- **Объекты и субъекты маркетинга.**
- **Принципы, функции маркетинга.**
- **Понятие спроса.**
- **Виды спроса.**
- **Виды маркетинга в зависимости от спроса**

Занятие 1

По определению основоположника теории маркетинга американского учёного Филипа Котлера ***маркетинг*** – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Цели маркетинга: максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Задачи маркетинга:

- Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
- Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
- Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
- Формирование ассортиментной политики фирмы.
- Разработка ценовой политики фирмы.
- Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
- Сбыт продукции и услуг фирмы.
- Коммуникации маркетинга.
- Сервисное обслуживание.

Материальные товары делятся для индивидуального использования, для производственных целей и для государственных, социальных потребностей.
Услуги — разнообразнейшая деятельность, которую одна из сторон готова предложить другой.
Идеи находятся во взаимосвязи с интеллектуальными услугами.
Организации — структурные подразделения, модели, права, льготы и прочие характерные признаки организации.
Территории – жильё, зоны отдыха и хоззасторойки, нежилые здания, земля в качестве объекта инвестиции.
Личности — рынок трудовых ресурсов и отдельная личность, блистающая в какой-либо области.

Производители — это предприятия или люди, являющиеся производителями разнообразной продукции или услуг.

Потребители:

- конечный потребитель — лицо, покупающее продукцию или услугу для собственных целей
- организация-потребитель — организация, приобретающая продукцию для дальнейшего использования

Посредники — организации или люди, работающие в направлении продвижения продукции и её сбыта.

Оптовая торговля — приобретение продукции организациями либо же частными лицами с целью реализации её розничной торговле или потребителям промышленного либо коммерческого направления.

Розничная торговля — это организация либо люди, которые продают товары и услуги непосредственно конечному потребителю.

Специалисты в маркетинговой сфере — организация или люди, которые специализируются на определённых маркетинговых процессах.

Принципы маркетинга

- Нацеленность на чёткий коммерческий результат, что для конкретного предприятия может выражаться овладении определенной долей рынка с учетом сроков, ресурсного обеспечения и ответственности.
- Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта.
- Максимальный учёт условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.
- Долговременность целей, направленных на производство или реализацию товаров, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающих долгосрочный коммерческий успех.
- Адаптивная предприимчивость, обеспечивающая быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды и проявление инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

Функции маркетинга

аналитические, связанные с анализом внешней и внутренней среды фирмы; изучением покупателей, конкурентов, изучение поставщиков и посредников; анализом товаров и услуг.

производственно-сбытовые – организация разработки новых товаров; их производство, сбыт, и послепродажное обслуживание; разработка и реализация ценовой политики; формирование спроса; стимулирование сбыта.

управления и контроля – управление маркетингом; стратегическое и тактическое планирование; контроль маркетинговых решений; разработка предложений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

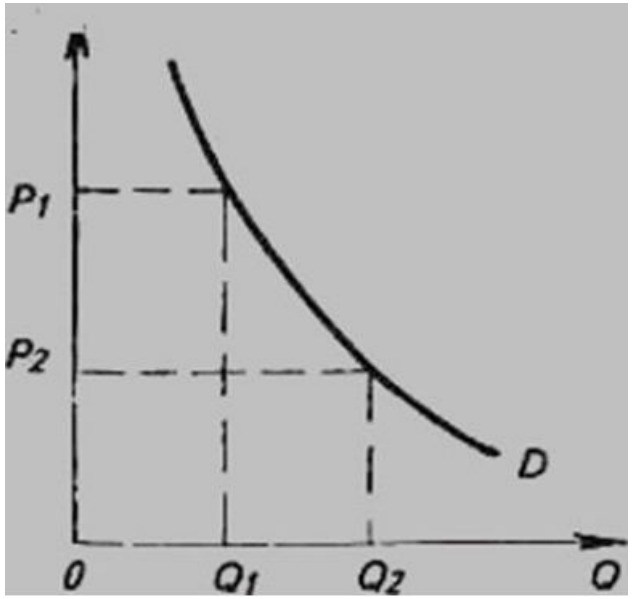
Понятие спроса

Нужда – ощущение нехватки человеком чего-либо.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Зависимость между ценой и спросом выражается графиком, где P_1 и P_2 – цена, Q_1 и Q_2 - величина спроса, D - спрос



Кривая спроса (D) показывает, какое количество товаров (Q) могут приобрести потребители при различных уровнях цены. Кривая D демонстрирует действие ***закона спроса*: чем выше цена (P) на товар при прочих равных условиях, тем меньше объем спроса (Q) и наоборот.**

Закон спроса не действует *если спрос изменился под воздействием неценовых факторов, то при той же цене это будет уже новый спрос.*

Понятие спроса

Изменение цены данного товара, при прочих равных условиях (неценовые факторы неизменны), влияет на величину спроса (то количество товара, которое потребитель готов приобрести в данный момент времени, при данных условиях).

