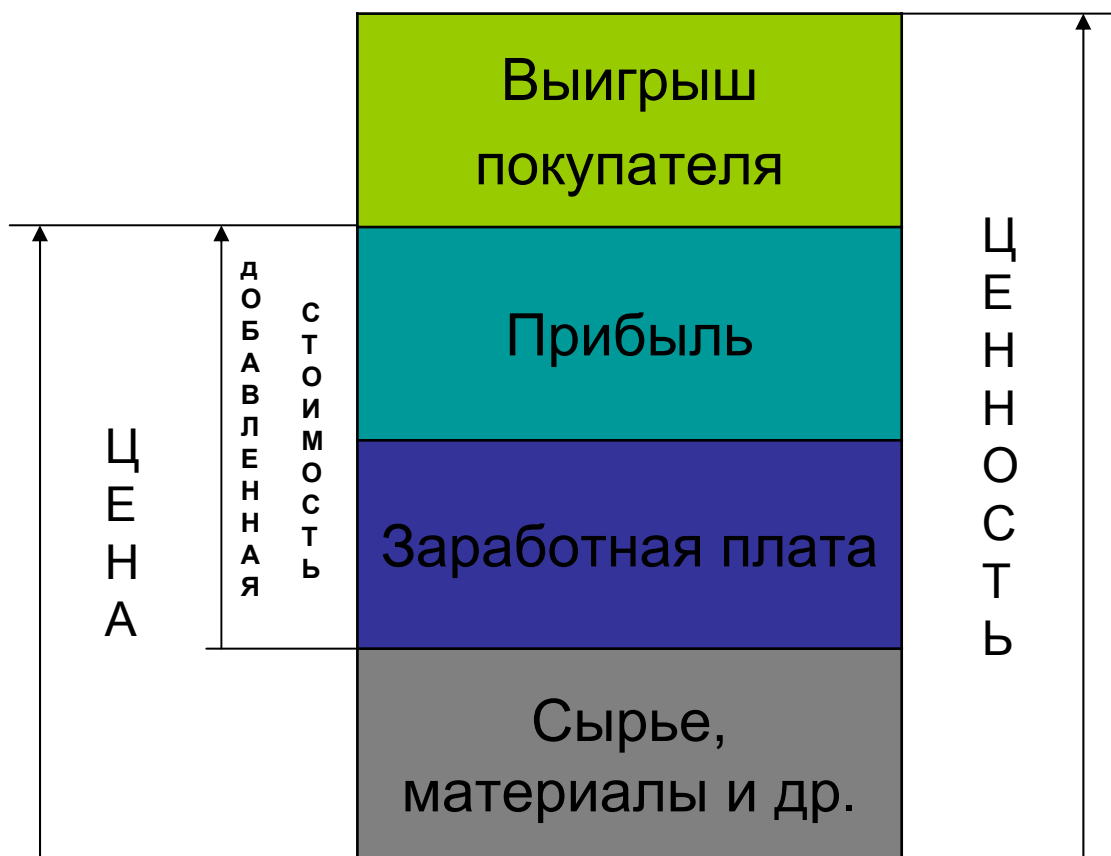
Концепция продукта



Ценность и цена

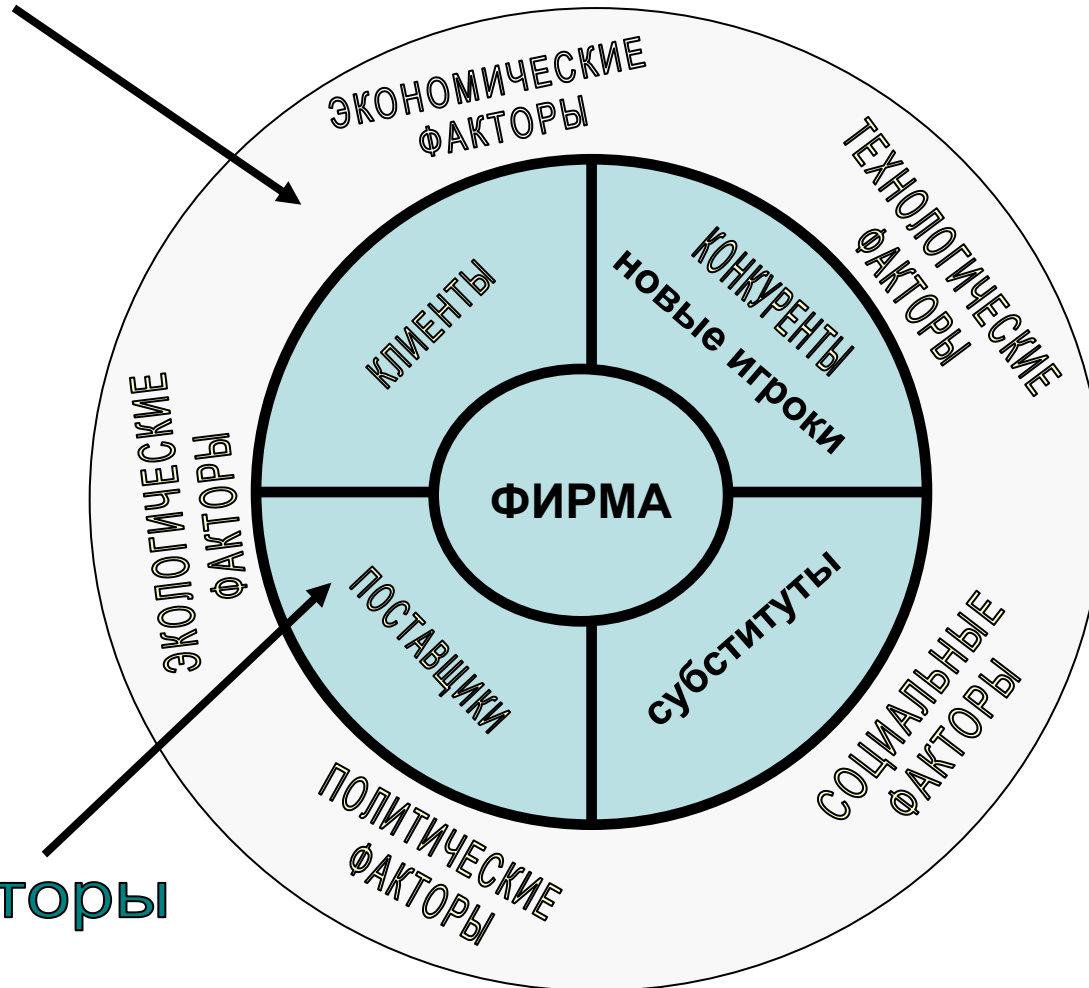


Добавленная стоимость и цена



