
Маркетинг и маркетинговые исследования

Каленская Наталья Валерьевна

ПРИМЕРЫ ОПРЕДЕЛЕНИЙ

- **Маркетинг** – это суть философии бизнеса, который направляет процесс распознавания и удовлетворения потребностей индивидов и организаций через трансакции, выгодные для всех сторон (*Всемирная маркетинговая ассоциация*)
- **Маркетинг** - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. (*Котлер Ф. Основы маркетинга*)
- **Маркетинг** – система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия
(*Е.П. Голубков, Программа «Руководитель в условиях рынка»*).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

- **Маркетинг** – прибыльное решение проблем клиентов

(Рэндалл Чэпмен, Автор книги «Бренды: Игра в маркетинг»)

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

- Ориентация на потребителя
 - Ориентация на долговременную перспективу
 - Ориентация на конечный практический результат
-

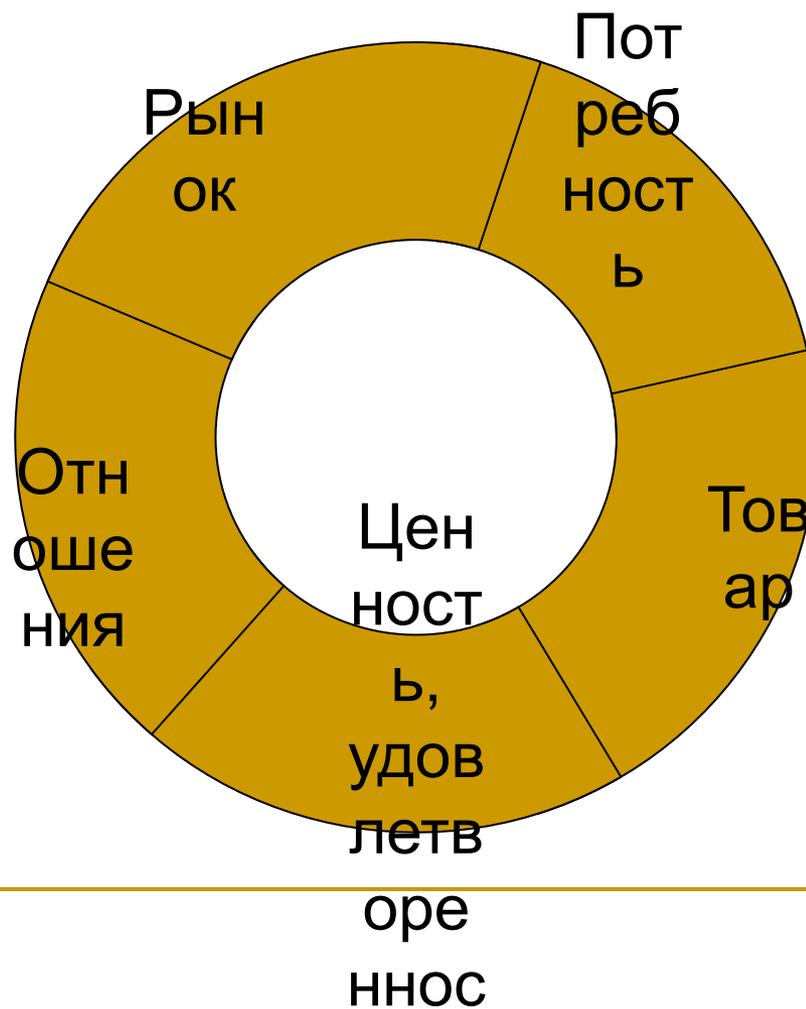
Основные аксиомы

- Сделать усилия по продажам не нужными.
 - Потребитель покупает не конфеты, а фантики.
 - Потребительский рынок не однороден по своему составу.
Не надо бороться за долю на рынке, надо бороться за незанятую нишу.
 - Бороться надо не против конкурента, а за потребителя.
-

Основные термины

- Сегментирование рынка – процесс разбиения потребительского рынка на рыночные сегменты.
 - Рыночный сегмент- группа потребителей с одинаковой реакцией на предлагаемый товар и маркетинговые стимулы.
 - Рыночная ниша – рыночный сегмент, для которого данный товар является наиболее подходящим.
-

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА



РЫНОК

- **РЫНОК** - институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) конкретного товара или услуги.

