Основы маркетинг

Группа ГМУ-032

Лекции – 4 часов

Практические занятия – 12 часов

Зачет

Иванов Александр Иванович

89127839575

Ivanov_ai1957@mail.ru

ТЕМА

Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Вопрос

Понятие маркетинга, его цели, функции и виды

- Слово «***маркетинг***» появилось в США в начале XX века market (рынок), в переводе «заниматься рынком», «иметь дело с рынком».
- **Маркетинг** – это философия современного бизнеса, определяющая стратегию и тактику деятельности фирмы в условиях конкуренции.
- **Маркетинг** - это ориентированная на потребителя, целенаправленная производственно-сбытовую деятельность, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации ее продукции.
- **Маркетинг** - система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия основана на принципе организации

- ***Цель маркетинга*** **–** достижение согласия между производителями продуктов и их покупателями.
- **Для достижения этих целей маркетинг выполняет следующий комплекс мероприятий:**
- **1.** Изучает спрос на продукт и делается всё, чтобы этот продукт как можно быстрее появился
- **2.** Формирует спрос на новый (уникальный) товар, если такого нет, то делается всё, чтобы этот товар как можно быстрее произвести
- **3.** Постоянно изучает мнения о товарах и улучшении их потребительских свойств и качества
- **4.** Постоянно изучает мнения о фирме и улучшении ее работы во блага потребителей
- **5.** Грамотно управляет ценой
- **6.** Использует набора инструментов стимулирования сбыта

- **7.** Строит развитую сеть сбыта
- **8.** Активно и грамотно осуществляет рекламу, проведит PR (public relations)
- **9.** Управляет персоналом фирмы
- **10.** Управляет финансами фирмы.
- **Основные принципы** маркетинга:
- **1**. Ориентация на потребителя.
- **2**. Ориентация на долговременную перспективу развития рынка.
- **3**. Ориентация на конечный практический результат.

Вопрос

Основные концепции маркетинга

- **Концепция в маркетинге –** *это комплекс задач, решение которых объективно необходимо для достижения целей предприятия, а так же совокупность принципов, путей и методов их решения.*
- **Основные концепции маркетинга:**
- ***1*. Концепция совершенствования производства**
- Спрос превышает предложение
- Потребители имеют небольшой доход, поэтому отдают предпочтение доступным и недорогим продуктам
- Они заинтересованы в приобретении товара, а не в его высоком качестве
- Основной инструмент расширения доли рынка - снижение цен на продукцию.

- Выбор продукта исходя из производственных возможностей, а не на базе исследования потребностей потребителей.
- Надежда, что расширяющийся спрос поглотит всю произведенную продукцию
- Увеличение производства товаров, которые уже выпускаются
- Принимались ограниченные меры по продвижению продукции.

2. Концепция совершенствования товара

- Спрос на товары соответствует предложению
- Доход потребителей достаточен, чтобы обеспечить возможность покупки необходимых товаров
- Для потребителей первостепенное значение имеет качество, эксплуатационные свойства и характеристики товара.
- Они выбирают из товара с лучшими характеристиками из нескольких с примерно равной ценой
- Все внимание на производстве :
- *новых моделей товаров высококачественной продукции*

- Упускаются реальные потребности покупателей, отсутствие интереса к продукции конкурентов

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (ориентация на сбыт, продажу)

- Товары различных производителей примерно одинаковы, а их предложение незначительно превышает спрос
- Доход потребителей достаточен, чтобы обеспечить возможность покупки предлагаемых товаров
- Потребители ждут лучшего предложения из всех существующих
- Покупателям свойственна инертность и

- Организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свои товары
- Для этого у нее должны быть необходимые методы продвижения и эффективная система сбыта продукции.
- Потенциальных потребителей бомбардируют рекламой, чтобы что-то продать
- *Последствия* : заметное место в хозяйственной деятельности стала занимать реклама и другие формы продвижения товаров, больше значения стало придаваться проблемам отличия своей продукции от продукции конкурентов

- **4. Концепция традиционного маркетинга (или ориентация на потребителя)**

Значительное превышение спроса на рынке

- Существуют потребности, которые не удовлетворяются существующими товарами
- Потребители будут платить более высокую цену за товары, которые наилучшим способом удовлетворяют их потребности
- Целей предприятия - определение нужд и потребностей потребителей, и удовлетворение их более эффективными способами, чем у конкурентов
- Основывается на «комплексе маркетинга»: товар, цена, коммуникации, сбыт и потребители (или пять «*P*» маркетинга – *Product, Price, Place, Promotion, People*).

