



Маркетинг

Понятие маркетинга

* Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

* Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

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

* Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос (спрос) — это потребность, подкрепленная покупательной способностью

* Понятие «делка» — непосредственно подводит нас к понятию «рынок».

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

* Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

* Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

*Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

* Концепция маркетинга

- 1) Концепция совершенствования производства (новое оборудование и др.)
- 2) Концепция совершенствования товара (качество, упаковка и др.)
- 3) Концепция интенсификации коммерческих усилий.
Сбыт и стимулирование продаж (реклама, скидки, лотереи)
- 4) Определение нужд и потребностей целевых рынков.
- 5) Концепция социальноэтичного маркетинга

* Основные принципы маркетинга

- 1) Ориентация на перспективу и прогноз
- 2) Комплексность
- 3) Научность
- 4) Мобильность и гибкость
- 5) Демократичность
- 6) Децентрализация решений и ситуационное управление
- 7) Исполнительская дисциплина

* Основные функции маркетинга

- 1) **Планово-исследовательская, организационная, контрольная:** Сбор и анализ информации, прогнозирование рынка, разработка стратегий, составление плана и бюджета маркетинга, контролинг.
- 2) **Формирование рынка и ценообразование:** Поиск и разделение рынка, сбыта, сегментация рынка, разработка нового товара и модернизация старых, разработка жизненного цикла товара (ЖЦТ), разработка и осуществление ценовой стратегии.
- 3) **Товародвижение и дистрибьюция:** Выбор торговых посредников, формирование и эксплуатация каналов товародвижения, организация сбыта, логистика.
- 4) **Управление продвижением товаров:** Реклама, сервис, коммуникации.

* История эволюции маркетинга

- 1) К XIX в – 1920 годы: Развитие торговли. Становление рекламы. Эффективный сбыт.
- 2) Кризис 30-х годов (29-33 гг): Разработка и продвижение продукции к потребителям и создание благоприятных условий для приобретения товаров.
- 3) До 60-х годов: Новая система производственно-сбытовых процессов, которая обусловила увеличение производства товаров.
- 4) Современные концепции маркетинга.

* Маркетинговые исследования

* Маркетинговые исследования – это
раздельные или комплексные исследования
рынка и маркетинговой деятельности фирмы.

* Принципы маркетинговых исследований.

- * Принцип объективности: необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.
- * Принцип точности: четкость постановки задач исследования, однозначность их трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих достоверность результата.
- * Принцип тщательности: детальная проработка каждого этапа планирования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, профессионализм сотрудников, эффективность системы контроля.

* Маркетинговая информационная система

* 1. Оценка потребности в информации:

ценность информации и ее цена, коммерческая тайна, периодичность подачи информации.

* 2. Получение и обработка информации:

Вторичные источники – источники информации, которая была собрана кем-то для каких-либо своей целей.

Первичные источники – информация, которая была собрана для конкретного случая с определенной целью.

***3. Управление процессом сбора информации:** карточки на клиентов, конкурентов (картотеки); журналы; инспекция, замаскированная по клиентам; базы данных и др.

***4. Маркетинговая разведка.**

***5. Маркетинговые исследования:**

Вопросы исследования:

- сегментирование рынка и его размеры
- развитие основной концепции фирмы и тестирование товара (услуги)
- эффективность ценовой политики
- слежение за рынком

Маркетинговые исследования включают 4 основных этапа:

- 1) Определение проблемы и постановка цели.
- 2) Разработка плана исследования.
- 3) Реализация плана исследования
- 4) Интерпретация и представление результатов исследования

