

## Раздел 2

# Маркетинг

# Этапы развития маркетинга

**Первый этап** - связан с ориентацией на производство.

**Второй этап** связан с ориентацией на сбыт.

# Понятие и сущность маркетинга

- **Маркетинг** (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.
- **Маркетинг** – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

# **Понятие и сущность маркетинга**

**Внешние и внутренние факторы, оказавшие влияние на развитие маркетинга:**

- а) возросший уровень жизни;
- б) увеличение части располагаемого дохода;
- в) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;
- г) развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);
- д) желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

# Понятие и сущность маркетинга

В сущности маркетинга заложены следующие понятия:

- потребность (нужда);
- запрос (спрос);
- товар;
- обмен.

# **Понятие и сущность маркетинга**

**Для совершения сделки необходимо наличие следующих условий:**

- а) наличие объектов сделки;**
- б) наличие субъектов сделки;**
- в) определение условий совершения сделки;**
- г) определение времени и места совершения сделки.**

# Принципы маркетинга

- 1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;
- 2) завоевание и удержание в долговременном периоде определенной доли рынка;
- 3) эффективная реализация товара;
- 4) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;
- 5) постоянно проводить исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;
- 6) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;
- 7) повышение качества продукции;
- 8) сокращение издержек;
- 9) добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами.

# Цели и задачи маркетинга

**Основными целями маркетинга являются следующие:**

- 1. Максимизация возможно высокого уровня потребления.**
- 2. Максимизация потребительской удовлетворенности.**
- 3. Максимизация выбора.**
- 4. Максимизация качества жизни.**

# Цели и задачи маркетинга

## Задачи маркетинга:

- 1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- 2) помощь в разработке нового товара (услуги);
- 3) обеспечение сервисного обслуживания;
- 4) маркетинговые коммуникации;
- 5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
- 6) исследование деятельности конкурентов;
- 7) сбыт товара (услуги);
- 8) формирование ассортиментной политики;
- 9) формирование и реализация ценовой политики фирмы;
- 10) формирование стратегии поведения фирмы.

# Функции маркетинга

- 1) Аналитическая;
- 2) Производственная ;
- 3) Сбытовая ;
- 4) Управленческая;
- 5) Контрольная.

# Концепции маркетинга

1. Совершенствование производства;
2. Совершенствование товара;
3. Интенсификация коммерческих усилий;
4. Концепция целевого маркетинга;
5. Концепция социально-этического маркетинга

# **Классификация маркетинга**

**Основная классификация маркетинга по приоритетным задачам:**

- 1. Дифференцированный;**
- 2. Недифференцированный;**
- 3. Концентрированный.**

# **Классификация маркетинга**

**В зависимости от широты охвата рынка выделяют :**

- 1. Массовый маркетинг;**
- 2. Вертикальный маркетинг;**
- 3. Горизонтальный маркетинг.**

# Субъекты маркетинга

1. **Производитель** **или**  
**обслуживающие предприятия.**
2. **Оптовые организации.**
3. **Различные** **организации**  
**осуществляют продажу товаров конечным**  
**потребителям.**
4. **Специалисты по маркетингу.**
5. **Потребитель.**

# Объекты маркетинга

1. Товар (услуга);
2. Спрос;
3. Предложение;
4. Рынок;
5. Сбыт;
6. Потребитель;
7. Продавец;
8. Сделка;
9. Нужда, потребность.

