

# Слепенкова Елена Михайловна

К.э.н., доцент, зам.зав.кафедрой  
Маркетинга Экономического ф-та МГУ

# МАРКЕТИНГ

Тема 1. Сущность концепции маркетинга и ее эволюция.

1.1. Концепция маркетинга и ее эволюция

1.2. Основные понятия маркетинга

1.3. Маркетинг в новой экономике

# 1.1. Концепция маркетинга и ее эволюция

# 1. Понятие маркетинга

- **Философия бизнеса – понимание того, как добиться успеха на рынке**
- Философия бизнеса предполагает **рыночную политику** - комплекс мероприятий по достижению цели

# Современный маркетинг

- Современный маркетинг — это **философия бизнеса**: покупатели и их потребности определяют успех фирмы
- Современный маркетинг — это **рыночная политика**, ориентированная на приобретение и удержание потребителей

# Цели маркетинга

- Долгосрочный подход к результатам: денежный поток и прибыль — функция клиентской базы компании.
- Конечной целью маркетинга выступает прибыль
- «Маркетинг – это сознательные усилия по достижению желаемых результатов обмена на целевых рынках». Ф. Котлер



# Этапы эволюции концепции маркетинга

Период	Концепция маркетинга	Ведущая идея	Инструменты	Способ достижения цели
1860-1920	Производственная	Успех бизнеса – в области производства. Уметь произвести.	Организация производства и труда	Рост объемов производства при снижении себестоимости стандартной продукции
1920-1930	Товарная	Уметь произвести качественный товар.	То же плюс контроль качества	
1930-е гг. – 1950-е гг.	Сбытовая	Маркетинг – сфера организации сбыта. Ориентация «изнутри - наружу» для максимизации краткосрочной прибыли.	Сбытовая политика: развитие сбытовой сети и каналов сбыта, широкомасштабная реклама, стимулирование	Агрессивная политика продаж стандартной продукции, на основе недифференцированного маркетинга.

# Этапы эволюции концепции маркетинга

<b>В 55-80 гг.</b>	<b>Традиционная</b>	<b>Максимизация долгосрочной прибыли: Производить то, что нужно потребителю: подход «снаружи – внутрь».</b>	<b>Комплекс маркетинг-микс, маркетинговые исследования</b>	<b>Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков</b>
<b>1990-1995 гг.</b>	<b>Социально-этическая</b>	<b>То же, но с учетом требований общества</b>	<b>Плюс исследования социально-экономических последствий производства и потребления</b>	<b>То же, но с учетом сбережения ресурсов и охраны окружающей среды</b>
<b>С 1995 г. (информационная эпоха)</b>	<b>Коммуникативная (Маркетинг взаимоотношений)</b>	<b>Превратить простой обмен между покупателем и продавцом в долгосрочные взаимоотношения</b>	<b>Комплекс маркетинга: более точная стыковка производства и спроса, более сбалансированная ценовая политика</b>	<b>Долгосрочное взаимодействие на рынке с партнерами и клиентами</b>



# Традиционный маркетинг

## 4 кита традиционного маркетинга:

- **1. целевые рынки**
- **2. потребности потребителей**
- **3. комплекс маркетинг-микс**
- **4. интегрированный маркетинг**

## 1.2. Основные понятия маркетинга

## 2.1. Целевые рынки

- Выделение различных групп покупателей с различными потребительскими предпочтениями называется ***сегментацией рынка***
- **Направления сегментации: товарное, территориальное и потребительское**
- ***Рыночное предложение, позиционируется в сознании целевых потребителей*** посредством формирования у них мнения об основных выгодах товара
- **Концентрированный маркетинг** - концентрация компании на определенных сегментах рынка

## 2.1. Базовая концепция – **целевые рынки** **и их потребности**

- **концентрация рыночных усилий на наиболее привлекательных группах потребителей (нацеливание)**



- **определение стратегии с учетом поведения потребителей и конкурентов (позиционирование)**



## 2.2. Потребности

- Насущная необходимость в чем-либо важном для человека принимает форму **потребностей** в специфических предметах или объектах.

Типы покупательских потребностей:

- заявленные (сформулированные)
- действительные (фактические)
- незаявленные (несформулированные)
- тайные (скрытые)
- **Маркетинг отклика** - удовлетворение сформулированных потребностей; **маркетинг предвидения** –определение, в чем потребитель будет нуждаться в ближайшем будущем.  
**Креативный маркетинг** идентифицирует потребности, не сформулированные потребителями, и предлагает решения
- Будучи подкреплены платежеспособностью, финансовыми возможностями, потребности формируют **спрос**.

# Пирамида Маслоу

Одну из самых популярных классификаций потребностей предложил в середине XX в. американский философ и социолог Абрахам Маслоу.