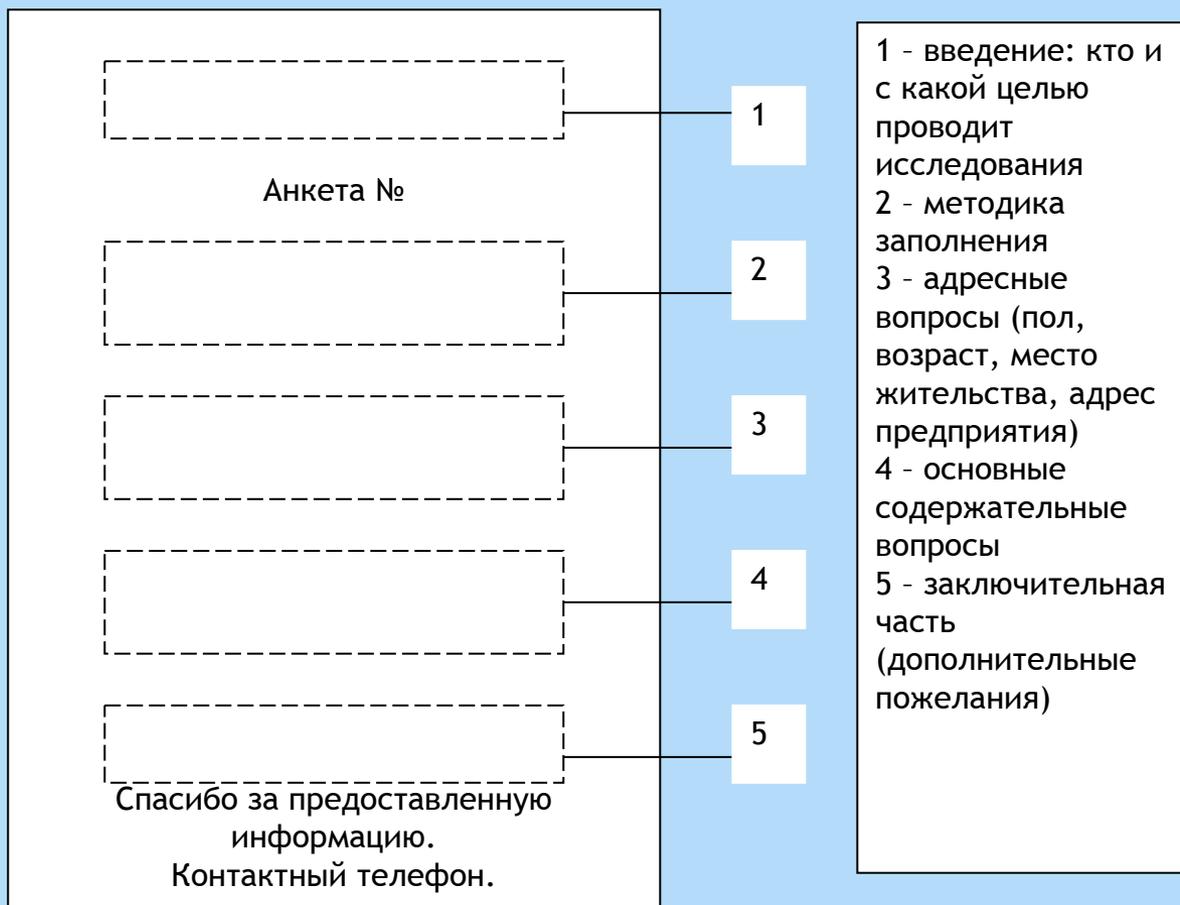
*7. Методы сбора информации.



- 8) Планирование сбора информации.
- 9) Реализация плана исследований.
- 10) Интерпретация результатов исследования и отчет.
- 11) Доведение информации до заинтересованных лиц

* Анкетирование.

Конструкция анкеты.



Тип вопроса	Описание
Закрытые	
1. Альтернативный	Вопросы, на которые предлагается два ответа
2. Мультивыбор	Вопросы, на которые предлагается много ответов
3. Шкала Лайкерта	Указание степени согласия (несогласия) от «совершенно несогласен» до «совершенно согласен»
4. Семантический дифференциал	Шкалирование позиций, описывающих ваше восприятие
5. Оценочная шкала	Шкала с ранжированием признака от «неудовлетворительно» до «отлично»
6. Шкала важности	Указание степени важности любой характеристики от «совсем неважно» до «исключительно важно»
7. Шкала внимания к покупке	<p>Описывает внимание респондента к покупке:</p> <ul style="list-style-type: none"> Обязательно воспользовался бы Наверное воспользовался бы Не уверен, что воспользовался бы Наверняка не воспользовался бы Наверняка не воспользовался бы