# Виды маркетинга

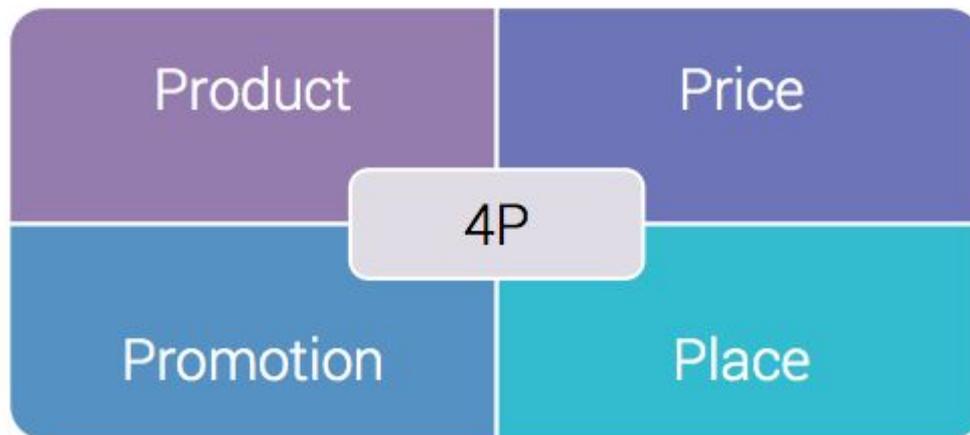
1. Конверсионный.
2. Стимулирующий.
3. Развивающий.
4. Ремаркетинг.
5. Синхромаркетинг.
6. Поддерживающий.
7. Демаркетинг.
8. Противодействующий.

# Элементы комплекса маркетинга

**Комплекс маркетинга** – это система рыночных отношений и потоков информации, которые объединяют организацию с рынками сбыта ее продукцию.

# Элементы комплекса маркетинга

## Модель 4P



# Элементы комплекса маркетинга

## Модель 7P



# Понятие маркетинговой деятельности

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

- изучение потребителя;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ рынка предприятия;
- исследование продукта (изделия или вида услуг);
- анализ форм и каналов сбыта;
- анализ объема товарооборота предприятия;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- исследование рекламной деятельности;
- определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
- изучение "ниши" рынка.

# **Понятие маркетинговой деятельности**

**Задача маркетинговой  
деятельности – отражать и постоянно  
усиливать тенденции к  
совершенствованию производства с  
целью увеличения эффективности  
функционирования фирмы.**

# **Методы маркетинговой деятельности**

- 1. Метод ориентации на продукт,  
услугу.**
- 2. Метод ориентации на потребителя.**
- 3. Интегрированный маркетинг.**
- 4. Маркетинг открытых систем.**

# **Структура маркетинговой деятельности**

**Структура маркетинговой  
деятельности – это комплекс элементов  
для достижения поставленных целей и  
удовлетворения целевого рынка.**

