

**МАРКЕТИНГ**

**Маркетинг** – система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение рыночного спроса и учёта его для выпуска конкурентоспособных видов продукции с целью возрастания доходов и удовлетворение потребностей общества.

**Маркетинг** – вид человеческой деятельности, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

**Ф. Котлер**

**Маркетинг** – представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализацию идей, товаров и услуг, посредством обмена, удовлетворяющие цели отдельных лиц и организации.

**Американская Ассоциация Маркетинга**

# КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

- 1. Производственная концепция** ориентировалась на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и на повышение производительности труда.
- 2. Товарная концепция** маркетинга. Основывалась на благоприятном отношении потребителя к товару. Задача заключалась в том, чтобы произвести как можно больше товаров, а затем всеми силами заставить потребителя их покупать (XIX-XX вв.).
- 3. Сбытовая концепция**, исходит из того, что, покупатели будут покупать предлагаемые товары, если приложить определенные усилия в процессе их продажи.  
Все эти концепции исходили из необходимости решения проблем производства и продавца. Принципиально новым этапом явилась ориентация на нужды покупателя, на решение его проблем (20-30-х гг.).
- 4. Потребительская (рыночная) концепция** маркетинга (50-х гг.). Она означает прежде всего подчинение производственной, торговой и всех других видов деятельности предприятия требованиям рынка. То есть удовлетворение нужд потребителей.
- 5. Интегрированный маркетинг.** Предполагает одновременно ориентацию на новый продукт и на потребителя.
- 6. Стратегический маркетинг**, в основе которого лежит ориентация на потребителей и конкурентов. Содержание его заключается в удовлетворении нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами путем создания товара с лучшими качественными параметрами или установления более низкой цены.
- 7. Концепция общественного маркетинга.** Удовлетворение потребностей всего общества. Происходит своего рода согласование и увязка прибыли предприятия, потребностей покупателя и интересов общества.

# ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

1. Изучение рынка как такового.
2. Изучение потребителей.
3. Изучение фирменной структуры.
4. Изучение товара (товарной структуры).
5. Анализ внутренней среды предприятия.

## **Производственная функция**

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
2. Организация материально-технического снабжения.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

## **Сбытовая функция (функция продаж)**

1. Организация системы товародвижения.
2. Организация сервиса.
3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
4. Проведение целенаправленной товарной политики.
5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

## **Функция управления и контроля**

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
2. Информационное обеспечение управления маркетингом.
3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).
4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

# АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

**Более глубокое внедрение на рынок** – это обеспечение роста продаж сложившейся группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар.

**Расширение границ рынка** – это выведение уже выпускаемого товара на новые рынки.

**Разработка товара** – это предложение нового товара существующим клиентам предприятия.

**Диверсификация** – это сочетание предложения новых товаров и новых рынков.

## Эволюция маркетингового управления:

**I этап – производственная система сбыта:**

товар → потребитель

Формирование «рынка продавца»

**II этап – сбытовая система:**

товар → стимулирование сбыта → потребитель

**III этап – производственно-сбытовая система:**

изучение рынка → производство

товара → формирование спроса и стимулирование  
сбыта → потребитель

Формирование «рынка покупателя»

# СУЩНОСТЬ И ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- 1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.** На первом этапе руководитель службы маркетинга и исследователь должны четко определить проблему (выявление симптомов, формулировку возможных причин или базовых проблем) и согласовать цели исследования (сбор предварительных данных, описание определенных явлений, проверку гипотезы причинно-следственной связи ).
- 2. Отбор источников информации.** Нужно определить вид интересующей заказчика информации (первичные данные, вторичные данные) и пути ее наиболее эффективного сбора.
- 3. Сбор информации.** Разработав план исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой этап исследования.
- 4. Анализ собранной информации.** Извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов в табличном виде. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают показатели эмпирического распределения, сравнивают их со стандартными. Затем решается какие методы статистики могут быть использованы.
- 5. Представление полученных результатов.** Представляются основные результаты исследований в виде отчета, необходимые руководству фирмы для принятия маркетинговых решений. Отчет включает краткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации. Статистические материалы, детальные разъяснения методики выносятся в приложения.

# МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## Методы исследования:

**Наблюдение** – это когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Исследователи торгового предприятия могут в торговых залах делать замеры, выяснять, что думают люди о разных товарах, и подмечать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. Они могут совершать покупки в магазинах фирмы и конкурентов.

**Эксперимент.** Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – обнаружить причинно-следственные связи.

**Опросы** проводят, чтобы получить информацию о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, для оценки фирмы и ее товаров в глазах аудитории.

## 2. Инструменты исследования:

**Анкета** – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

**Технические средства** позволяют исследователю обрабатывать полученную информацию – это различные статистические программы SPSS, STATISTICA и т.д.

## 3. Планирование выборки:

**Выборка** – часть населения, которая представляет собой население в целом. Исследователи должны разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам исследования.

## 4. Способы связи с аудиторией:

**Интервью по телефону** – лучший метод быстрого сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы.

**Анкета, рассылаемая по почте,** может быть средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера.

**Личное интервью** – универсальный метод проведения опроса. Он требует более тщательного планирования и контроля.

# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

**Сегментирование рынка** – это стратегический процесс объединения потребителей в подгруппы в пределах одного рынка для решения следующих задач: определить целевые сегменты рынка; выявить потребности этих целевых рынков; разработать товары, которые удовлетворяют эти потребности; определить специальные меры продвижения товаров сообразно характеру этих целевых рынков.

**Сегмент** – это группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками.

**Множественная сегментация рынка** – ориентация фирмы на два или более различных рыночных сегмента, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребностей и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента.

**Сегментация рынка по группам продуктов** - это производная от сегментации рынка по группам потребителей, учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

**Сегментация по предприятиям (конкурентам)** - это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

# СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

**Вирусный маркетинг** - это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Эта та идея, о которой вы сами добровольно расскажете друзьям и разместите в своем блоге.

**Скрытый маркетинг** - это уникальный инструмент для нерекламного продвижения. Это комплекс мер, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа товара, услуги, либо компании среди клиентов, потенциальных покупателей и партнёров.

**Партизанский маркетинг** - любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг. Как правило, речь идет об акциях провокационного, а иногда и скандального характера, которые позволяют максимально эффектно представить товар потенциальному клиенту.

**Основная черта партизанского маркетинга** – дешевизна, «здесь нужно меньше денег, но больше мозгов».

**Главная цель этих приемов** – создать иные, чем обычно, мотивы совершения покупки.

**Вирусный маркетинг** - это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Эта та идея, о которой вы сами добровольно расскажете друзьям и разместите в своем блоге.

**Скрытый маркетинг** - это уникальный инструмент для нерекламного продвижения. Это комплекс мер, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа товара, услуги, либо компании среди клиентов, потенциальных покупателей и партнёров.