

7. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Абрамова Г.П. Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова. – М.: Колос, 1997. – 472с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.
3. Каминский В.С. Маркетинг на сельскохозяйственном предприятии / В.С. Каминский, Н.С. Тихоновский; Минсельхозпрод РБ; УМЦ. – Минск: 2000. – 136с.
4. Кожекин Г.Я. Маркетинг предприятия / Г.Я. Кожекин, С.Г. Мисербиева. – Минск : Мисанта, 2004. – 240с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер, К.П. Келлер. – СПб. : Питер, 2007.
6. Ципкин Ю.А. Агромаркетинг / Ю.А. Ципкин, А.Н Мокшинов– М: Мир, 2004. – 242с.

Дополнительная

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2003. – 253 с.
2. Божук, С.Г. Маркетинговое исследование / С.Г.Божук. - СПб.: Вектор, 2005. – 280 с.
3. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований / А.П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 256 с.
4. Казакевич, Л.А. Основы маркетинга: практикум для студентов специальностей 1-25 01 07 / Л.А.Казакевич [и др]. – Минск : БГАТУ, 2004. – 112 с.
5. Практикум по маркетингу / А.В.Пошатаев [и др.] – М. : Колос, 2008. – 271 с.
6. Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг и консалтинг / Ю.А. Цыпкин, А. Н. Люшкинов, Н.Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ. – 640с.
7. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг / Эткинсон Дж., Й. Уилсон. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 472с.

7.1. Сущность маркетинга

Маркетинг = market + getting” =
= завоевание рынка

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
(Котлер Ф.)

Нужда - чувство нехватки чего-либо.

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

Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

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

Товаром можно назвать все, что способно удовлетворить нужду.

- **Обмен** - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- **Сделка** - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
- **Рынок** - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

- **Маркетинг** - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Котлер (Kotler) и Амстронг (Armstrong) - 2010 г.

- **Маркетинг** – это социальный процесс, с помощью которого компании и индивидуумы обмениваются созданной ценностью с целью удовлетворения своих потребностей.

Это классическое определение маркетинга по Котлеру.

Определения маркетинга

- **The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2012 г.**

Маркетинг - это процесс управления выявлением, прогнозированием и удовлетворением потребностей потребителей с целью получения прибыли.

- **American Marketing Association, 2007 г.**

Маркетинг — деятельность, набор институтов и процессов для создания, распределения и обмена предложениями компаний, имеющих ценность для конечных потребителей.

14 лучших современных определений маркетинга

- **Маркетинг** – это философия бизнеса, которая ставит клиентов в центр стратегии бизнеса / **Прабху Гунтари**
- **Маркетинг** – это кино, в котором главный герой – товар / **Джек Траут**

- **Маркетинг** – это стимулирование поведения, экономически выгодного для того, кто его стимулирует / **Ричард Бучанан**
- **Маркетинг** – это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, то есть с точки зрения потребителя / **П. Друкер**
- **Маркетинг** – это продажа клиенту стандарта жизни / **Пол Мазур**

- **Маркетинг** – это миллион и одна вещь, которые ты делаешь, чтобы помочь продать продукт / **Боб Зак**
- **Маркетинг** – это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя / **Берни Гудрич**

- **Маркетинг** – правильный продукт на правильном рынке / **С. Джейн**
- **Маркетинг** – все, что помогает продажам / **Владимир Тюшин**
- **Маркетинг** – это решение проблем ваших клиентов с выгодой для себя / **Рендел Чэпмен**
- **Маркетинг** – это ваше любое действие по приобретению или удержанию клиента / **Рик Кренделл**

- **Маркетинг** – это выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей покупателя или клиента и направления потока удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту/ **Э. Дж. Маккарти**

- **Маркетинг** – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя / **Ж.-Ж. Ламбен**

- **Маркетинг** – это процесс управления, который выявляет, предвидит и удовлетворяет требования потребителя при соблюдении принципов эффективности и прибыльности /

Общественный институт маркетинга
Великобритания

7.2. Концепции маркетинга

- **Концепция маркетинга** - это ориентированная на потребителя целевая философия организации или человека.