# Структура маркетинговой деятельности

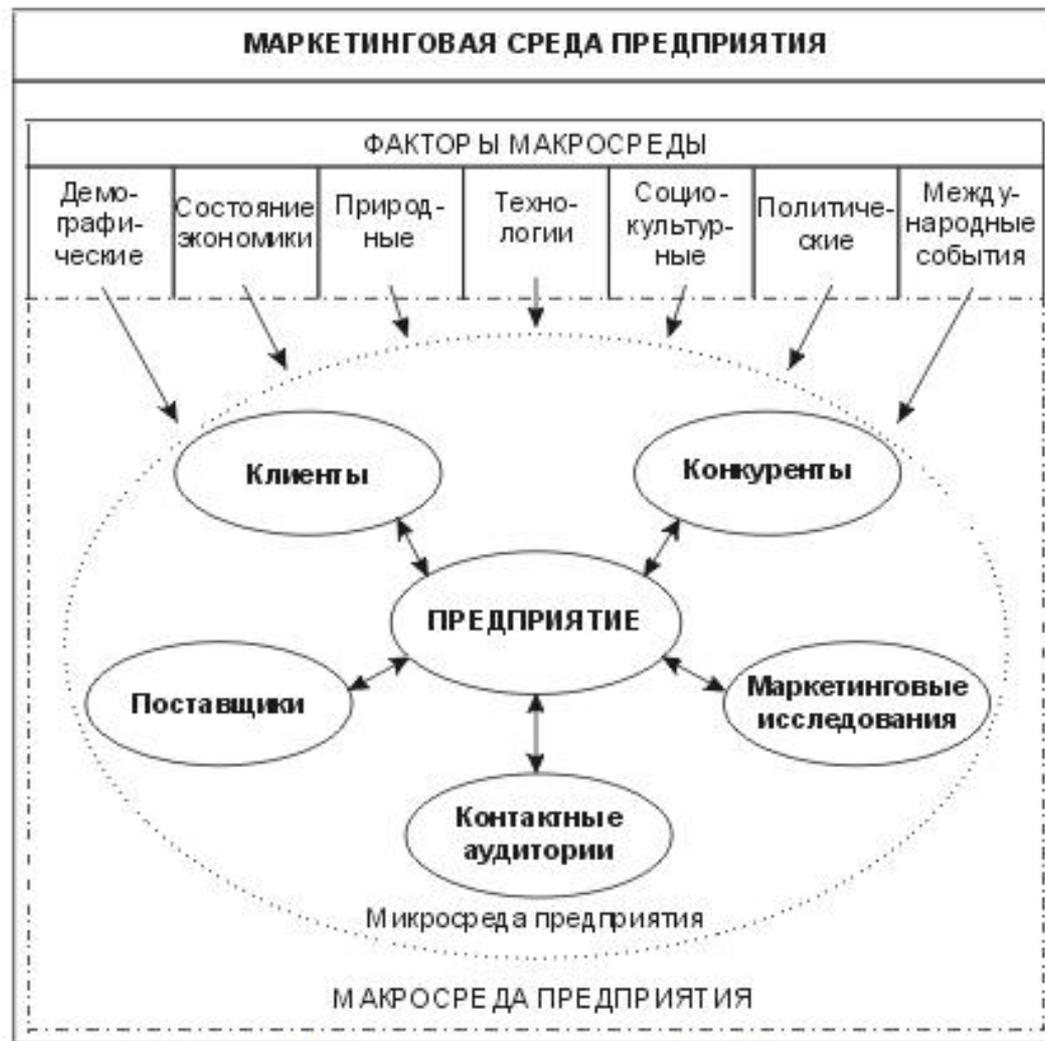
**Структура маркетинговой  
деятельности** включает в себя:

- товар (услугу);
- товародвижение (сбыт);
- продвижение;
- ценообразование.

# **Внешняя и внутренняя маркетинговая среда**

**Маркетинговая среда фирмы — совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.**

# Внешняя и внутренняя маркетинговая среда



# Процесс и система маркетинга

**Система маркетинга** представляет собой единство процессов, связанных с внешней и внутренней средой.

**Выделяют основные процессы маркетинга:**

- 1) получение маркетинговой информации;
- 2) анализ полученной информации с помощью различных приемов и методов;
- 3) формирование результатов в проекты управленческих решений.

# **Процесс и система маркетинга**

**Цель маркетинговой системы – это достижение максимально высокой точности маркетинговых прогнозов и планов.**

# Процесс и система маркетинга

## Этапы маркетинговой деятельности:

1. Идентификация объектов управления системы маркетинга.
2. Определение параметров объектов управления.
3. Отражение технологий управления в системе маркетинга.

# Управление маркетингом

- 1) анализ рыночных возможностей;
- 2) отбор целевых рынков;
- 3) разработка маркетинговой политики;
- 4) реализация маркетинговых разработок.

# Роль маркетинга в деятельности предприятия

- 1) Анализ разных сторон рынка, с которыми предприятие взаимодействует.
- 2) Разработка и воплощение тактики поведения фирмы на рынке.

# Служба маркетинга на предприятии

**Структура маркетинговых служб  
может быть:**

- Функциональной;
- Дивизионной;
- Проблемной;
- Смешанной.