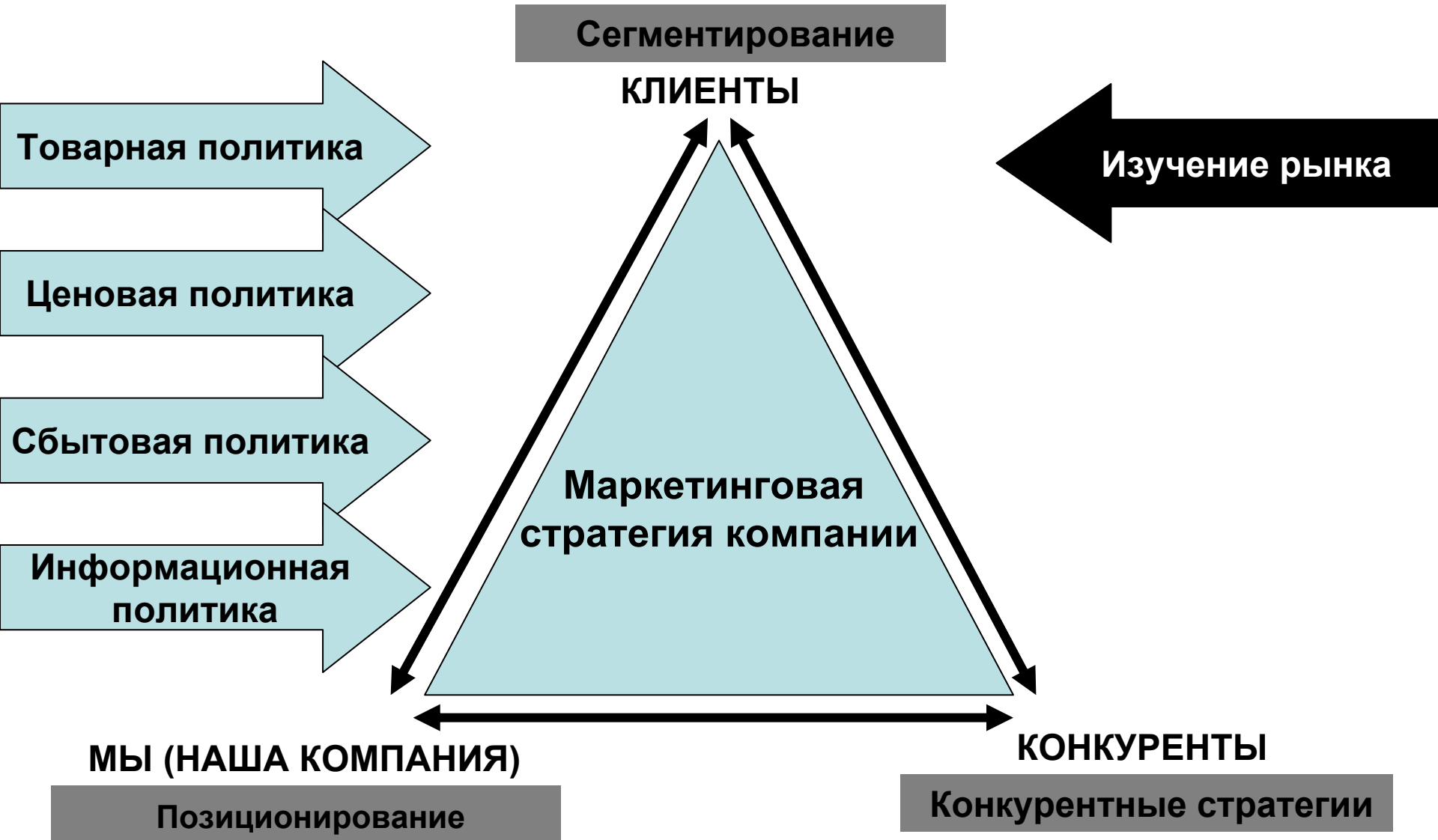
Внешняя среда маркетинга

Макрофакторы



Микрофакторы

Система маркетинга (Стратегический треугольник Кеничи Омае)

