

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 благо 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 долгосрочную 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 отдадут 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 транзакционные 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 формирования спроса и стимулирования 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 состав, образование, основное занятие и др.).

- **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.**