Самовыражение, творчество

Уважение, статус, признание

Общение, забота, внимание

Безопасность, стабильность

Воздух, вода, пища, движение

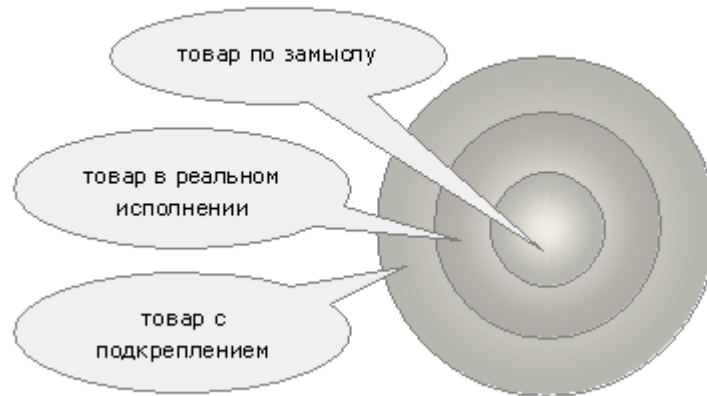
# Формы рыночных предложений: Объекты маркетинга

**Товар – это любое рыночное предложение, способное удовлетворить потребность и принимающее следующие формы:**

- **1) материальные блага**
- **2) услуги**
- **3) опыт**
- **4) события**
- **5) личности**
- **6) место**
- **7) собственность**
- **8) организации**
- **9) информация**
- **10) идеи**

# Многоуровневая модель товара

Рисунок 1. Многоуровневая модель товара





# Классификация товаров и услуг

Товары промышленного назначения (рынки b2b)	Потребительские товары (рынки b2c)	Услуги
Сырье	Продукты питания	Бытовые
Реагенты	Безалкогольные напитки	Деловые
Строительные материалы	Алкогольные напитки	Финансовые
Детали, комплектующие и полуфабрикаты	FMCG (fast moving consumer goods - продукты быстрого (повседневного) потребления )	Социальные
Машины и оборудование	Товары длительного пользования	Инфраструктурные (строительство, транспорт, связь)
Приборы	Недвижимость, средства передвижения	Индустрия отдыха и развлечений

# Ценность рыночного предложения

- **Ценность рыночного предложения – это соотношение выгод и издержек потребителя.**
- **Выгоды могут быть функциональными и эмоциональными. Затраты - денежные издержки, временные затраты, энергетические затраты и материальные расходы, связанные с покупкой и эксплуатацией.**
- **Схема Роберта Лотерборна**

Четыре «Р»	Четыре «С»
Товар (Product)	Решение потребителя (Customer solution)
Цена (Price)	Издержки покупателя (Customer costs)
Место (Place)	Удобство (Convenience)
Продвижение (Promotion)	Коммуникации (Communications)

# Маркетинговые функции

Организация и осуществление взаимодействия между фирмой ее клиентами и партнерами

- 1. Маркетинговые исследования
- 2. Маркетинг-менеджмент – стратегическое и тактическое планирование и управление
- 3. Товарная политика
- 4. Ценовая политика
- 5. Распределение и сбыт
- 6. Продвижение (реклама, стимулирование сбыта)
- 7. Коммуникации



## 2.3. Комплекс маркетинг-микс

- Маркетинг-микс - совокупность маркетинговых инструментов, используемая компанией для достижения задач на целевом рынке

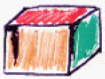



Классификация маркетинговых инструментов Джереми Маккарти 4 P

<b>Товар (Product)</b> Номенклатура Качество Дизайн Характеристики Название Упаковка Размеры Обслуживание Гарантии Возврат	<b>Цена (Price)</b>  Прейскурант Скидки Надбавки Периодичность платежей Условия кредита	<b>Место (Place)</b>  Каналы распределения Охват рынков Ассортимент Размещение Управление запасами Транспорт	<b>Продвижение (Promotion)</b>  Стимулирование сбыта Реклама Служба сбыта Связи с общественностью Прямой маркетинг
--	---	--	---

## 2.4. Базовая концепция – интегрированный маркетинг

Интегрированный маркетинг – это потребительская ориентация всех подразделений и сотрудников компании

