

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 И ЭВОЛЮЦИЯ ИХ

- 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.

Маркетинговая среда организации – это совокупность факторов, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с потребителями отношения сотрудничества.

Микросреда – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества. К ним относятся:

Предприятие. Это внутренние группы организации, такие, как руководство фирмы, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производственные подразделения, бухгалтерия.

Поставщики. Это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают предприятие материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. Поставщики могут серьезно влиять на маркетинговую деятельность предприятия.

Посредники. Это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров среди потребителей. К ним относятся: а) торговые посредники; б) фирмы – организаторы товародвижения; в) агентства по оказанию маркетинговых услуг; г) кредитно-финансовые организации.

Потребители. К ним относятся: клиентурный рынок, рынок предприятий, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок.

Конкуренты. Оказывают существенное влияние на весь комплекс маркетинговых действий. Существуют различные структуры и виды конкурентной деятельности (совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия; разновидность товара). Они заставляют предприятие внимательно следить за поведением конкурентов и своевременно принимать необходимые меры для обеспечения собственных преимуществ.

Контактные аудитории. Это любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Их подразделяют на благотворные, искомые и нежелательные аудитории.

СУЩНОСТЬ И ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ

- 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.

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

Качественное исследование рынка - поиск потребительских мотиваций, выяснение отношения потребителей к товару и понимание потребительского поведения через интервьюирование фокус-групп или анкетирование потребителей.

- 2. Количественное исследование рынка** – определяются важные количественные соотношения и значения параметров, описывающих рынок посредством сбора рассылаемых по почте анкет или при проведении личных интервью.
- 3. Анализ результатов исследования** - характер данных, которые необходимо собрать, зависит от того, какие конкретные методы анализа предполагаются. В самом общем случае необходимо использовать сначала факторный анализ для исключения сильно коррелирующих между собой переменных, а затем кластерный анализ – для выделения сегментов. Применяются специальные пакеты программ для анализа данных, например: Statgraphic, Automatic Interaction Detection (AID) и многие другие.
- 4. Проверка и подтверждение правильности результатов анализа** - после выделения сегментов очень важно проверить, существуют они на самом деле или были получены в результате случайных совпадений. Проверку правильности выделения сегментов проводят, или анализируя, в свою очередь, полученную аналитическими методами статистику, или пытаясь воспроизвести полученные результаты на новых массивах данных, или, наконец, проводя эксперименты с выделенными сегментами рынка.
- 5. Составление профиля сегмента** - для каждого выделенного кластера составляется профиль, описывающий свойственные данному сегменту позицию, модель покупательского поведения, демографические характеристики и т.п.

ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

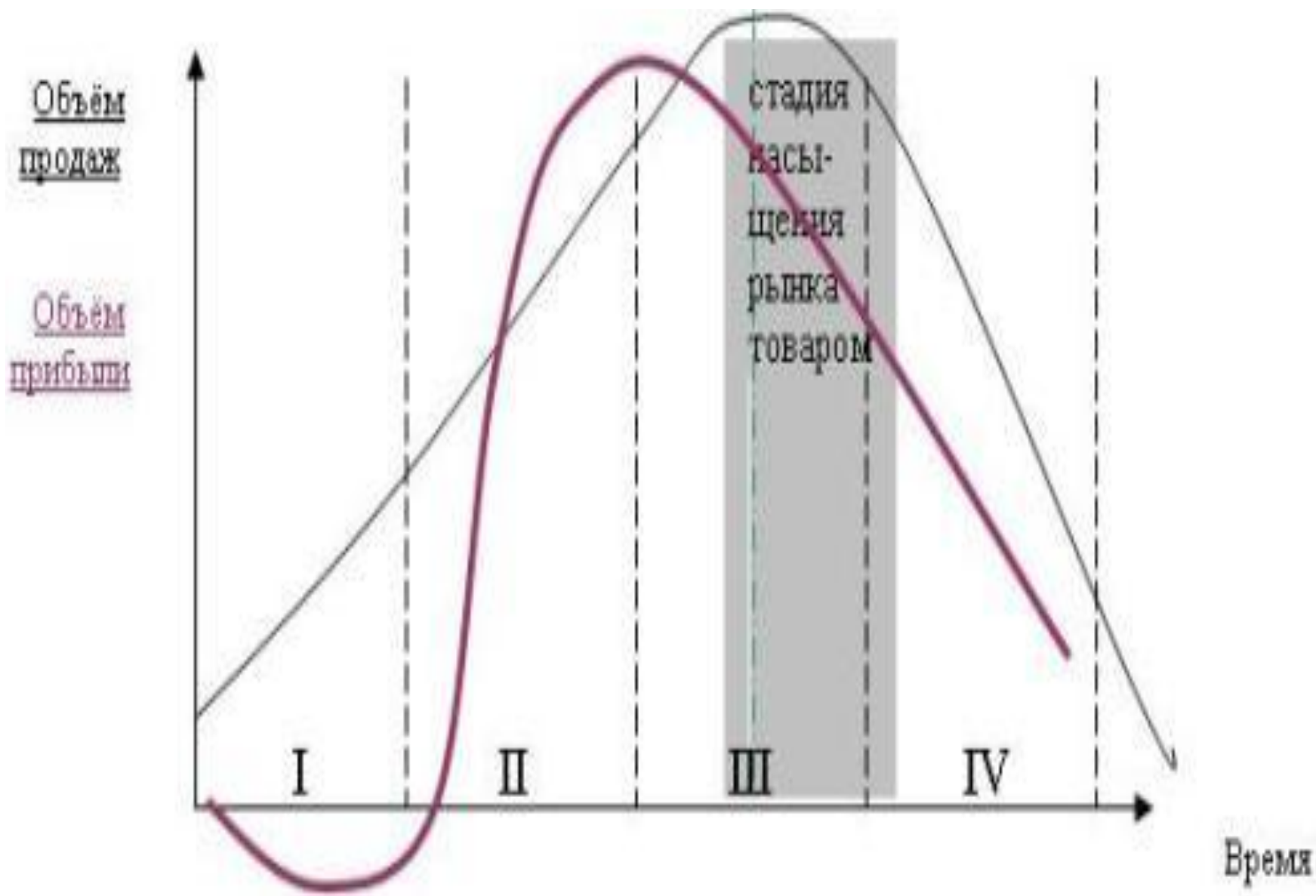
К **географическим признакам** относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя.