Тип вопроса	Описание
<h2>Открытые</h2>	
1. Неструктурированные	Вопрос, на который можно ответить как угодно
2. Словесная ассоциация	Слова даются одно за другим. Респонденту предлагается сказать первое слово, которое приходит на ум.
3. Закончить предложение	
4. Рассказ по картинке	

* Матрица Ж.Ж, Ламбера

Вопрос	Поведение приобретения	Поведение использования	Поведение хранения (обладания)
Что?	Привычные марки, последняя купленная марка	Тип использованного товара, товар-заменитель	Реально сохраненные марки
Сколько?	Объем одной покупки	Объем потребления за период времени	Количество сохраненного товара
Как?	Условия приобретения	Форма использования товара	Способ хранения
Где?	Обычные и случайные места покупки	Места потребления	Места хранения
Когда?	Дата последней покупки, интервал покупок	Обычное время использования	Период и продолжительность хранения
Кто?	Кто совершает покупку	Кто потребляет товар	Кто хранит товар

* Сегментирование

Сегментирование (или сегментация) - это структурирование рынка, основанное на неоднородности потенциальных покупателей и их потребительского поведения. Сегментирование рынка является необходимым условием для дифференцированного маркетинга.

* Этапы сбытовой ПОЛИТИКИ ПРОДАВЦОВ:

- * Массовый маркетинг - массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.
- * Товарно-дифференцированный маркетинг - производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной упаковке.
- * Целевой маркетинг - разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

* Мероприятия целевого маркетинга

- * Сегментирование рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых разрабатываются отдельные комплексы маркетинга.
- * Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
- * Позиционирование товара на рынке - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

* Стратегии охвата рынка

- * Недифференцированный маркетинг – характеризуется тем, что на рынок выносят одно предложение, ориентированное на все сегменты.
- * Дифференцированный маркетинг - выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.
- * Концентрированный маркетинг - концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков .

*** При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:**

* Ресурсы фирмы.

* Степень однородности продукции.

* Этап жизненного цикла товара.

* Степень однородности рынка.

* Маркетинговые стратегии конкурентов.

* **Позиционирование товара на рынке:**

Существует 2 пути позиционирования:

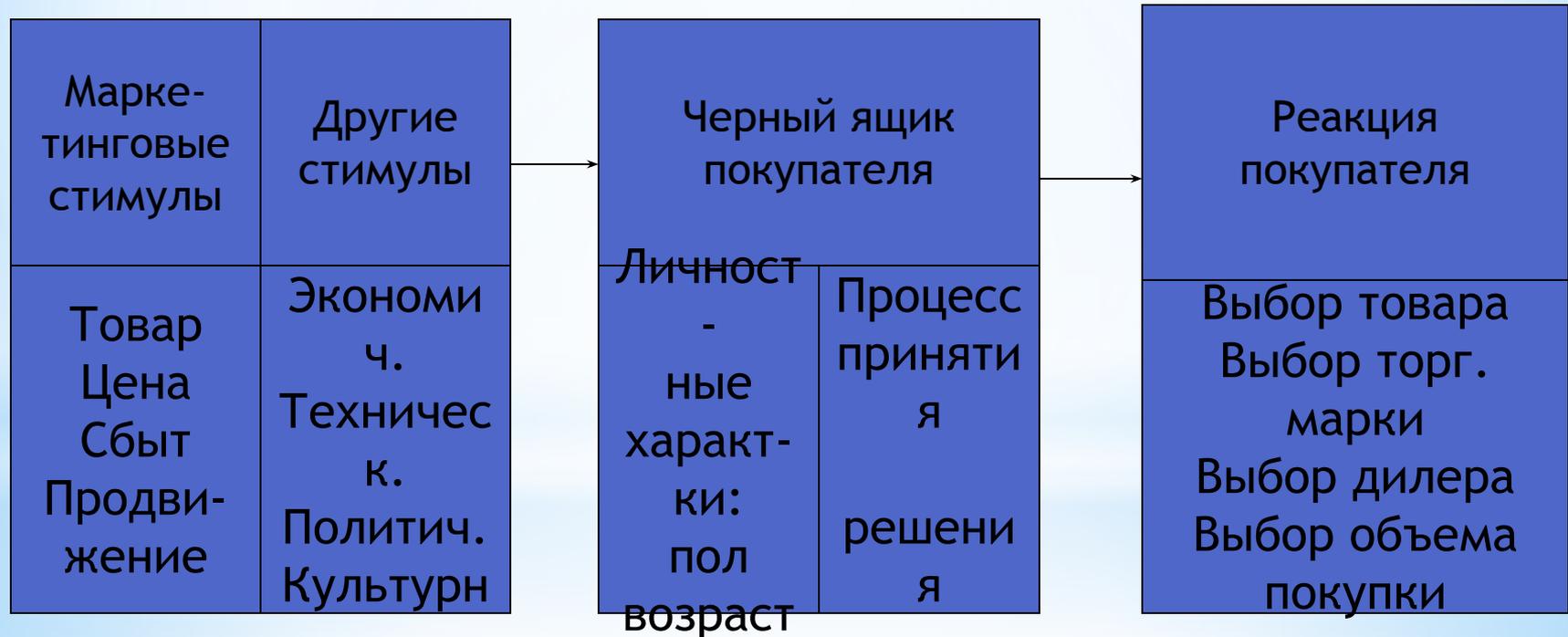
- * 1. Многопараметрическое позиционирование (метод семантического дифференциала)
- * 2. Двухпараметрическое позиционирование