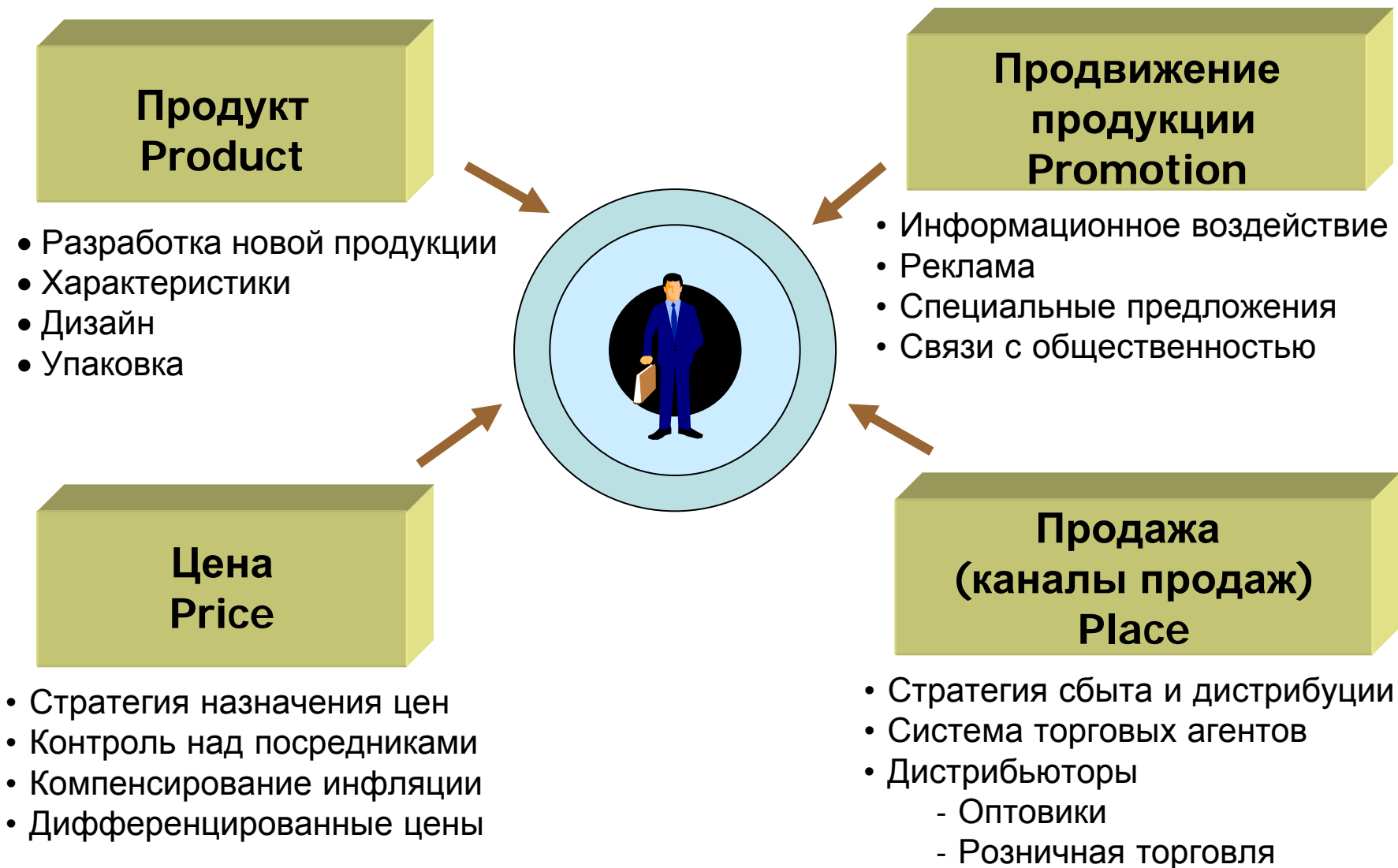


Фундаментальные вопросы стратегического маркетинга

- Что и для кого производить?
- Как обыграть конкурентов?
- Как проникнуть в сознание потребителя?



Четыре элемента комплекса маркетинга (Маркетинг-микс или Четыре "Р")



Пять шагов маркетинга



Шведский
институт
менеджмента
www.ifl-russia.ru



Стратегический маркетинг



Некоторые вопросы практического маркетинга

- Как правильно выбрать целевой сегмент рынка для компании?
- Как обыграть конкурентов?
- В каких направлениях следует расширять бизнес компании?
- Как создать сильный бренд?
- Как сделать рекламу эффективной?
- Как добиться лояльности потребителей?

Контроль

Каково ваше мнение:

Маркетинг формирует нужды и потребности потребителей, или маркетинг всего лишь отражает нужды и потребности?

Контроль

ЗАДАНИЕ N 1 (*выберите один вариант ответа*)

Под маркетингом понимается ... **ВАРИАНТЫ**

ОТВЕТОВ:

- 1) методология предпринимательской деятельности
- 2) система рыночных исследований
- 3) система управления предприятием
- 4) раздел экономической теории

Контроль

ЗАДАНИЕ N 2 (*выберите один вариант ответа*)

Сущность концепции маркетинга заключается в...

ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ:

- 1) ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
- 2) борьбе с инфляцией
- 3) подчинении торговли интересам производства
- 4) ориентации на указания государственных органов

Контроль

ЗАДАНИЕ N 3 (*выберите один вариант ответа*)

Комплекс маркетинга **не включает** в себя...

ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ:

- 1) технологические разработки
- 2) товар
- 3) цену
- 4) мероприятия по продвижению товара

Контроль