Характеристики рынка

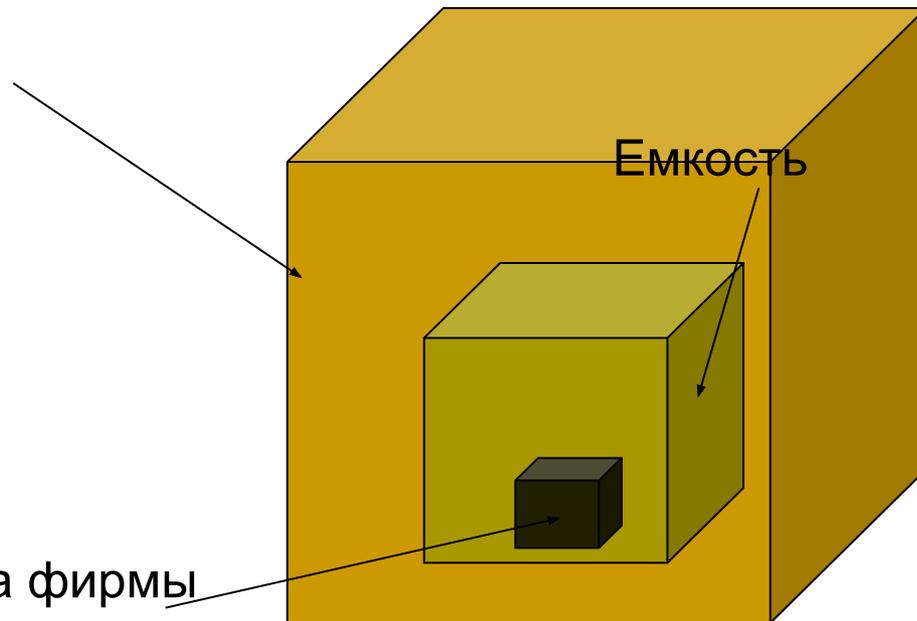
- **Потенциал рынка** — предельная величина спроса на рынке
 - **Емкость рынка** - количество реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определенного отрезка времени.
-

Характеристики рынка

Потенциал

Емкость

Объем сбыта фирмы



Потребность

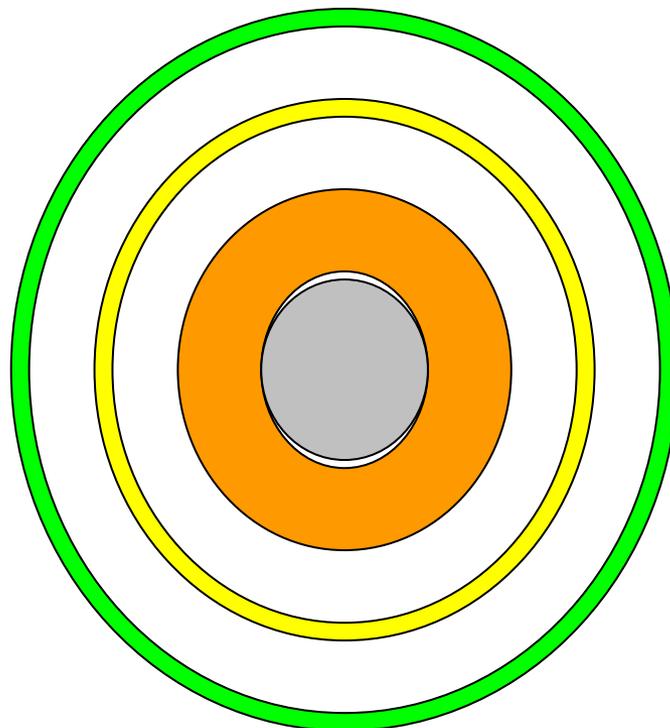
- **Потребность – объективное состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым (представляющимся таковым) и имеющимся в наличии, побуждающее субъект к активности по устранению данного несоответствия**