*** Потребительский
рынок и
покупательское
поведение
потребителя**

* Постулаты поведения потребителя:

- * поведение потребителя целенаправленно
- * потребитель имеет свободу выбора
- * поведение потребителя представляет собой процесс
- * на поведение потребителя можно влиять
- * потребителя надо воспитывать

* Модель потребительского поведения



* Факторы, влияющие на поведение покупателя:

* Культурные факторы:

1. Культура
2. Субкультура
3. Социальный класс

* Личностные факторы:

1. Возраст
2. Стадия жизненного цикла семьи
3. Экономические условия
4. Род занятий
5. Личность и самооценка
6. Стили жизни

* Социальные факторы:

1. референтные группы
2. семья
3. роли и статусы

* Психологические факторы:

1. Мотивация
2. Восприятие
3. Обучение
4. Верование

* Процесс принятия решения о покупке:

* Осознание потребности

* Поиск информации

* Оценка вариантов

* Решение о покупке

* Реакция на покупку

* Понятие комплекса маркетинга. Маркетинг-МИКС.

Комплекс маркетинга – это комплекс инструмента, который используется в маркетинге для стратегического и тактического планирования производства и коммерческой деятельности (маркетинг-микс).

Элементы комплекса маркетинга:

□ продукт (товар, услуга)

□ цена

□ сбытовая политика

□ продвижение товара

* Понятие товара. Три уровня товара.

Товар - это все что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарная единица - это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и т.д.

Три уровня товара:

1. *товар по замыслу*

2. *товар в реальном исполнении:*

- свойства
- качества
- оформление
- упаковка
- марка

3. *товар с добавленной стоимостью:*

- доставка
- гарантии
- монтаж
- услуги
- кредитование

* Классификация товаров.

Характеристики товара:

марка, упаковка, сервис.

Виды классификации товара:

1. по долговечности:

- длительного пользования – изделия, выдерживающие многократное использование
- кратковременного использования – потребляемые за один или несколько циклов
- услуги – это объекты продажи, выгод, действий или удовлетворений

2. по назначению:

- промышленного назначения
- широкого потребления

3. классификация товара промышленного назначения:

- материалы и детали:
- сырье полуфабрикаты, детали
- капитальные имущества:
- сооружения, здания, оборудование
- вспомогательные материалы и услуги:
- аудит, страхование

4. классификация товаров широкого потребления (ТШП):

□ по покупательским привычкам потребителей:

товары повседневного спроса – это товары, которые потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой

(постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев)

товары предварительного выбора – это товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям (цена, качество, схожи, несхожие)

товары особого спроса – это товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары

товары пассивного спроса – это товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

*Товарная марка и упаковка

Марка – это имя, термин, знак, символ или их сочетания, предназначенные для идентификации товара или услуги и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название – это часть марки, которую можно произнести

Марочный знак (эмблема) – это часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (изображение, цветовая гамма, шрифт)

Товарный знак – это марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой

* Упаковка товара

Упаковка товара – это разработка и производство оболочки для товара.