# Проектирование и развитие товара

**Товар** - любое благо, созданное для удовлетворения конкретных потребностей и имеющее потребительскую стоимость.

# Проектирование и развитие товара

## Стадии проектирования товара:

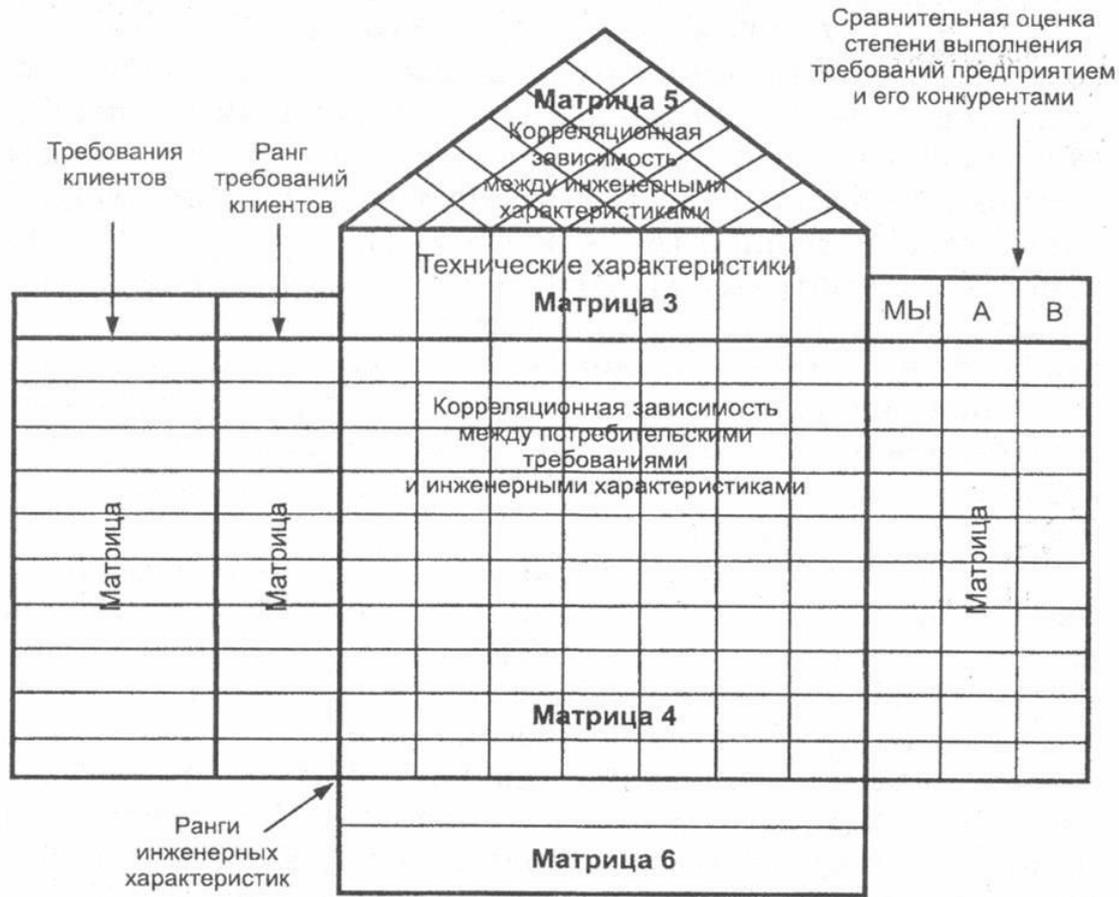
1. поиск предпринимательской идеи,
2. проектирование базового уровня товара,
3. проектирование характеристик товара, составляющих уникальное торговое предложение (УТП) .

# **Метод технологии развертывания функций качества (QFD/НОО).**

Метод используется для трансформации фактических клиентских заявлений и потребностей («голос клиента») в действия, процессы и дизайны для создания качественного продукта.

**Ценность этого метода** заключается в том, что он позволяет объединить знания маркетологов, технологов, инженеров, дизайнеров

# Метод технологии разворачивания функций качества (OFD/НОО).



# Метод технологии развертывания функций качества (QFD/НООQ).

Данные матриц используются для принятия решений в следующих областях:

- разработка новой продукции, соответствующей требованиям потребителей;
- совершенствование производимой продукции с учетом требований и ожиданий потребителя;
- совершенствование технологии производства; а также готовые постановки задач для решения и технологических изобретений на основе ТРИЗ (теория решения изобретательских задач).