Демографические признаки – возраст (дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи), пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей – относятся к наиболее часто применяемым критериям сегментации. Это обусловлено доступностью их характеристик, а также наличием, как правило, между ними и спросом (объемом продаж) существенной корреляционной связи.

Сегментация по **социально-экономическому критерию** заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровням образования и доходов.

Психографические критерии характеризуют поведение индивидуума, это такие факторы, как стиль жизни (интересы, организация досуга), психологические, личностные качества (к какому типу людей относится потребитель).

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ



ФАЗЫ ЖЦТ

Цель **фазы внедрения** – создать рынок для нового товара. Темп роста продаж обычно относительно невелик, их объем незначителен, торговля нередко убыточна, маркетинговые расходы невелики, конкуренция как правило ограничена.

Фаза роста – признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Объем продаж растет, а за ним и прибыльность. Причем, рост идет быстрее средних показателей по данной отрасли (родственной группе товаров).

Фаза зрелости – повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж. Достигается максимизация продажи, существенно снижаются темпы роста прибыли в целом по отрасли. Товар приобретает массовым потребителем со средним уровнем доходов.

Фаза насыщения – прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства.

Фаза спада (упадка) – у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли. Потребитель теряет интерес к товару, основная масса покупателей – «консерваторы» с низкой платежеспособностью. У изготовителя (продавца) есть три варианта альтернативных направлений деятельности на этой фазе: сократить маркетинговые программы; оживить продукт, изменив его положение на рынке, упаковку; прекратить выпуск продукции.

ВИДЫ ЖЦТ

«**Бум**», характеризующая быстрый рост товара на рынке и длительно сохраняющийся высокий объём продаж.

«**Увлечение**» характеризуется быстрым ростом интереса к товару на рынке, но с последующим не менее быстрым спадом объёма продаж.

«**Продолжительное увлечение**» – стадия спада характеризуется некоторой особенностью, по происшествии некоторого периода спада объём продаж стабилизируется.

«**Сезонная кривая**» описывает продажи товаров, которые можно разнести по временна года или по цикличности моды. Сезонная кривая, или кривая моды, имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени.

«**Ностальгия**» характеризуется быстрым ростом интереса к товару на рынке, но с последующим не менее быстрым спадом объёма продаж, затем некоторым оживлением и интересом на товар. Кривая возобновления или ностальгии характеризует продукт, на который по истечении определенного времени спрос возобновляется.

«**Гребешковая кривая**» характеризует возможности использования методов маркетинга для продления ЖЦТ (1. Поиск новых потребителей; 2. Поиск новых сфер применения; 3. Поиск новых рынков).

КЛАССИЧЕСКИЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА

- **стимулирующий маркетинг** связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей.
- **развивающий маркетинг** связан с формирующимся спросом (потребитель испытывает потребность в приобретении какой-то вещи, которая, однако, еще не существует в форме конкретного товара) на товары (услуги).
- **ремаркетинг** на все виды товаров в определенный период их жизненного цикла снижается спрос.
- **синхромаркетинг** используют в условиях колеблющегося спроса (например, товары сезонного потребления, транспорт в течение рабочего дня) для стабилизации сбыта и сведения к минимуму колебаний спроса.
- **поддерживающий маркетинг** используется, когда уровень и структура спроса на товары (услуги) полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В случае необходимо проводить продуманную политику цен (не допускать, чтобы цены были выше цен, предлагаемых конкурентами), целенаправленно осуществлять рекламную работу, стимулировать в нужном направлении сбытовую деятельность, осуществлять контроль издержками производства и маркетинга.
- **демаркетинг** когда спрос на товар (услуги) чрезмерно превышает предложение, чтобы у потребителя не создалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы потребителей, проводится повышение цен, свертывание рекламной работы и т. п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом (расширение производственных площадей, продажа лицензий на производство данной продукции другой фирме и т. п.).
- **противодействующий маркетинг** используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия).
- **политический маркетинг**, осуществляемый органами власти, политическими партиями.
- **маркетинг отдельной личности** (персональный маркетинг) - деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам.
- **маркетинг идей** обычно толкуется применительно к таким социальным идеям, как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.п.

КЛАССИЧЕСКИЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА

- **маркетингом места** понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным местам.
- **территориальный маркетинг** - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.
- **массовый маркетинг** - вид маркетинга, который характеризуется массовыми производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей.
- **продукто-дифференцированным маркетингом** понимается вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы.
- **целевой маркетинг** — вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных.
- **просвещенный маркетинг** основан на философии, согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного периода времени исходя из следующих пяти принципов: ориентация на потребителей; использование инновационного маркетинга, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга; использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя); осознание общественной миссии организации (персонал организации испытывает большее удовлетворение от работы, когда организация в своей деятельности исходит из своей социальной роли, а не из узкоочерченных производственных задач); следование концепции социально-этического маркетинга.
- **маркетинг отношений** – вид маркетинга, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами с целью установления длительных взаимовыгодных отношений.
- **маркетинг сделки** – направлен на получение выгод только от одной сделки, заключаемой в данный момент, и не ориентирован на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами.

НЕСТАНДАРТНЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА

- **маркетинг глобальный** – дальнейшее развитие и углубление международного маркетинга.
- **маркетинг дифференцированный** - вид маркетинга, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально для них разработанными продуктами и специфической маркетинговой политикой.
- **маркетинг интегрированный** - вид маркетинга, основанного на единстве внешнего и внутреннего маркетинга.
- **маркетинг интерактивный** - вид маркетинга, осуществляемого сервисной организацией, осознавшей, что качество предоставленной услуги зависит в значительной мере от качества взаимоотношений между продавцом услуги и клиентом.
- **маркетинг концентрированный** - вид маркетинга, используемый, когда организация имеет большую долю рынка на одном или нескольких небольших сегментах рынка в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка.
- **маркетинг многоканальный** – вид маркетинга, при котором организация создает два и более каналов распределения для обслуживания одного или нескольких сегментов рынка.
- **маркетинг недифференцированный** – вид маркетинга, при котором организация, хотя и провела сегментацию рынка, игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на наиболее крупные его сегменты с одним продуктом.
- **маркетинг онлайн** – вид маркетинга, основанного на использовании компьютерных сетей (каналов): коммерческих онлайн-каналов и Интернета.
- **маркетинг операционный** - вид маркетинга, в основе которого лежит активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки.
- **Интернет маркетинг** - разновидность онлайн-маркетинга.
- **маркетинг по каталогам** - прямой маркетинг, осуществляемый посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в магазинах.

НЕСТАНДАРТНЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА

- **маркетинг пробный** - вид маркетинга, направленный на проверку продукта и плана маркетинга в реальных рыночных условиях. **Маркетинг прямой** – вид маркетинга, представляющий собой интерактивную систему маркетинга, в которой используется одно или несколько средств коммуникации в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки.
- **маркетинг прямой интегрированный** – вид прямого маркетинга, реализуемого с помощью различных маркетинговых средств в несколько этапов с целью улучшения реакции потребителей на предложение товара и увеличение прибыли.
- **маркетинг прямой по почте** – прямой маркетинг, осуществляемый путем рассылки почтовых отправлений
- **маркетинг сетевой** – форма ведения внемагазинной розничной торговли, особый вид персональной продажи. В данном случае сбытовые агенты (дистрибьюторы) фирмы-производителя устанавливают, пользуясь в первую очередь личными связями, контакты с потенциальными покупателями. Продажи обычно осуществляются на дому у покупателя. Продав ему определенный товар, торговый агент просит покупателя на основе оплаты “процент от объема продаж” найти новых покупателей, тех в свою очередь просят на тех же условиях найти очередных покупателей и т.д.
- **маркетинг социальный** - вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий.
- **маркетинг стратегический** - роль заключается в прослеживании эволюции заданного рынка и выявлении различных существующих либо потенциальных рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.
- **маркетинг телевизионный** - вид прямого маркетинга, осуществляемого через телевидение путем показа рекламы прямого ответа или использования специальных телевизионных коммерческих каналов.

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

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.