Эволюция концепций маркетинга:

- **1. Концепция совершенствования производства.**

Потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене и следует только увеличивать их выпуск путем совершенствования производства и системы распределения.

- **2. Концепция совершенствования товара.**

Потребитель будет покупать товар, если он хорошего качества, с наилучшими эксплуатационными характеристиками и предлагается по доступной цене.

Задача заключалась в том, что бы постоянно совершенствовать товар.

- **3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция).**

Для получения прибыли иметь только товар уже недостаточно.

Покупатели будут покупать предлагаемые товары, если приложить определенные усилия в процессе их продажи, коммерческие усилия по стимулированию сбыта товаров (реклама).

- **4. Потребительская (рыночная) концепция.**

Подчинение производственной, торговой и всех других видов деятельности предприятия требованиям рынка.

Определение потребностей покупателей, приспособление производства и сбыта к этим потребностям, лучше, чем это делают конкуренты.

- **5. Интегрированный маркетинг.**

Предполагается одновременная ориентация на новый продукт и на потребителя.

- **6. Стратегический маркетинг.**

Имеет место ориентация и на потребителей, и на конкурентов.

Удовлетворение нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами путем создания товара с лучшими потребительскими качествами или установления низкой цены.

- **7. Социально-этический маркетинг.**

Направлен не только на удовлетворение отдельных потребностей личности, но и потребностей всего общества.

7.3. Цели, функции и принципы маркетинга

Главная цель маркетинга
(она же философия бизнеса)
– полное удовлетворение
потребностей покупателя.

Другие **цели** маркетинга:

- достижение максимального уровня прибыльности;
- достижение максимального уровня потребления;
- достижение максимального уровня потребительского удовлетворения;
- обеспечение высокого качества жизни.

Высокое качество жизни обеспечивается созданием следующих удобств:

- удобство места
- удобство информации
- удобство выбора
- удобство ассортимента
- удобство формы и др.

Основные **функции** маркетинга:

- Аналитическая функция.

Она включает:

- изучение рынка,
- изучение потребителей,
- изучение внутренней среды предприятия.

- **Производственная** функция.

Она включает:

- изучение товара,
- разработку новых товаров, технологий,
- Организацию материально-технического обеспечения,
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

- **Сбытовая** функция.

Она включает:

- планирование товародвижения,
- организацию сервиса,
- организацию системы формирования спроса и стимулирования сбыта,
- целенаправленную товарную политику,
- ценовую политику.

- Функция **контроля** маркетинговой деятельности.

Принципы маркетинга:

1. Потребитель – король,
потребитель всегда прав.
2. Производить то, что
продается, а не пытаться
продавать то, что производится.

3. Создавая товар, создавать потребителя.
4. Дифференцированный подход к потребителям.
5. Комплексный подход в использовании инструментов маркетинга.

7.4. Маркетинговая среда

- *Маркетинговую среду* разделяют на **внешнюю** и **внутреннюю** среды.
- *Внешняя среда* образуется из **микро-** и **макросреды**.

- **Микросреда** – это:
 - потенциальные поставщики,
 - посредники,
 - потребители,
 - конкуренты,
 - контактные аудитории.

- Маркетинговая **макросреда** – это:
 - демографическая среда,
 - экономическая,
 - природная,
 - научно-техническая,
 - политическая среда,
 - средства массовой информации,
 - культурное окружение.

Внутренняя маркетинговая среда

- Она контролируется организацией.
- С помощью факторов внутренней среды предприятие приспосабливается к изменениям внешней среды.

Факторы **внутренней среды**:

1. Область деятельности предприятия;
2. Его цели и задачи;
3. Структура предприятия;
4. Применяемые технологии;
5. Корпорационная культура;
6. Персонал.

Организация службы маркетинга

- Это структурное построение для управления маркетинговыми функциями.
- Организация службы маркетинга может быть:
 - функциональной,
 - ориентированной на товар,
 - ориентированной на рынок.