# Тактика маркетинга

**Тактика маркетинга** – система продвижения отвечающая на вопросы какую информацию и каким образом донести до потребителя и других групп общественности, чтобы добиться запланированного отклика целевой аудитории

# Тактика маркетинга

**Тактика маркетинга включает:**

- Особенности создания рекламных сообщений;
- Цена и ценовая политика;
- Политика распределения.

# Тактика маркетинга

## **Особенности и правила создания рекламных сообщений :**

- AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)
- PAPA (Promise, Amplify, Proof, Action)
- формула Джо Витале (Attention, Interest , Proof, Warranty, Action, PS)

# Тактика маркетинга

**Цена** - это наиболее гибкий инструмент, она может изменяться мгновенно, после принятия решения.

При назначении цен на товар следуют правилам:

- цена должна соответствовать воспринимаемой потребителем ценности товара;
- цена должна «возвращать» в фирму денежный ресурс, затраченный на создание и реализацию товара,
- цена должна создавать необходимый для развития бизнеса прирост капитала.

# Тактика маркетинга

## Каналы распределения и участники

Тип канала	Участники
<b>Прямой канал</b>	Производитель, потребитель
<b>Многоуровневый</b>	Производитель, оптовая организация, дилер, дистрибьютор, розничная организация, потребитель
<b>Франчайзинг</b>	Предприниматель – собственник бизнеса, предприниматель, оказывающий услуги на условиях договора франчайзинга, потребитель
<b>Виртуальный</b>	Электронные биржи, производитель, потребитель
<b>Биржевая торговля</b>	Брокер, производитель, потребитель

# План маркетинга

## Структура плана маркетинга:

Пункт плана маркетинга	Краткое пояснение
<b>Управленческое резюме</b>	Цели, миссия, видение развития бизнеса.
<b>Описание товара:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• назначение</li><li>• классификационные особенности</li><li>• дополнительные товары</li><li>• направления развития товара</li></ul>
<b>Ситуационный анализ:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• анализ среды</li><li>• PEST/STEP, QUEST -анализ отрасли</li><li>• анализ продаж</li><li>• анализ конкурентов</li><li>• SWOT -анализ</li><li>• анализ маркетинговой активности</li></ul> (если требуется)

# План маркетинга

## Структура плана маркетинга:

Пункт плана маркетинга	Краткое пояснение
<b>Анализ рынка:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• анализ прямого рынка</li><li>• общие данные о рынке оценка емкости рынка</li><li>• оценка концентрации рынка</li><li>• оценка динамики рынка</li><li>• оценка привлекательности рынка</li><li>• ценовая политика на рынке</li><li>• факторы, влияющие на цену</li><li>• анализ связанных рынков</li><li>• качественная характеристика</li><li>• размер и динамика рынка</li><li>• анализ потребителей</li></ul> сегментация <ul style="list-style-type: none"><li>• оценка и профиль целевого сегмента</li><li>• модель принятия решения о покупке</li></ul>

# План маркетинга

## Структура плана маркетинга:

Пункт плана маркетинга	Краткое пояснение
<b>Цели реализации плана:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• общекорпоративные цели</li><li>• цели в области маркетинга</li></ul>
<b>Маркетинговая стратегия</b>	Указываются цели в соответствии с разбивкой плана на период до 5 лет
<b>План-прогноз продаж:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• сезонность продаж</li><li>• плановая доля рынка</li><li>• прогноз продаж</li><li>• по товарным группам</li><li>• по регионам</li><li>• по менеджерам</li></ul>