Чаще всего товар имеет 3 слоя упаковки:

- вместилище товара
- внешняя упаковка
- транспортная упаковка

Факторы, способствующие расширению использования упаковки в качестве средства маркетинга:

- самообслуживание в торговле
- рост достатка потребителей
- образ фирмы и образ марки
- возможности для новаторства и совершенствования товара

Средства маркировки:

- этикетки – идентифицируют товар, указывают сорт
- ярлыки – пропагандирует
- бирка – описывает товар

Требования к упаковке:

- отражение истины
- снижение стоимости упаковки
- снижение использования дефицитных ресурсов
- сохранение окружающей среды

Товарный ассортимент – это группа товаров тесно связанных между собой по функциональному назначению, по тому, что продается одинаковым группам потребителей или одни и те же типы торговых точек, либо в рамках одинакового диапазона цен.

Товарный ассортимент – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, представленных предприятием

*** Стратегия фирмы на основе матрицы «возможностей по товарам и рынкам»**

- Стратегия «улучшай то, что ты уже делаешь» - старые рынки и существующие товары: фирма стремится расширить сбыт выпускаемых товаров на традиционных рынках путем маркетинговых усилий (установление конкурентоспособных цен, наступательная реклама, интенсификация продвижения товаров).
- Стратегия развития рынка – создание новых рынков для старых товаров: проникновение на новые географические рынки, внедрение в новые сегменты рынка товаров, спрос на которые еще не удовлетворен, интенсификация рекламы.
- Стратегия разработки новых продуктов – новые товары на старых рынках: фирма разрабатывает новые изделия или модифицирует старые и предлагает их на уже существующие рынки.
- Стратегия диверсификации – новые товары на новых рынках: разработка новых продуктов для новых рынков.

* Матрица Бостонской консалтинговой группы

(позволяет компании классифицировать каждую ассортиментную группу по ее доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста рынка)

Матрица выделяет четыре типа товаров:

- «звезда»: дают значительные прибыли, но требуют больших объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста
- «дойные коровы»: сбыт товара стабилен, дают доход больший, чем затраты, необходимые для поддержания доли на рынке. Маркетинговая стратегия ориентируется на «напоминающую рекламу»
- «трудный ребенок»: требуют значительных вложений, имеет слабый сбыт и неясные конкурентные преимущества
- «собаки»: не имеют поддержки потребителей, хотя и присутствуют на рынке достаточно долго.

* **Ассортимент товаров**

Ассортимент товаров – совокупность их видов и разновидностей, объединенных по одному или нескольким признакам. Основными группировочными признаками товаров являются производственный, сырьевой и потребительский. Различают промышленный и торговый ассортимент товаров.

Промышленный ассортимент – ассортимент товаров, вырабатываемый одной отраслью промышленности или отдельными промышленными предприятиями. Предприятия, как правило, выпускают узкий ассортимент товаров, поэтому товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли. Такая подсортировка или преобразование ассортимента осуществляется преимущественно на предприятиях ОТ. Некоторая часть товаров подвергается подсортировке в магазинах и других предприятиях РТ.

Торговый ассортимент – номенклатура товаров, подлежащих продаже в РТ, подразделяется на продовольственные и непродовольственные товары

Товарные группы делятся на *товарные подгруппы*, в состав которых входят однородные по признаку единства производственного происхождения товары. Например, обувь делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви, а посуда на подгруппу металлической, стеклянной, фарфорофаянсовой. Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. *Вид* товара – одинаковые товары разнообразного назначения (сапоги женские, мужские, детские, мебель кухонная, для комнаты, спальни...) Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам: артикулам, сортам..., т.е. подразделяться на *разновидности*.