Комплекс маркетинга

(комплекс 4P: product, place of sale, promotion, price)

Включает:

- разработку товаров,
- разработку методов распространения товаров,
- продвижение товаров,
- установление цен.

7.5. Маркетинговые исследования

- **Маркетинговые исследования** – это систематический сбор, обработка и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом.

Цель маркетинговых исследований -

получение полной, надежной и достоверной информации о:

- состоянии и перспективах развития предложения и спроса,
- действиях конкурентов,
- новых методах продажи товаров.

Порядок проведения маркетинговых исследований:

1. **Выявление** проблем и формулирование целей исследования.
2. **Отбор** источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации

3. Планирование и организация сбора первичной информации.
4. Систематизация и анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов исследования.

Вторичная информация –
данные собранные ранее для
других целей, не связаны с
решением исследуемой
проблемы.

- Ее разделяют на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя вторичная информация:

- бюджеты,
- данные о сбыте,
- данные о прибыли и убытках,
- данные о запасах,
- данные о результатах предыдущих исследований.

Внешняя вторичная информация:

- материалы законодательного характера;
- отчеты и доклады исследовательских центров;
- публикации торговых и промышленных ассоциаций;
- журналы по различным товарам и технологиям;
- теле- и радиореклама.

- **Первичные информация –**
только что полученные данные
для решения конкретной
проблемы или вопроса.

Методы сбора первичной информации:

- Наблюдение
- Эксперимент
- Имитация
- Опрос

Основные направления исследований в маркетинге:

- 1. Исследование рынка**
- 2. Потребителей**
- 3. Конкурентов**
- 4. Товаров**
- 5. Цены**
- 6. Товародвижения**

7. Исследование сервисного обслуживания продукции
8. Системы формирования спроса и стимулирования сбыта
9. Рекламы
10. Фирменной структуры рынка
11. Внутренней среды предприятия

7.6. Рынок в системе маркетинга

- **Рынок** - это сфера обмена, где действует совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей.

Различают рынки:

- товарные,
- финансовые,
- рынок труда,
- рынок капитала,
- рынок технологий (ноу-хау).

Классификация товарных рынков:

- по территориальному охвату (внутренний, мировой, региональный);
- по характеру конечного использования товара (рынок товаров потребительского назначения, рынок товаров производственного назначения);

- по способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей (рынок мужской, женской одежды, рынок товаров для туризма);
- по характеру продаж (оптовый, розничный);
- по степени конкуренции.

- **Потребительский рынок** - совокупность индивидов и семей, покупающих товары и услуги для личного потребления, характеризуется массовым потребителем, разнообразной конкуренцией.

- Рынок товаров **производственного назначения** - совокупность организаций и частных лиц, приобретающих товары и услуги которые используются при производстве других товаров.

- **Рынок перепродаж** - совокупность организаций и индивидуальных лиц, приобретающих товары с целью их перепродажи или сдачи в аренду.

- **Конъюнктура рынка** - совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке.
- Она характеризуется:
 - соотношением спроса и предложения,
 - уровнем и соотношением цен,
 - товарными запасами.

- **Емкость товарного рынка** –
возможный объем реализации
товара при данном уровне и
соотношении различных цен.

Факторы, определяющие емкость рынка:

- **Общие** (ассортимент и качество изделий, покупательная способность населения, уровень и соотношение цен на товары, географическое расположение рынка, инфляция);
- **Специфические** (изменение моды для рынков тканей, одежды, обуви).

- **Спрос** - представленная на рынке потребность в конкретных изделиях, обеспеченная деньгами.

- **Закон спроса** - потребители приобретают больше товаров по низкой цене, чем по высокой.

Виды спроса:

- чрезмерный,
- иррациональный,
- формирующийся,
- колеблющийся,
- снижающийся, негативный,
- отсутствующий,
- соответствующий.