ЗАДАНИЕ N 4 (*выберите один вариант ответа*)

Под окружающей средой маркетинга следует понимать... **ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ:**

- 1) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы
- 2) группировку предприятий сферы производства по их размеру
- 3) торгово-сбытовую сеть фирмы
- 4) жизненный цикл товара

Контроль

ЗАДАНИЕ N 5 (*выберите несколько вариантов ответа*)

Сущность понятия «функции маркетинга» характеризуют утверждения ... **ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ:**

- 1) система основных идей, общий замысел маркетинговой деятельности
- 2) направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в процессе специализации
- 3) способы анализа маркетинговой деятельности предприятия
- 4) комплекс видов специализированной деятельности в процессе маркетинга

Контроль

ЗАДАНИЕ N 6 (*выберите несколько вариантов ответа*)

Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды ... **ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ:**

- 1) социально-культурные
- 2) политико-правовые
- 3) поставщики
- 4) конкуренты

Контроль

ЗАДАНИЕ N 7 (*выберите один вариант ответа*)

В маркетинге понятие «уровни товара», согласно трактовке Ф.Котлера, отражает... **ВАРИАНТЫ**

ОТВЕТОВ:

- 1) качество товара и срок его службы
- 2) конкурентоспособность товара
- 3) замысел, реальное исполнение товара и его подкрепление
- 4) наличие нескольких упаковок для товара

Кейс «Полезть в бутылку»

- Какой рынок и почему выбрала для себя компания Aqua Vision?
- На какие рыночные сегменты ориентируется компания Aqua Vision?
- Кто ее основные конкуренты и как компания собирается с ними конкурировать?
- Как компания позиционирует себя относительно конкурентов?