- Важнейшей задачей для предприятия становится изучение потенциального потребителя, выявление его желаний и мотиваций для превращения его в реального покупателя продукции фирмы.
- **5. Концепция социально-этичного маркетинга (или ориентация на общество)**
- Наряду с потребностями покупателей, существуют интересы общества, которые осознаются и принимаются покупателями
- Успешность предприятия зависит, в том числе, и от общественного мнения, которое формируется на основании отношения предприятия к интересам общества

- Потребители при прочих равных условиях предпочитают товары, которые производит компания, учитывающая интересы общества.
- Усилия различных производителей в области маркетинга находятся на одном уровне и конкуренция на рынке очень велика
- Конкурентное преимущество получает компания, наилучшим образом удовлетворяющая потребности покупателей и учитывает интересы общества и удовлетворяет их
- Компания наряду с исследованием потребностей покупателей, исходя из долгосрочных интересов, выявляет общественные интересы и стремиться к их удовлетворению.

- Она должна давать оценку экологическим, социальным, моральным, политическим и др. аспектам, учитывать законы, здоровье людей и общественное мнение
- **6. Концепция маркетинга отношений**
- Объектом управления маркетингом становятся отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи
- *«Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений»*. **Ф. Котлер.**

- Предложение на рынке очень велико и товары практически не имеют значимых для покупателей различий
- Потребности целевой группы могут быть удовлетворены большим числом однотипных продуктов
- Успешность предприятия зависит от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами
- Потребители и партнеры заинтересованы в долгосрочных взаимоотношениях
- Акцент делается на коммуникации, направленные на установление долгосрочных отношений с покупателями и партнерами

- Долгосрочные доверительные отношения позволяют снизить трансакционные издержки, и сократить время обслуживания, что ведет к повышению эффективности бизнеса и большему удовлетворению покупателей и партнеров.
- Это повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций.
- Распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия
- Востребована компаниями, которые не могут получить конкурентные преимущества только

Вопрос

Виды маркетинга

- **Виды маркетинга:**
- **1. *Конверсионный* –** направлен на преодоление негативного отношения потребителей к тому или иному товару
- **2. *Стимулирующий* –** связан со стимулированием спроса потребителей, безразличных к имеющемуся товару
- ***3. Развивающий* –** призван выявить потенциальный спрос на новый товар и определить способы его удовлетворения
- ***4. Ремаркетинг* –** имеющий целью оживление старого производства со сложившейся структурой спроса
- ***5. Поддерживающий* –** предусматривает меры, направленные на постоянное сохранение объемов спроса

- ***6. Демаркетинг*** – снижает спрос, превышающий производственные возможности
- ***7. Противодействующий*** – его целью является ликвидация иррационального спроса. Используется для понижения спроса, который с точки зрения общества, расценивается как иррациональный (табак, спиртные изделия).

Вопрос

Маркетинговая деятельность

- ***Маркетинговая деятельность*** – это комплекс мероприятий, включающих в себя:
- **1.** Анализ внешней среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое
- **2.** Анализ потребителей, как актуальных так и потенциальных
- **3.** Изучение существующих и планирование будущих товаров, разработка концепций создания новых товаров, модернизации старых
- **4.** Планирование товародвижения и сбыта

- **5.** Обеспечение формирование спроса и тимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов
- **6.** Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен
- **7.** Удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия
- **8.** Управление маркетинговой деятельностью

ТЕМА

Сегментация рынка.

