

- **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 хозасторойки, 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.

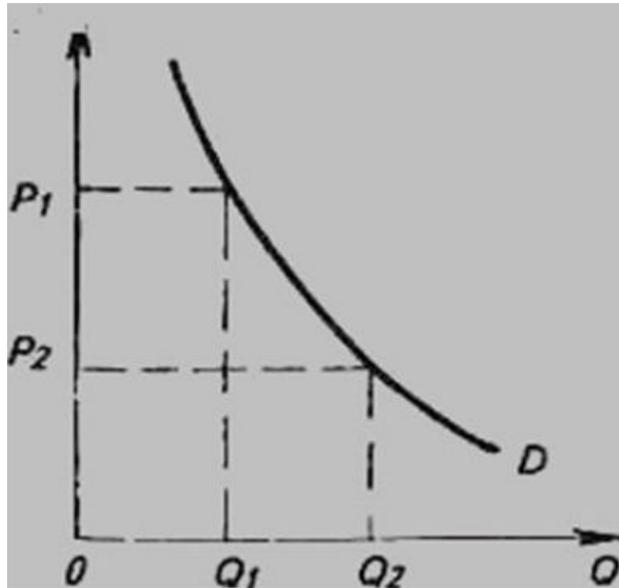
Понятие спроса

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.