Типы маркетинга:

- Конверсионный маркетинг - связан с наличием негативного спроса,
- Развивающийся маркетинг - связан с формирующимся спросом на товар,
- Ремаркетинг - связан с тем, что на все виды товаров в определенный период их жизненного цикла спрос снижается,

- Синхромаркетинг - используют в условиях колеблющегося спроса для стабилизации сбыта,
- Демаркетинг - используется, когда спрос на товар чрезмерно превышает предложение,
- Противодействующий маркетинг - используется для снижения спроса,

- **Стимулирующий маркетинг** - связан с отсутствующим спросом по причине безразличия или не заинтересованности потребителей,
- **Поддерживающий маркетинг** - используется, когда уровень и структура спроса полностью соответствуют предложению.

- **Предложение** - совокупность товаров, поступивших в сферу обращения.
- **Закон предложения** – производитель может предложить больше товара по более высокой цене, чем по низкой.

- **Сегментация рынка** – это разбивка рынка на отдельные части (сегменты) отличающиеся друг от друга характеристиками спроса на товары и услуги, а также реакцией на комплекс маркетинговых действий.

Признаки, по которым проводится сегментация рынка:

- потребители,
- товары,
- каналы распределения,
- цены,
- конкуренты и т.д.

7.7. Товар в маркетинге

- **Товар в маркетинге** - это продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и пользующийся спросом по этой цене как удовлетворяющий потребность.

- **Потребительские товары** – это товары и услуги, предназначенные для конечного потребления, для личного, семейного или домашнего использования.

Выделяют:

- товары повседневного спроса,
- товары предварительного выбора,
- товары особого спроса,
- товары пассивного спроса.

Потребительские услуги – это услуги связанные:

- с арендой товаров (прокат автомобилей, сдача номеров в гостиницах),
- с услугами по переделке или ремонту товаров (ремонт техники),
- с оказание услуг нетоварного характера (юридические услуги, услуги по обучению).

- **Товары и услуги**

производственного назначения –

приобретаются для использования

в производстве других товаров и

услуг, для хозяйственной

деятельности, для перепродажи

другим потребителям.

Товары производственного назначения:

- оборудование,
- сырье, материалы, готовые детали,
- производственные запасы,
- эксплуатационные запасы (лампочки, краски),
- запасы для ремонта (болты, винты),
- оперативные запасы (канцтовары).

Услуги производственного назначения:

- услуги по эксплуатации и ремонту (ремонт оборудования, уборка, охрана),
- деловые консультационные услуги (управленческое консультирование, услуги рекламных агентств, бухгалтерские и юридические услуги).

- **Товарные марки** - имя, знак или символ (или сочетание их), которое идентифицирует продукцию и услуги продавца среди товаров конкурентов.

- **Упаковка** - предохраняет от порчи и повреждений, обеспечивает создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки, складирования, использования товара, носитель рекламы.

- **Маркировка** - информация с описанием товара, нанесенная на упаковку или вложенная в нее.

- **Этапы жизненного цикла**

товара:

- Внедрение
- Рост
- Зрелость
- Спад

7.8. Товарная политика

- **Товарная политика** - сфера деятельности по принятию решений:
 - в области товарной номенклатуры и товарного ассортимента,
 - о целесообразности разработки и производства нового товара,
 - о модификации товара,
 - по прекращению производства товара, не имеющего спроса.

- **Товарная единица** - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, индивидуальной характеристикой.

- Товарный ассортимент** - группа товаров, тесно связанных между собой:
- в силу схожести их функционирования,
 - в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов ,
 - продают через одни и те же торговые заведения.

Товарный ассортимент характеризуется:

- **шириной** (количество предлагаемых ассортиментных групп),
- **глубиной** (количество позиций в каждой ассортиментной группе),
- **сопоставимостью** (исходя из соотношения между группами товаров, каналами распределения, потребителями, диапазоном цен).

Товарная номенклатура характеризуется:

- количеством позиций в каждой ассортиментной группе,
- количеством ассортиментных групп товаров,
- общим числом товаров,
- степенью близости между товарами различных ассортиментных групп.

- **Новый товар** - товар, который удовлетворяет совершенно новую потребность или обеспечивает удовлетворение уже известной потребности на новом уровне.