(испытываемый в чем-либо недостаток)

Ценность, удовлетворенность

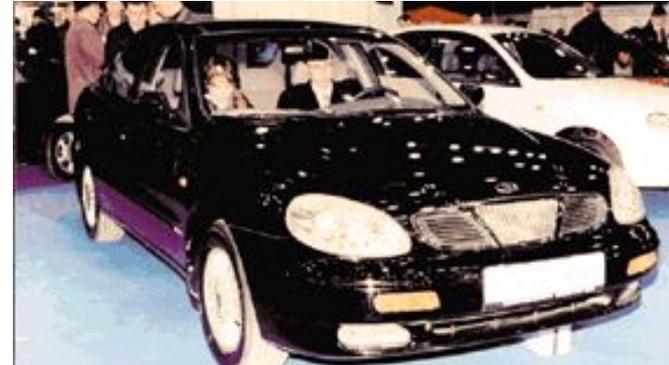
- **Потребительская ценность** – соотношение между преимуществами, получаемыми в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение
 - **Удовлетворенность потребителя** – соответствие свойств товара ожиданиям потребителя
-

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА



Пас
сив
Ак
тив
Мар
кетин
г
Мен
едж
мен
т

Пассивный сбыт



- **Спрос > Предложение**
 - **Рынок производителя**
 - **Ориентация на производство**
- **Цель – максимизация производства**

АКТИВНЫЙ СБЫТ



- **Спрос = Предложение**
 - Паритетный рынок
 - Ориентация на сбыт
- **Цель – максимизация товарооборота**

Маркетинг



- Спрос < Предложение
- Рынок доминирования потребителя
 - Ориентация на маркетинг
- Цель – исчерпание имеющегося рынка

Маркетинг менеджмент



- Спрос < < Предложение
 - Рынок потребителя
 - Ориентация на стратегию
- Цель – разработка новых рынков

Концепции маркетинга

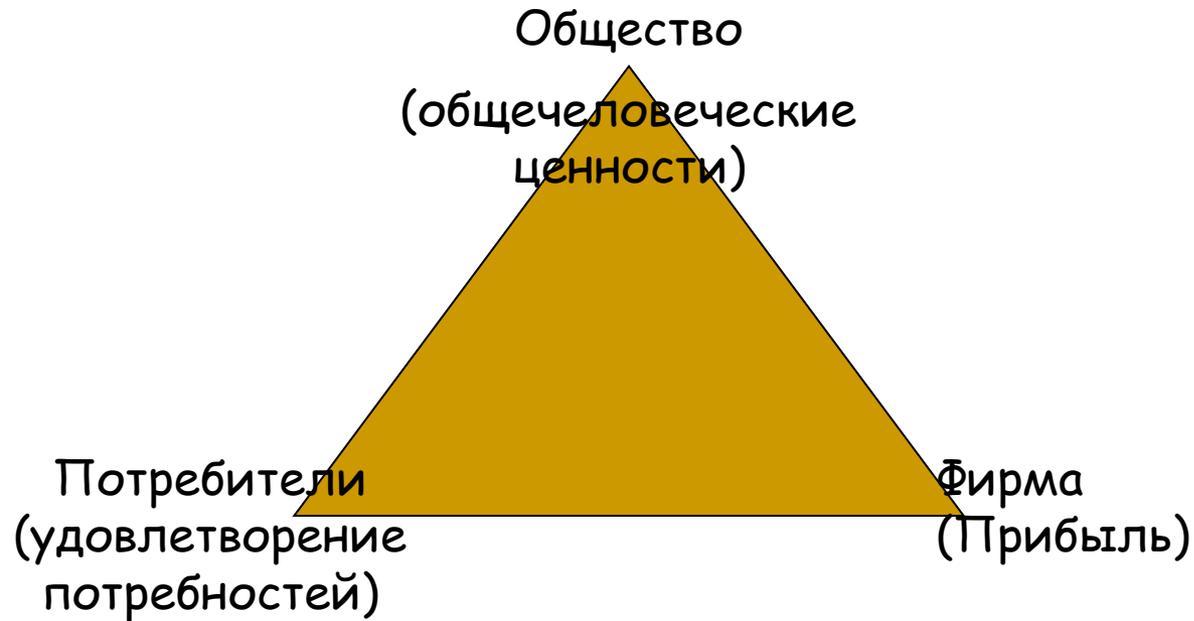
- Производственная
- Товарная (продуктовая)
- Сбытовая (продажи)
- Маркетинговая
- Социально-этического маркетинга