Маркетинг превращается в функцию, интегрирующую деятельность организации в целом

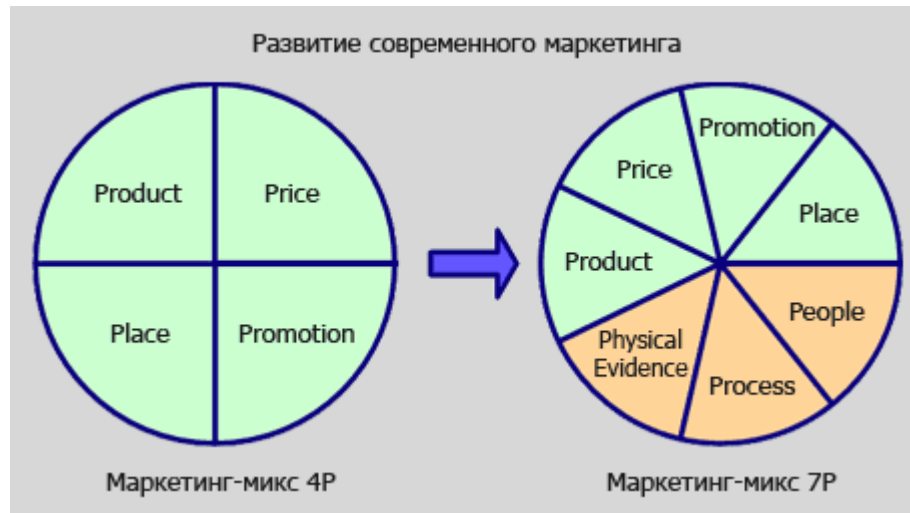
<b>1P PRODUCT</b> -WHAT? -HOW?	 <span style="float: right;">1</span>
<b>2P PRICE</b> -HOW MUCH? -HOW MANY?	$\begin{array}{r} \$ \quad \text{PRICE} \quad 3 \text{ \$} \\ - \text{COST} \quad - 2 \text{ \$} \\ \hline \Rightarrow \text{PROFIT} \quad + 1 \text{ \$} \end{array}$ <span style="float: right;">2</span>
<b>3P PLACE</b> -WHERE? -WHO -HOW?	 <span style="float: right;">3</span>
<b>4P PROMOTION</b> -HOW? -TO WHOM? -WHY? WHAT? WHEN?	 <span style="float: right;">4</span>
<b>5P PEOPLE</b> -WHO? WHERE? -WHAT? WHY? -HOW? WHEN?	 <span style="float: right;">5</span>

# Новые элементы комплекса маркетинга

**People** – персонал

**Physical Evidence** - обстановка, среда, в которой оказывается услуга

**Processes** - процессы и процедуры



## **1.3. Маркетинг в новой экономике**

## 1.3. Маркетинг в новой экономике

- Новая экономика базируется на цифровой революции и управлении информацией о всех аспектах маркетинговой среды
- Происходит быстрый переход от традиционного маркетинга сделок к маркетингу взаимоотношений
- Маркетинг взаимоотношений строится на долгосрочных и развивающихся со временем взаимоотношениях между покупателями и поставщиками



# Маркетинговые каналы

- Для достижения целевого рынка компании-производители используют маркетинговые каналы трех типов
- Каналы коммуникаций
- Каналы распределения товаров
- Каналы обслуживания
- **Возникают новые мощные двусторонние каналы информации и продвижения товаров с огромным географическим охватом, что резко упрощает взаимодействие между спросом и предложением**

## Причины кризиса традиционной концепции маркетинга (Факторы новой экономики)

- 1. Снижение маржи прибыли благодаря интенсификации конкуренции
- 2. Новый временной аспект конкуренции
- 3. Ускорение технологического прогресса и снижение цен, рост спроса на инновации
- 4. Дифференциация спроса
- 5. Активная роль потенциальных клиентов.
- 6. Интенсификация сотрудничества: цепочка поставок превращается в цепочку спроса.

# Новое в практике маркетинга

<b>Массовый маркетинг сделок</b>	<b>Маркетинг взаимоотношений</b>
<b>Усредненный покупатель</b>	<b>Индивидуальный покупатель</b>
<b>Анонимность покупателя</b>	<b>Профиль потребителя</b>
<b>Привлечение клиентов</b>	<b>Удержание клиентов</b>
<b>Фокус на прибыльных транзакциях клиента</b>	<b>Концепция пожизненной ценности клиента</b>
<b>Стандартный продукт, массовое производство</b>	<b>Кастомизированное рыночное предложение</b>
<b>Построение торговой марки на основе рекламы эксплуатационных характеристик продукта</b>	<b>Главное в создании торговой марки – имидж компании</b>
<b>Массовое распределение</b>	<b>Индивидуализированное распределение</b>
<b>Массовое стимулирование</b>	<b>Индивидуальные стимулы</b>
<b>Односторонние каналы коммуникаций</b>	<b>Интерактивные каналы коммуникаций</b>
<b>Доля рынка</b>	<b>Доля потребителей</b>
<b>Маркетингом занимаются специалисты по маркетингу</b>	<b>Маркетингом занимаются все сотрудники компании</b>
<b>Компании организованы по производственным единицам</b>	<b>Компании организованы по сегментам клиентов</b>