Спрос на товары по-разному реагирует на изменение факторов, его определяющих. Степень чувствительности спроса к изменению различных факторов (цена товара, доход потребителя, цены товаров-заменителей и дополняющих товаров) называется **эластичностью спроса**.

Эластичность спроса по цене зависит:

- от степени необходимости (чем она больше, тем ниже эластичность);
- количества товаров-заменителей (чем их больше, тем больше возможность найти замену подорожавшему товару, т.е. выше эластичность);
- факторов времени (чем его больше, тем легче потребителю отреагировать на изменение цены, т.е. выше эластичность).

На изменение спроса влияют ценовые и неценовые факторы:

- **изменения в денежных доходах населения** (рост доходов увеличивает спрос на разные виды товаров (высококачественные продукты питания, мебель, бытовую технику) при всех возможных ценах на них;
- **изменения в структуре населения** (старение населения, рост количества пенсионеров увеличивает спрос на диетическое питание, лекарства, медицинское обслуживание);
- **изменения цен на другие товары, особенно на товары-заменители** (рост цен на сливочное масло вызовет повышение спроса на маргарин);
- **экономическая политика правительства** (денежные пособия, выплачиваемые государством малоимущим слоям населения, увеличат спрос на товары, потребляемые этой группой населения);
- **изменение потребительских предпочтений** под воздействием рекламы, моды и др.

Виды спроса. Виды маркетинга в зависимости от спроса

Отрицательный спрос вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам.
Задача маркетинга в этих условиях – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.
Вид маркетинга – конверсионный (вид деятельности, связанной с увеличением покупательской заинтересованности в товарах и услугах).

***Отсутствие спроса*.** Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему.
Задача маркетинга – отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.
Вид маркетинга – стимулирующий (цель – устранение причин безразличного отношения покупателя к данному товару).

Скрытый спрос – это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг, (безвредные сигареты, более экономичные автомобили).
Задача маркетинга – оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.
Вид маркетинга – развивающий (разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный).

Виды спроса. Виды маркетинга в зависимости от спроса

Падающий спрос – спрос на определенные товары и услуги, снижающийся с течением времени.
Задача маркетинга проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.
Вид маркетинга – ремаркетинг (напомнить потенциальному клиенту о предложении и превратить в покупателя)

Нерегулярный спрос (колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе): - часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни.
Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.
Вид маркетинга – синхромаркетинг (деятельность компании, направленная на регулирование меняющегося, неустойчивого спроса на услуги и товары)

***Полноценный спрос*.** Такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.
Задача маркетинга – поддержать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.
Вид маркетинга – поддерживающий (обеспечивает сохранение оптимального спроса)

Виды спроса. Виды маркетинга в зависимости от спроса

Чрезмерный спрос – это когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить.
Задача маркетинга – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.
Вид маркетинга – демаркетинг (направленный на снижение спроса среди всей целевой аудитории или определенных ее групп)

Нерациональный спрос**,** т.е. спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки и т.п.
Задача маркетинга – убедить таких любителей отказаться от таких привычек.
Вид маркетинга – противодействующий (направлен на ликвидацию или снижение спроса на товары или услуги, нежелательные из-за отрицательных потребительских свойств).

Задания

1) Назовите объекты маркетинга.
2) Назовите субъекты маркетинга.
3) Назовите принципы маркетинга.
4) Назовите функции маркетинга и дайте их определения.
5) Дайте определение спросу.
6) Назовите факторы, влияющие на спрос.
7) Дайте определение эластичности спроса.
8) Назовите виды спроса.
9) Назовите виды маркетинга и дайте им определения.
10) Составьте и заполните сводную таблицу по видам маркетинга в зависимости от спроса с примерами ситуаций и маркетинговых мероприятий.

Домашнее задание

Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие. Определите субъекты рыночной деятельности для выбранного предприятия:

- поставщики;
- маркетинговые посредники;
- конкуренты;
- клиенты;
- контактные аудитории.