- **Потребительская аудитория** – это определенная по какому-либо признаку целевая группа, на которую направлен комплекс маркетинговых мероприятий
- Процессуально поведение потребителей определяется в виде ***пяти этапов:***
- **1 этап** – осознание потребности в продукте;
- **2 этап** – информационный поиск;
- **3 этап** – принятие решения о покупке;
- **4 этап** – сделка;
- **5 этап** – использование продукта.

- Определение и поиск целевой аудитории товара — один из основных вопросов бизнеса
- Существует два основных ***типа целевой аудитории***:
- целевая аудитория в сфере бизнеса (***b2b*** – *бизнес для бизнеса*);
- целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя (**b2c** – *бизнес для пользователей*).
- Для того чтобы приступить к изучению целевых аудиторий проводится **сегментация** (выделение) участка рынка, на котором эта аудиторию базируется. **Целевой сегмент рынка** — сегмент, в наибольшей степени соответствующий возможностям предприятия и особенностям развития рынка

- ***Сегментирование рынка*** - фундаментальный принцип маркетинга.
- Оно означает разделение рынка на отдельные сегменты (части, доли) по какому-либо признаку, включает сбор данных, анализ, оценку и выводы о выборе целевого рынка, на который следует направить максимально возможные усилия и ресурсы
- При проведении сегментирования иногда оказывается, что существует часть рынка, которая по тем или иным причинам не привлекает конкурентов («рыночное окно»).
- Бывает, что на некоторых из них товар идет очень хорошо длительное время независимо от противодействия конкурентов.
- Эти сегменты составляют рыночную нишу.

- ***Выгоды сегментации*:**
- 1) дает возможность предлагать каждой группе потребителей наиболее подходящие ей товары и услуги;
- 2) лучше понять собственные конкурентные позиции и восприятие рынком предлагаемой продукции;
- 3) позволяет разработать стратегию привлечения еще не охваченных потенциальных покупателей в выбранных сегментах;
- 4) находить новые ниши в крупных сегментах;
- 5) использовать специальные каналы, сокращающие затраты на распределение.

- **Признаки сегментирования рынков :**
- ***социально-экономические переменные*** (возраст, пол, размер семьи, доход, род занятий, раса, религия, принадлежность к социальному классу, политическая принадлежность и др.);
- ***культурные различия*** (тип дома, характер пищи, образ жизни, пристрастия, дизайнерский стиль используемых вещей и др.);
- ***географические факторы*** (климат, расстояние, объем рынка, географический регион, территориальная принадлежность к городу, селу и др.);
- ***демографические факторы (***национальный

- ***экономические факторы*** (конъюнктура, годовой оборот, финансовое состояние, уровень цен и др.)
- Привлекательность сегмента определяется:
- *достаточной емкостью и измеримость сегмента*
- *перспективами дальнейшего развития спроса*
- *наличием конкурентных преимуществ*
- *Сегмент должен содержать различия по отношению к другим сегментам и в то же время быть однородным по реакции на маркетинговые усилия предприятия*

- Сегмент должен быть доступным для предприятия, обеспечивать наличие каналов распределения, условий хранения и транспортировки, возможность продвижения товара с помощью охвата средствами рекламы и стимулирования потенциальных потребителей
- Прибыльность сегмента оценивается на основе расчетов нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, дивидендов на акцию, прироста общей массы прибыли предприятия и т.д.
- Процесс сегментирования рынка включает этапы:

- **1.** Установить критерии для отбора сегментов:
- схожесть потребностей внутри сегмента;
- возможность создания отличительных от конкурента преимуществ;
- размер сегмента;
- потенциал роста сегмента;
- доступность сегментов.
- **2.** Разработать стратегии отбора сегментов:
- один товар для одного сегмента (концентрированная сегментация);
- один товар для нескольких сегментов (расширение сегментов);
- .

- несколько товаров для одного сегмента (ассортиментная сегментация);
- несколько товаров для нескольких сегментов (дифференцированная сегментация)
- **3.** Провести позиционирование на целевых сегментах.