Укрупненный ассортимент – это товары, объединенные по общим признакам в определенные совокупности (класс, группа, вид товара). *Развернутый ассортимент* – детализация укрупненного ассортимента по конкретным разновидностям товаров.

Широта ассортимента определяется количеством товарных групп, подгрупп и наименований товаров, а глубина – количеством разновидностей товаров по каждому наименованию. Например, узкий ассортимент товаров специализированных магазинов состоит из большого количества разновидностей соответствующих товаров и является более глубоким.

Товары классифицируют и по таким признакам, как частота спроса на товары, а также стабильность и характер предъявляемого спроса. По частоте спроса товары подразделяются на три группы:

- Повседневного спроса
- Периодического спроса
- Редкого спроса (срок службы превышает пять лет).

Кроме того, есть группа сезонных товаров. С учетом стабильности спроса товары делятся на:

- Стабильного спроса
- Товары, спрос на которые подвержен резким колебаниям
- Твердо сформулированного спроса
- Альтернативного спроса
- Импульсивного спроса.

Маркетинговые методы, применяемые поставщиками для привлечения розничных торговцев

1. Совместная реклама – поставщик соглашается взять на себя часть расходов розничного торговца на рекламу своего товара.
2. Предмаркировка – поставщик заранее размещает на товаре ярлык с указанием цены, фирмы-производителя, цвета, размера и идентификации номера. Такие ярлыки помогают розничным торговцам по мере реализации осуществлять повторные заказы.
3. Закупки без хранения – все товары хранятся у поставщика и по мере необходимости быстро доставляются в магазин.
4. Системы автоматических повторных заказов – поставщик предоставляет РТ бланки и системы компьютерной связи для автоматизации повторных заказов.
5. Помощь в рекламе.
6. Специальные расценки при продвижении товара во всех магазинах сразу.
7. Право вернуть или заменить всю партию товара.
8. Право снижения цены на товар ниже закупочной.
9. Финансирование демонстраций товаров, организованных непосредственно в магазине.

*** Порядок формирования ассортимента товаров в магазинах**

Факторы построения ассортимента товаров:

- тип и размер магазина и его техническая оснащенность
- условия товароснабжения розничной торговой сети (наличие стабильных источников)
- численность населения
- транспортные условия
- магазины-конкуренты и др.

Один из признаков, определяющих тип магазина, - его ассортиментный профиль, поэтому первое, что надо учитывать при формировании ассортимента, - *тип розничного торгового предприятия.*

***Ассортиментная и ценовая политика.**

*Цена – ключевой фактор в позиционировании. Определение цены должно производиться в соответствии с характеристиками целевого рынка, набором предлагаемых товаров и услуг и уровнем конкуренции. Практически любую организацию РТ можно отнести к одной из двух групп: высокие наценки при низком объеме продаж или низкие наценки при высоком объеме продаж. Некоторые компании специально занижают цены на определенные товары, даже в убыток себе, чтобы привлечь посетителей в магазин. Устраиваются распродажи неходовых товаров, заранее планируется снижение торговых наценок, например, 50% - реализация по обычным ценам, 25% - со скидкой в 40% от торговой наценки, остальные 25% - по себестоимости закупок. Все больше розничных продавцов отходит от практики распродаж в пользу политики «ежедневных низких цен». Эта политика помогает добиться снижения затрат на рекламу, увеличить прибыль, способствует стабилизации цен, укреплению имиджа магазина как честного и надежного.