# План маркетинга

## Структура плана маркетинга:

Пункт плана маркетинга	Краткое пояснение
<b>Маркетинговые программы:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• товарная политика</li><li>• политика распределения</li><li>• коммуникационная политика</li><li>• ценовая политика</li><li>• программы лояльности</li><li>• сервис и поддержка клиента</li><li>• стимулирование продаж</li><li>• план-график реализации комплекса маркетинговых программ</li></ul>
<b>Бюджет плана маркетинга:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• бюджет на продвижение</li><li>• бюджет на исследование</li><li>• бюджет на поддерживающие процессы</li><li>• прогноз продаж</li></ul>

# План маркетинга

## Структура плана маркетинга:

Пункт плана маркетинга	Краткое пояснение
<b>Показатели оценки плана:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• объем продаж</li><li>• доля рынка</li><li>• прогноз продаж</li><li>• основания для прекращения реализации плана</li><li>• механизм контроля</li></ul>
<b>Организационно-ролевая схема реализации плана:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• профиль требований к персоналу</li><li>• основные процессы плана</li><li>• документооборот плана</li><li>• организационно-ролевая карта плана</li></ul>

**Исключительные права на  
результаты  
интеллектуальной  
деятельности  
(интеллектуальная  
собственность)**

# Общие положения об интеллектуальной собственности

**Интеллектуальная собственность** - это совокупность исключительных прав как личного, так и имущественного характера на результаты интеллектуальной и в первую очередь творческой деятельности,

а также на некоторые иные приравненные к ним объекты, конкретный перечень которых устанавливается законодательством соответствующей страны с учетом принятых ею международных обязательств.

# Общие положения об интеллектуальной собственности

## Объекты интеллектуальной собственности:

- 1) результаты интеллектуальной деятельности;
- 2) средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг;
- 3) другие результаты интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, предусмотренные ГК и другими законодательными актами.

# Общие положения об интеллектуальной собственности. Авторское право на компьютерную программу

**Компьютерная программа** – представленная в объективной форме упорядоченная совокупность команд и данных, предназначенных для использования на компьютере и в иных системах и устройствах в целях обработки, передачи и хранения информации, производства вычислений, получения аудиовизуальных изображений и других результатов.

# Общие положения об интеллектуальной собственности. Авторское право на компьютерную программу

## **Особенности :**

1. Проектировочные материалы, полученные в ходе разработки компьютерной программы, но не включенные в созданную компьютерную программу, не являются частью компьютерной программы.

2. Охрана, предоставляемая базе данных, не распространяется на содержащиеся в ней данные или другую информацию

# Общие положения о праве промышленной собственности

Отношения, возникающие в связи с созданием и использованием *изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений и с охраной секретов производства (ноу-хау), средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ, услуг (фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний).*

# Общие положения о праве промышленной собственности

Объекты права промышленной  
собственности:

- 1) изобретения;
  - 2) полезные модели;
  - 3) промышленные образцы;
  - 4) селекционные достижения;
  - 5) топологии интегральных микросхем;
  - 6) секреты производства (ноу-хау);
  - 7) фирменные наименования;
  - 8) товарные знаки и знаки обслуживания;
  - 9) географические указания;
  - 10) другие объекты промышленной собственности и средства индивидуализации
- участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг в случаях, предусмотренных законодательством.

# Средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг

- Фирменное наименование.
- Товарный знак и знак обслуживания.
- Географическое указание и право пользования географическим указанием.

# Реклама в Интернете и правовое регулирование отношений, связанных с рекламой

В Интернете существуют несколько типов рекламы :

- медийная (баннерная);
- контекстная.

# Реклама в Интернете и правовое регулирование отношений, связанных с рекламой

Три вида медийной рекламы:

а) имиджевая ;

б) продуктовая (товарная);

в) торговая.

