

Маркетинг

Лекция 1. Основные понятия

Определения:

- **Маркетинг** — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена.
- **Маркетинг** — это извлечение прибыли из удовлетворения потребителя.



▣ **Маркетинг** — рыночная концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и конкретных запросов потребителей.



Концепции маркетинга

- **производственная** – ориентирована на снижение затрат производства;
- **товарная** – производить больше товара, а затем убедить потребителя купить его;
- **сбытовая** – ориентация на интенсификацию сбыта;
- **потребительская (или рыночная)** – ориентация на удовлетворение нужд и запросов потребителей.

Принципы маркетинга

- Ориентация на потребителя
- Комплексность
- Гибкость и адаптивность
- Концентрация усилий
- Нацеленность на перспективу
- Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя
- Программно-целевой подход



Основные категории маркетинга



- **Нужда** - чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то (пища, одежда, тепло, безопасность, знания, самовыражение).
- **Потребность** - это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида.

чувство жажды может быть удовлетворено жителем России хорошим холодным квасом, Германии - пивом, экваториальных островов где-нибудь в Индийском океане - молоком кокосовых орехов и т.д.



Пирамида Маслоу



- **Запрос** представляет собой потребность, —подкрепленную покупательной способностью.—
- **Товар** - все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
- **Обмен** - акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо.



- ▣ **Сделка** - коммерческий обмен ценностями между субъектами. Она может классической (денежной) и бартерной (обмен товарами или услугами в натуральной форме).
- ▣ **Рынок** - это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров.



Концепция 4P (*Marketing mix*)



Концепция 4P (*Marketing mix*)

- **product** — товар или услуга, ассортимент, качество, свойства;
 - **price** — цена, наценки, скидки;
 - **place** — месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца;
 - **promotion** — продвижение, реклама, пиар, стимулирования сбыта.
-

Жизненный цикл товара

- это период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка

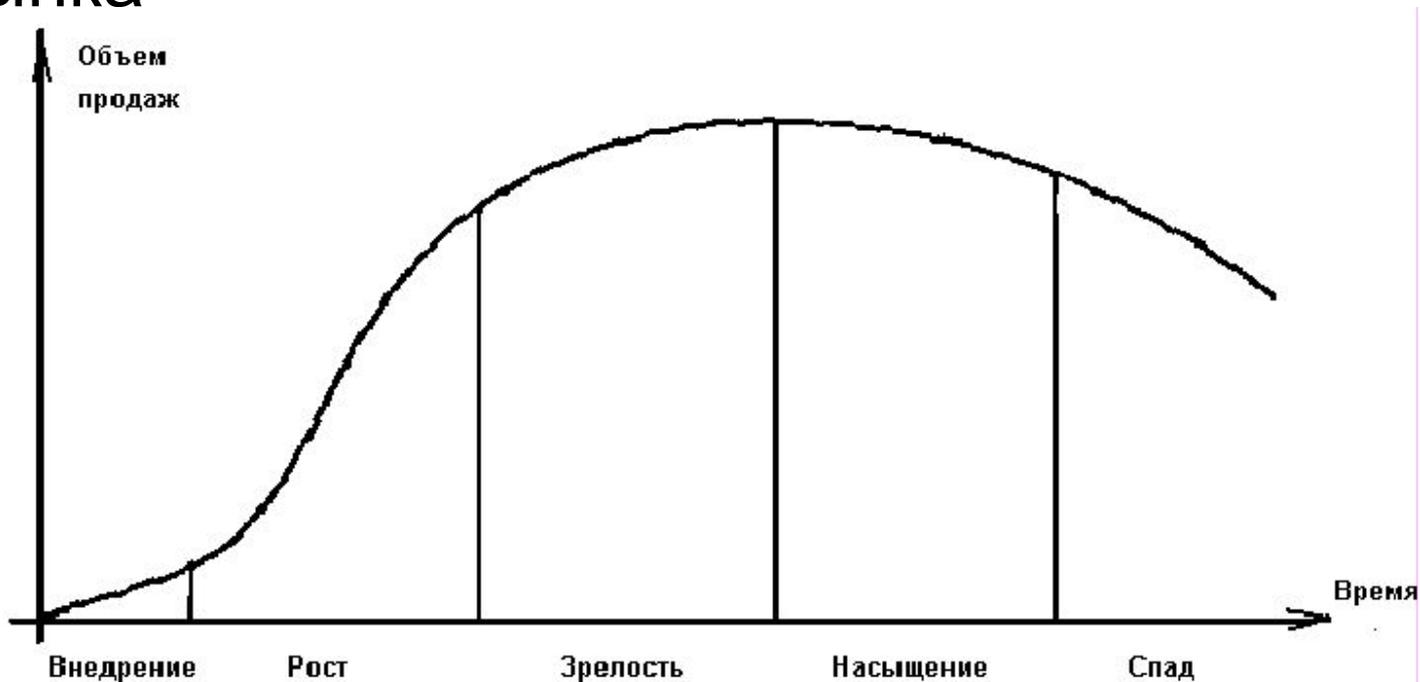


Рис.1 Кривая Жизненного Цикла Товара

Сегментирование рынка

- процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга



▣ **Сегмент** — группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (т.е. на целевых сегментах).



- **Сегментация по социально-экономическим переменным** представляет собой разделение потребителей на группы по признакам:
 - пола,
 - возраста,
 - размера семьи,
 - дохода,
 - рода занятий,
 - образования,
 - принадлежности к социальной группе.
-



▣ **Сегментация по признаку культуры:**

учет влияния культурных различий (стереотипа потребления, предпочитаемого дизайнерского стиля, потребительского поведения) покупателей.

Особое значение этот признак имеет при выходе на международные рынки или для стран со значимыми культурными различиями в составе населения.



-
- ▣ **Сегментация по географическим факторам:**
городские и сельские клиенты,
по городам, регионам и районам страны.

И т.п.



□ Основными источниками информации, к которым необходимо прибегать при изучении рынка и его сегментации, являются:

- статистические справочники;
- поставщики;
- заказчики;
- изготовители комплектующих деталей;
- конкуренты (отчеты, проспекты, отзывы, описания);
- каталоги и посещения ярмарок и выставок;
- адресные и телефонные службы;
- ▶ □ отраслевые указатели и справочники;

-
- отраслевые книги и журналы;
 - ежедневные газеты и экономические обзоры;
 - отраслевые обзоры;
 - отчеты о хозяйственной деятельности;
 - командировки;
 - банки данных;
 - налоговая статистика;
 - радио и телевидение;
 - банковская информация.
-



Позиционирование

- процесс **поиска** такой **рыночной позиции** для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов.
- Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.





Позиционирование