- Мы производим дамскую косметику и парфюмерию, которую продаем по доступным ценам!
- Мы предлагаем 2 вида духов-медалистов международной ярмарки!
- Кроме продажи через фирменные магазины предлагаем выбор по каталогу и доставку почтой в короткие сроки!

Мы даем нашим клиентам надежду и шанс!

Социально-этический маркетинг



«Если мы будем стараться всегда делать добрые дела, то в конечном счете рынок вознаградит нас за это»

Исп. Директор компании «Johnson & Johnson»

Сравнение концепций продажи и маркетинга

- База Акцент Средства Результат

Производство Товар Продвижение Прибыль = F(Объем продаж)

Рынок Потребности Комплекс Прибыль
= F(удовлетворение маркетинга
потребителя)

Виды маркетинга

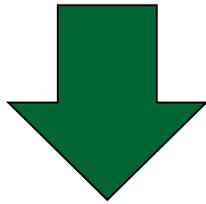


Сегментация позволяет:

1. Максимизировать учет желаний и предпочтений потребителей.
 2. Обеспечивает конкурентные преимущества товара и фирмы.
 3. Оптимизирует затраты фирмы.
 4. Повышает эффективность маркетинговых стратегий.
-

Методы сегментирования рынка

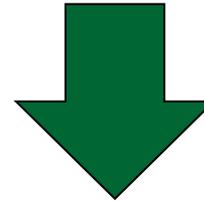
- Прямой
(апостериорный)



Выделение рыночных сегментов происходит на основе анализа потребностей

(значимость отдельных свойств товара)

- Косвенный
(априорный)