# Реклама в Интернете и правовое регулирование отношений, связанных с рекламой

**Главной особенностью видеорекламы в Интернете является система оплаты за полный просмотр.**

# Реклама в Интернете и правовое регулирование отношений, связанных с рекламой

Высокая эффективность рекламы на мобильных устройствах объясняется следующими факторами:

- 1) мобильное устройство «всегда под рукой»;
- 2) высокая степень вовлеченности пользователей;
- 3) широкие возможности таргетинга по географии с точностью до 50 м, по марке и модели смартфона или планшета, по используемой операционной системе и сотовому оператору;
- 4) неперегруженность рекламой мобильного Интернета;
- 5) интерактивная коммуникация с аудиторией (есть возможность сразу позвонить, перейти на карту, создать напоминание, событие в календаре).

# Реклама в Интернете и правовое регулирование отношений, связанных с рекламой

Два механизма контекстной рекламы:

1. Отображение в соответствии с поисковым запросом пользователя;
2. Отображается в соответствии с пользовательскими запросами на сайтах разной тематики.

# Реклама в Интернете и правовое регулирование отношений, связанных с рекламой

Виды маркетинга в интернете:

- email-маркетинг;
- партнерский маркетинг.

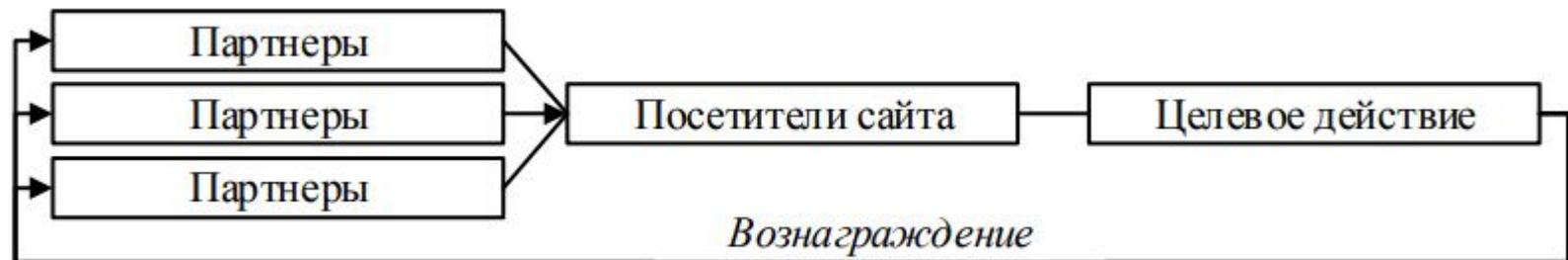
# Реклама в Интернете и правовое регулирование отношений, связанных с рекламой

Существуют следующие типы сообщений при использовании email-маркетинга:

- 1) образовательная коммуникация;
- 2) новостная коммуникация;
- 3) прямая рекламная коммуникация;
- 4) выстраивание отношений с клиентами.

# Реклама в Интернете и правовое регулирование отношений, связанных с рекламой

Схема работы партнерского маркетинга



# Правовое регулирование отношений, связанных с ценообразованием

Субъектами ценообразования в Республике Беларусь являются:

- **Президент Республики Беларусь;**
- **государственные органы** (организации), осуществляющие регулирование цен (тарифов);
- **юридические лица**, не являющиеся государственными органами (организациями), осуществляющими регулирование цен (тарифов);
- **индивидуальные предприниматели;**
- **иные физические лица**, имеющие право в соответствии с законодательством осуществлять определенные виды деятельности, не относимые законодательными актами к предпринимательской деятельности, на товары (работы, услуги) которых применяются регулируемые цены (тарифы).

# Правовое регулирование отношений, связанных с ценообразованием

**Основными принципами ценообразования являются:**

- определение основ государственной политики в области ценообразования;
- сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов);
- установление регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с учетом субсидий и других мер государственной поддержки.

# Правовое регулирование отношений, связанных с ценообразованием

## Способы регулирования цен (тарифов):

установления:

- фиксированных цен (тарифов);
- предельных цен (тарифов);
- предельных надбавок (скидок, наценок);
- предельных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену (тариф);
- порядка установления и применения цен (тарифов);
- индексации цен (тарифов);
- декларирования цен (тарифов).