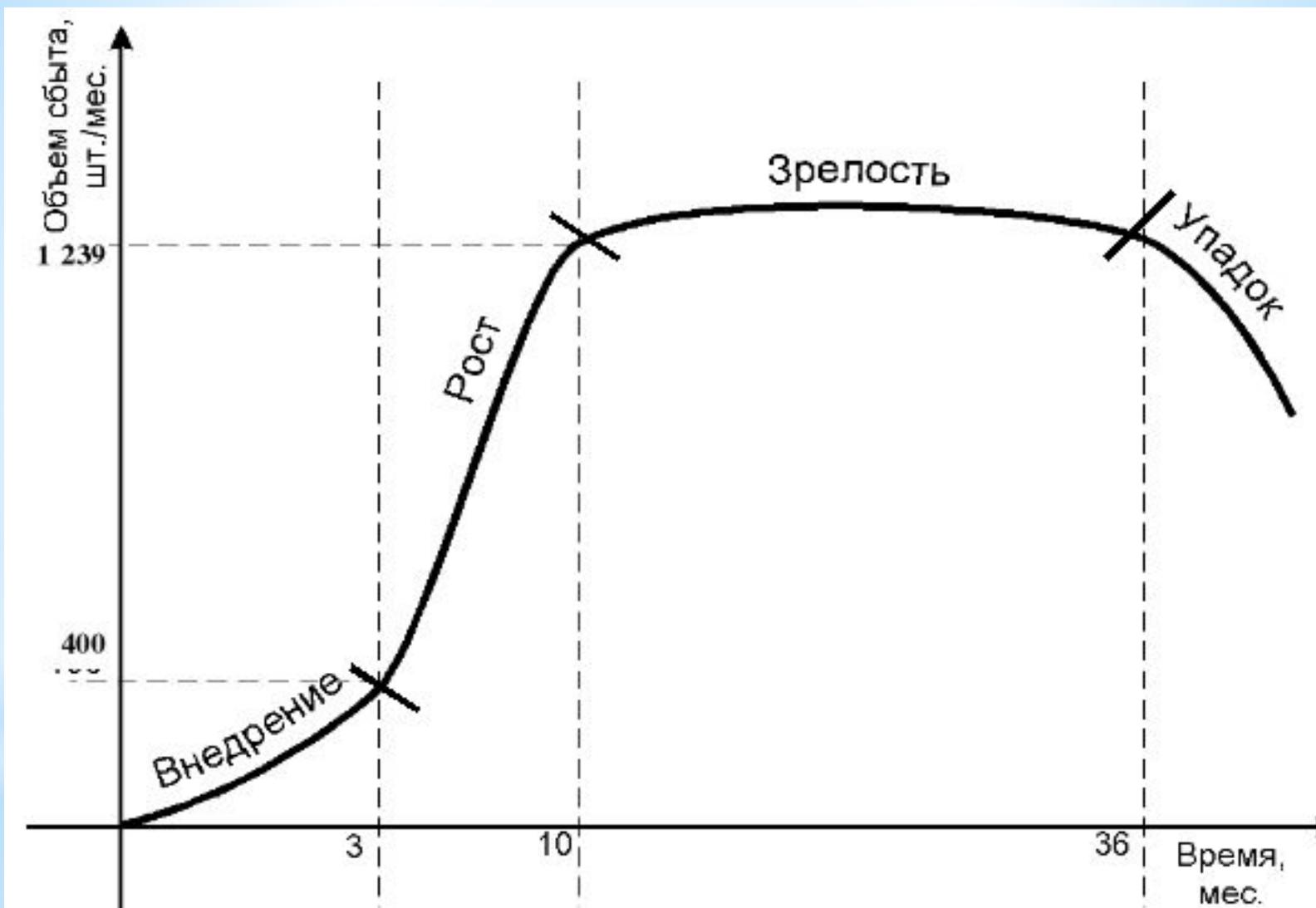
* Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).

ЖЦТ – это процесс развития продаж товара и получение прибылей, состоящий из четырех этапов:

- * 1. Внедрение.
- * 2. Рост.
- * 3. Зрелость.
- * 4. Спад.

Задача маркетолога:

удлинить продолжительность ЖЦТ на рынке.



* 1. Стадия внедрения

- * Товар поступает в продажу.
- * Происходит знакомство покупателя с новым товаром.
- * Очень широко используется маркетинговые стимулы продаж.
- * Возможны различные ценовые подходы.

* 2. Стадия роста.

- * К активным покупателям присоединяются другие покупатели.
- * Появляются новые модификации товара.
- * Спрос на рынке растет.
- * Предприятие начинает получать значительную прибыль, которая возрастает и достигает максимума.

* 3. Стадия зрелости.