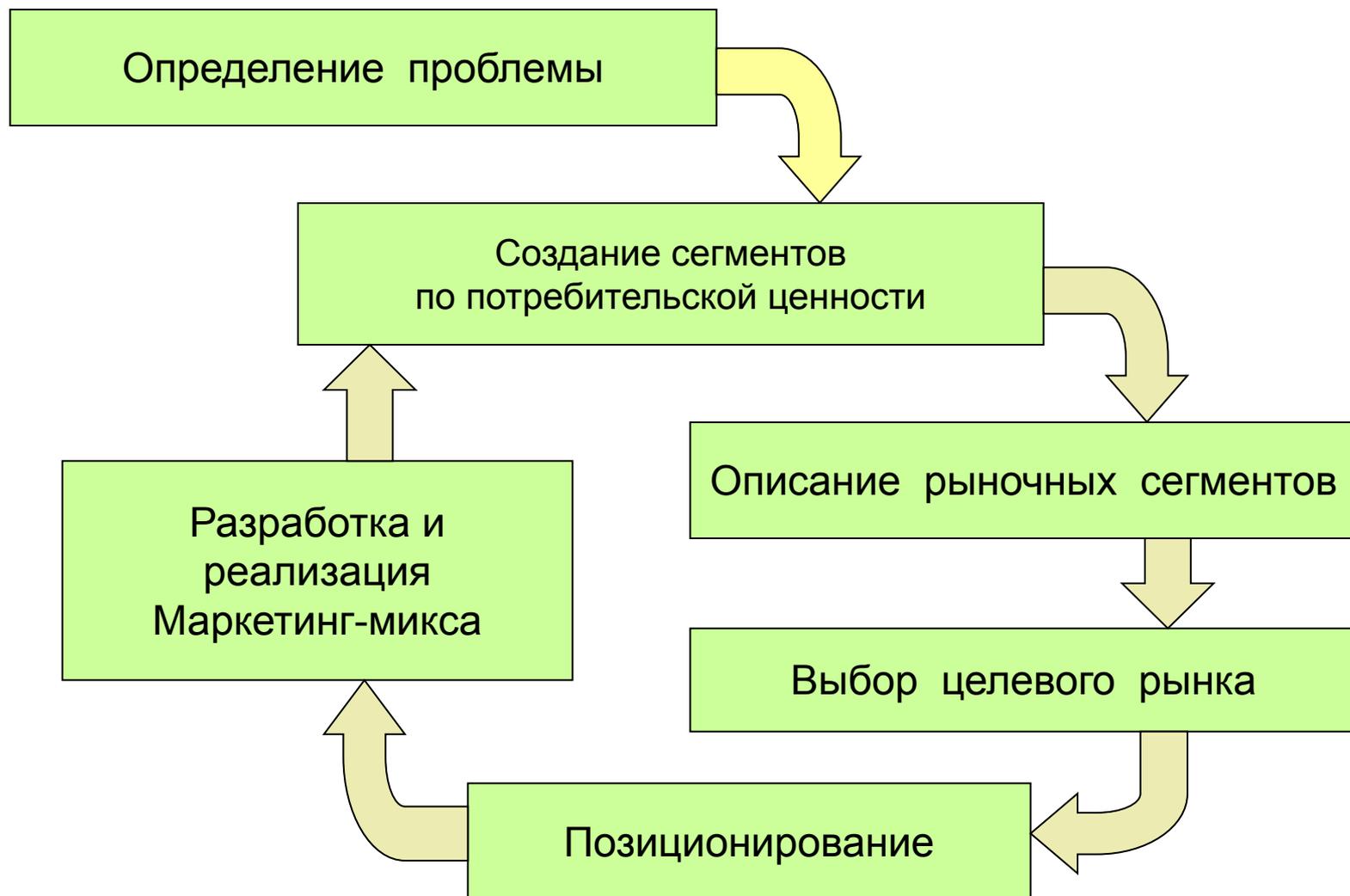
Выделение рыночных сегментов по различным признакам потребителей

(различия потребителей в из предпочтения)

Признаки сегментирования

- Регионально -демографические (климат, географическая зона, степень урбанизации);
- Психографические (черты характера, образ жизни);
- Персонально-демографические (пол, возраст, образование, профессия, доход);
- Покупательские (выбор места покупки, частота и интенсивность покупки).

Процесс сегментирования



Позиционирование товара

- **Позиция товара** – характеризует место, которое занимает конкретный товар в умах потребителей по отношению к товарам-аналогам, выпускаемым конкурентами.
 - **Позиционирование** – действия фирмы, благодаря которым товар занимает определенное положение в сознании целевых потребителей.
-

