

Маркетинг

Лекция 1-2

Лямперт Александр Евгеньевич, MBA

Что такое маркетинг?

Маркетинг (от англ. *marketing* — в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыночную деятельность») — это **организационная функция** и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

Википедия

Маркетинг — это осуществление **бизнес-процессов** по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

Американская ассоциация маркетинга (АМА)

Маркетинг — деятельность, направленная на **удовлетворение нужд и потребностей** человека посредством обмена.

Маркетинг является **наукой и искусством** изучения, создания и продажи определённой ценности с целью удовлетворения потребителей и получения прибыли.

Ф.Котлер

Цели маркетинга

Увеличение объёма прибыли компании

Удовлетворение нужд и потребностей потребителей

Мифы о маркетинге

Маркетинг касается только рекламы.

Маркетинг адресован только внешней публике.

Маркетинг – это работа только для маркетологов.

Нужды и желания клиентов идентичны.

Классическое «Дерево целей маркетинга»



Ключевые понятия маркетинга

Спрос
Запросы
Потребности



Обмен, Сделка
←————→
Товары (Продукты, Услуги)



Спрос
Запросы
Потребности

↑
Ценность
Качество
Цена

Обмен — базовый вид взаимодействия людей

Рынок

Ключевые понятия маркетинга

Потребность – нужда, чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

- личные потребности: знания, самовыражение;
- социальные потребности: духовная близость, влияние, привязанность;
- физиологические потребности: пища, одежда, тепло, безопасность.

Запрос – потребность, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Спрос – это запрос, подкреплённый покупательной способностью человека.

Состояния спроса

Отрицательный спрос – большая часть рынка недолюбливает товар и согласна даже на определённые издержки, лишь бы избежать его покупки (изменить отношение к товару)

Пассивный спрос – целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему (связать выгоды с потребностями)

Скрытый спрос – это спрос на несуществующие товары, многие потребители испытывают желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров (предложить соответствующий товар)

Состояния спроса

Нерегулярный спрос – у многих фирм сбыт колеблется на сезонной, месячной, недельной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы перегрузки и недогрузки производственных мощностей (сгладить колебания программами скидок)

Падающий спрос – рано или поздно любая фирма сталкивается с падением на один или несколько своих товаров (применять нестандартные подходы)

Чрезмерный спрос – у некоторых организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотели бы удовлетворить (очереди, потери времени, недовольство покупателей)

Нерациональный спрос – это спрос на товары, вредные для здоровья человека и общества в целом

Товар

всё, что может удовлетворить потребности или запросы потребителя и предлагается к обмену на коммерческой основе; продукт произведенный для продажи.

Продукты и услуги

Виды товара

- Физический объект
- Информация
- Идеи
- Технологии
- Опыт
- Репутация, авторитет
- и другое

Свойства товара

Ценность — восприятие человеком важности, значимости, пользы или полезности кого-либо товара или услуги для удовлетворения своих потребностей и запросов.

Качество — совокупность свойств продукции, обуславливающих её пригодность удовлетворять определённые потребности в соответствии с её назначением.

Цена — количество денег, в обмен на которые продавец готов продать, а покупатель готов купить единицу товара.

Человек выбирает товар, совокупность свойств которого беспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Сделка

Сделка — коммерческий обмен между двумя сторонами.