- * Товар выпускается крупными партиями по отработанной технологии, с повышенным качеством.
- * Рост продаж замедляется.
- * Обостряется конкуренция по цене.
- * К покупателям присоединяются консерваторы.
- * Форма рекламы носит массовый или

4. Стадия спада

- * Объем товара падает
- * Прибыль убывает
- * Рационализация и сокращение ассортимента
- * Цены снижающаяся с целью дифференциации с новыми продуктами
- * Сбыт низкий
- * Цель - Подчеркивание преимуществ продукта по надежности /цене

* Вывод:

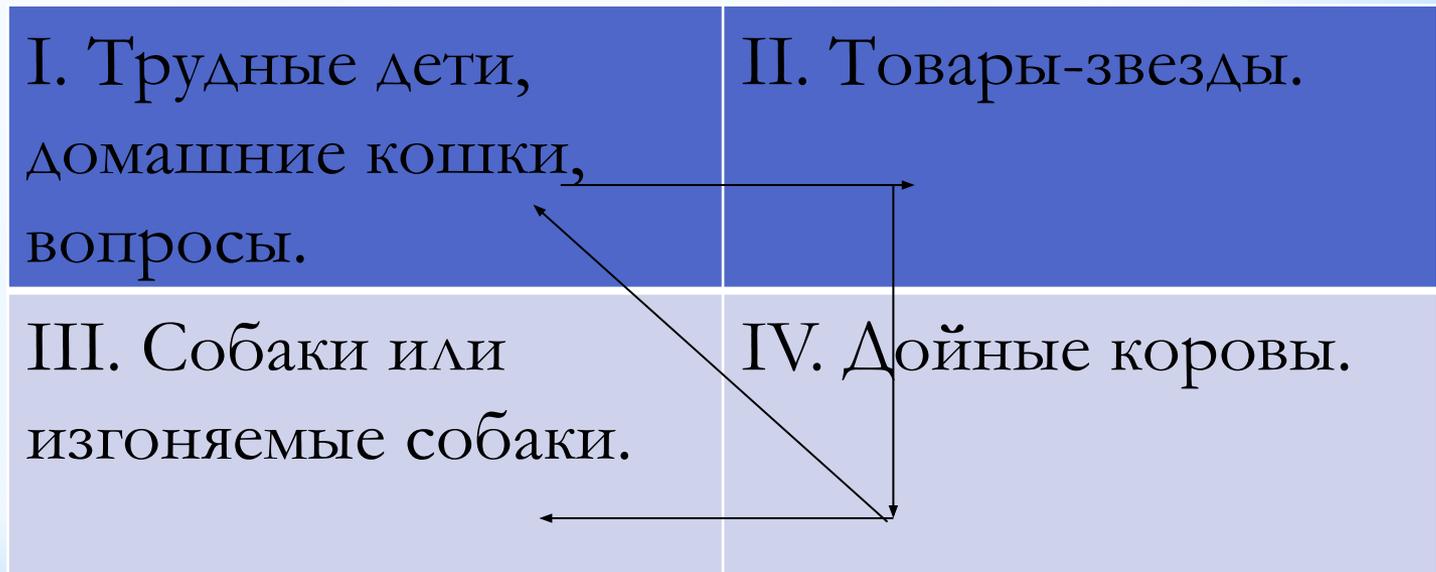
* Благополучие предприятия обеспечивается надежно только тогда, когда жцт, выпускаемых им товаров или услуг, перекрывают друг друга, а это означает, что еще до момента насыщения рынка одним товаром, на рынок уже должен быть выведен следующий новый товар.

* Матрица бостонской консалтинговой группы.

Прирос
т
рынка

высоки
й

низки
й



низка
я

высока
я

Доля
рынка

- I. Быстроразвивающийся рынок, цель – увеличение доли рынка, стратегия наращивания.
- II. Лидер на рынке, цель – сохранение темпа прироста рынка, стратегия удерживания достигнутых результатов.
- III. Цель – увеличить приток наличности, стратегия пожимания плодов.
- IV. Цель – продать или ликвидировать товар, стратегия избавления.