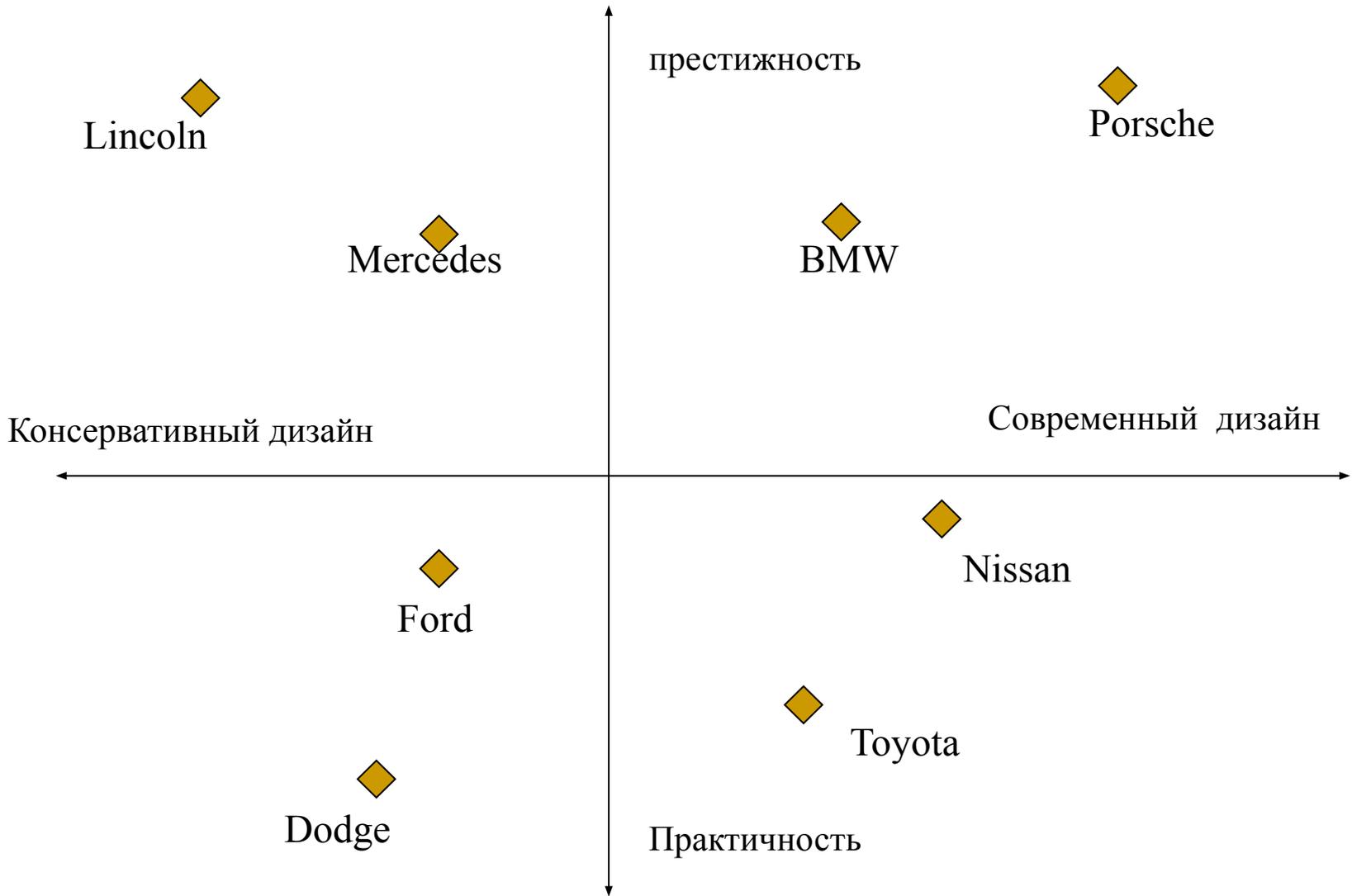
Атрибуты позиционирования

- Уровень цен;
 - Высокое качество товара;
 - Имидж;
 - Способ применения;
 - Сочетание различных выгод.
-

Методики позиционирования товара

1. **Аналогично конкурентам.**
 - 1.1. фирма создает товар превосходящий товар конкурентов;
 - 1.2. рынок в состоянии вместить несколько конкурентов;
 - 1.3. фирма располагает ресурсами и имиджем, соответствующим позиционируемому товару.

 2. **Уникально.**
 - 2.1. фирма располагает техническими и финансовыми возможностями для выпуска уникального товара;
 - 2.2. существует достаточное количество потенциальных потребителей уникального товара.
-



Дифференцирование товара -

**Придание товару существенных
особенностей, призванных отличить
его от конкурирующих аналогичных
товаров.**

Основные характеристики

дифференциации товара, являются:

- Качество исполнения основной функции товара;
 - Дополнительные возможности;
 - Долговечность
-

Направления дифференцирования:

- **Имидж;**
 - **Характеристики товара;**
 - **Услуги;**
 - **Сбыт;**
 - **Персонал.**
-

Формируя целевой рынок, фирма может использовать одну из трех альтернативных стратегий:

- Массовый маркетинг;
 - Концентрированный маркетинг;
 - Дифференцированный маркетинг.
-