Денежная сделка – одним из обмениваемых объектов являются деньги

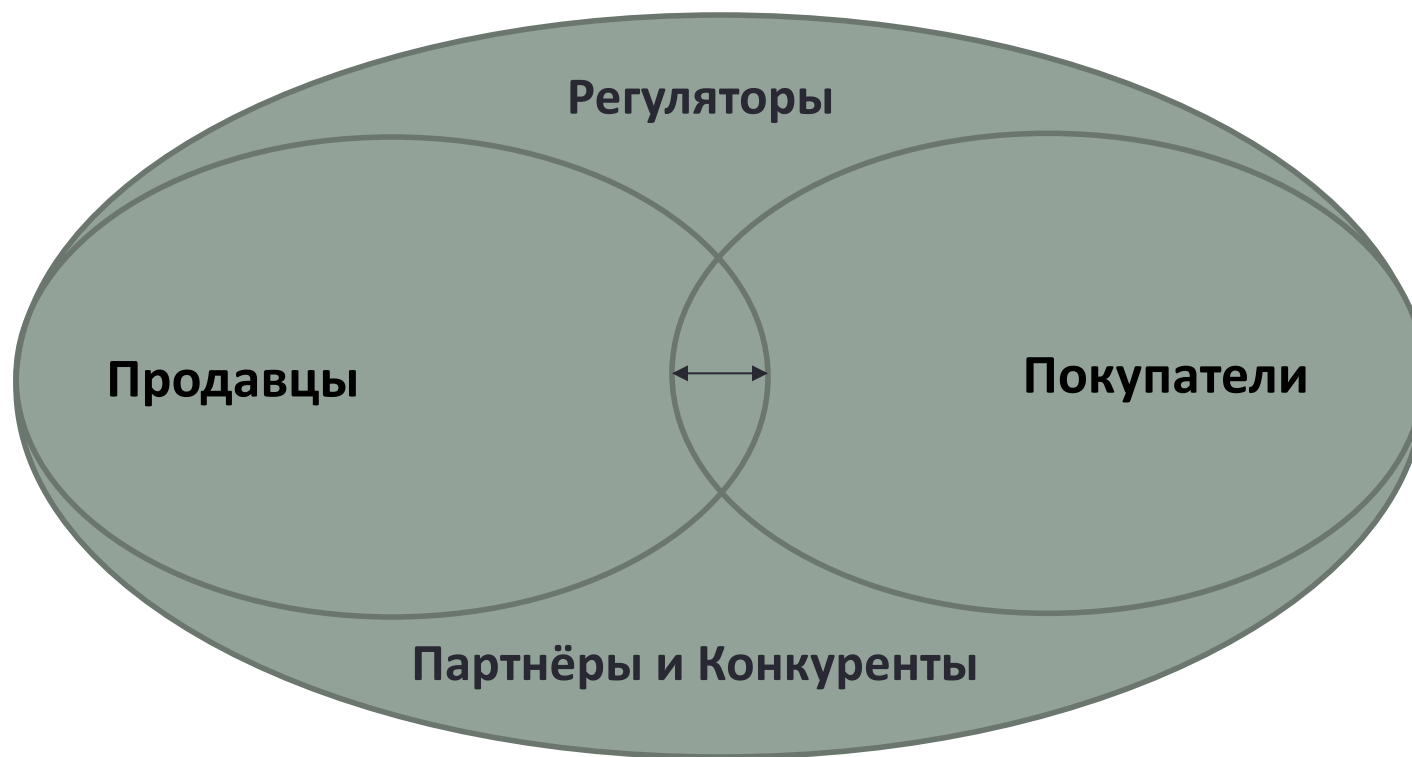
Бартерная сделка – обмениваются товары или услуги

РЫНОК

1. совокупность всех существующих или потенциальных покупателей товара;
2. система экономических отношений купли-продажи товаров, в рамках которых формируется спрос, предложение и цена товара.

Рыночная среда

Пространство (сфера) деятельности, в котором реализуются рыночные отношения продавцов и покупателей. Так же на рыночную среду влияют конкуренты и регуляторы.



Основные функции и свойства рынка

Рынок выступает **регулятором объёмов производства и ассортимента** выпускаемой продукции.

На рынке продукция получает свою **истинную оценку** как товар.

Рынок **способствует стабилизации цен**.

Рынок побуждает производителей **снижать издержки**.

Рынок содействует **продвижению инноваций**.

РЫНОК

Рынок продавца – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям.

Рынок покупателя – это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

Концепции развития бизнеса

Концепция совершенствования производства

Концепция совершенствования товара

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Концепция маркетинга

Концепция социально-этичного маркетинга

Концепция совершенствования производства

Предполагается, что для того чтобы максимизировать прибыль, необходимо повышать эффективность производства, т.е. производить как можно больше продуктов с наименьшими затратами и потерями.

Концепция совершенствования товара

Предполагается, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, необходимо постоянное совершенствование товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Предполагается, что для того чтобы максимизировать прибыль, необходимо предпринимать значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга

Предполагается, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция социально-этичного маркетинга

задачей организации является:

- установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и
- обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с
- одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Разница между «сбытом» и «маркетингом»

Коммерческие усилия по сбыту — это сосредоточенность на нуждах продавца

Маркетинг — это сосредоточенность на нуждах покупателя.

Концепцию маркетинга чаще используют:

- производители товаров широкого потребления, чем производители товаров промышленного назначения;
- крупные, нежели мелкие компании.

Направленность маркетинговых усилий

Достижение максимально возможного высокого потребления;

Представление максимально широкого выбора;

Достижение максимальной потребительской удовлетворённости;

Максимальное повышение качества жизни.

Достижение максимально возможного высокого потребления

облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создаёт условия для максимального роста производства, занятости и богатства.

— есть сомнения в том, что возросшая масса материальных благ несёт с собой и больше счастья.

Предоставление максимально широкого выбора

обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор.

- максимальное расширение потребительского выбора требует затрат.
- ситуация, когда в рамках товарной категории насчитывается множество различных марок товаров с незначительными отличиями друг от друга, называется **марочным изобилием** и потребителю предоставляется **мнимый выбор**.

Достижение максимальной потребительской удовлетворённости

достижение максимальной потребительской удовлетворённости, а не максимально возможного уровня потребления.

— степень потребительской удовлетворённости трудно измерить.

Максимальное повышение качества жизни

Это понятие складывается из:

- 1) качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров;
- 2) качества физической среды;
- 3) качества культурной среды.

— цель благородная, но трудно измеримая, а толкования понятия «качество жизни» порой противоречат друг другу.