



ТЕМА 6. Маркетинг

Рощина Ирина Викторовна

Содержание

- 
1. [Содержание и виды маркетинговой деятельности](#)
 2. [Рынок как объект маркетинговой деятельности](#)
 3. [Товар как объект коммерческой деятельности](#)
 4. [Жизненный цикл товара](#)
 5. [Продвижение товара](#)



1. Содержание и виды маркетинговой деятельности

Понятие

- ❖ **Маркетинг** - это особая деятельность, направленная на анализ условий хозяйствования, разработку путей и методов внедрения товара на рынок, расширения объемов его реализации
- ❖ **Маркетинг** - это процесс управления спросом на продукт.

Этапы развития маркетинга

- ❖ **Эпоха массового производства** Примат "рынка продавца": низкое качество товаров, фальсификация; принцип: "пусть опасается покупатель"; слабая дифференциация потребностей. Сбытом занимаются посредники и диктуют цену и продавцу, и покупателю. Методы сбыта: работа на заказ; доставка продукции; снижение цен.
- ❖ **Эпоха сбыта** Примат «рынка покупателя»: высокое качество продукции; дифференциация потребностей и индивидуализация потребления; принцип: "пусть опасается продавец. Фирма сама берется за организацию сбыта своей продукции. На потребителя воздействуют с целью приспособить его к производству. Методы воздействия: реклама, бренды, позиционирование товаров, дифференциация цен, сегментирование рынка, т.д.
- ❖ **Эпоха маркетинга** Объектом воздействия стал покупатель. Разрабатывается маркетинговая концепция фирмы в целом. Производство начинает приспосабливаться к нуждам потребителя. Маркетинг становится концепцией и целью деятельности всей фирмы. Применяются методы индивидуализированного (потребительского маркетинга).

Элементы маркетинга

- ❖ **Товар** - определение совокупности материальных и нематериальных свойств товара, услуги, человека или идеи, которые предлагаются для обмена.
- ❖ **Цена** - деятельность, направленная на установление цены на товар.
- ❖ **Место** - определение каналов распределения товаров и способов движения товара от места производства к потребителю. (Методы транспортировки, доставки, организации торговли продуктом)
- ❖ **Продвижение** - определение методов оповещения будущих покупателей о товарах (реклама, личная продажа, связи с общественностью и т.д.)

Виды маркетинга

- ❖ **Целевой маркетинг**
- ❖ **Недифференцированный маркетинг** - это массовый маркетинг. Охват всего рынка. Суть стратегии - продать всем покупателям один и тот же товар, используя одинаковые цены, методы продвижения и сбыта товара. Преимущества - минимизация издержек. Основной недостаток - фирма уязвима перед конкурентами, проводящими маркетинговую политику концентрированного воздействия на отдельные группы потребителей. Эффективен в условиях выхода на рынок с новым товаром и в условиях значительного влияния фирмы – олигополиста.
- ❖ **Концентрированный маркетинг** - маркетинговая программа, ориентированная на один узкий сегмент рынка (одну однородную группу). Цель стратегии - приспособить структуру маркетинга к узкой группе потребителей. Достаточно экономична. Позволяет конкурировать за счет индивидуального подхода. Ограничивает возможности будущего роста. Делает компанию уязвимой перед изменением вкусов потребителей и конкурентами. Эффективна в случае с локальными потребностями, а также при выходе на уже занятый и поделенный рынок, если у фирмы недостаточно ресурсов для проведения дифференцированного маркетинга. Стратегия следования за лидером.
- ❖ **Дифференцированный маркетинг** - маркетинговая программа, рассчитанная на несколько рыночных сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой набор маркетинговых мероприятий. Позволяет увеличить долю рынка. Увеличивает издержки маркетинга и производства. Доступна для крупных и средних фирм со значительными ресурсами.
- ❖ **Потребительский маркетинг** - маркетинговая программа, в которой каждый отдельный потребитель рассматривается как отдельный сегмент рынка



2. Рынок как объект маркетинговой деятельности

Структура рынка

Параметры:

- ❖ характер спроса на товар;
- ❖ наличие конкурентов;
- ❖ типы рынков;
- ❖ границы рынка и степенью его сегментированности.

Характер спроса на товар



- ❖ **Отрицательный** - потребители недолюбливают товар и готовы пойти на издержки, чтобы избежать его
- ❖ **Отсутствие спроса** - потребители не заинтересованы в товаре или безразличны к нему
- ❖ **Скрытый спрос** - наличие спроса при отсутствии на рынке товара, который мог бы удовлетворить спрос
- ❖ **Падающий спрос** - ситуация насыщения рынка спросом (как правило, за счет дополнительных полезностей и новых потребителей)
- ❖ **Нерегулярный спрос** - сезонный конъюнктурный спрос (проблема транспорта, очередей)
- ❖ **Полноценный спрос** - наиболее благоприятная ситуация. Цель - поддержка спроса.
- ❖ **Чрезмерный и иррациональный спрос** (иррациональный спрос связан с потреблением товаров и услуг, вредных для здоровья).

Конкуренты



- ❖ **Желания конкуренты** - разнообразные направления расходования средств.
- ❖ **Товарно-родовые конкуренты** - разные способы удовлетворения одного и того же желания (покупка средства передвижения (велосипед, машина)
- ❖ **Товарно-видовые конкуренты** - разновидности одного и того же товара (машина - малолитражки, автомобили среднего класса, представительского класса).
- ❖ **Марки конкуренты** - разные марки одного и того же товара

Типы рынков



❖ **Потребительский (розничный) рынок.** Отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного пользования. Покупки делают часто. Главный мотив - желание получить личное удовлетворение.

Факторы, влияющие на принятие решения о покупке:

- Культурная среда - ценности, убеждения, которые отражают отношение к окружающему миру.
- Социальный класс - принадлежность к определенному классу, уровень образования, семейные традиции (например, показное потребление).
- Группа единомышленников (члены клубов, фанаты, одноклассники, друзья.)
- Представление человека о себе (например, собственный имидж.)
- Привходящие обстоятельства (презентация товаров, события в жизни покупателя, настроение)

❖ **Институциональный рынок,** состоящий из трёх основных подгрупп:

- промышленно-производственный рынок (компании, которые покупают товары и услуги для производства собственных товаров и услуг);
- рынок перепродаж (оптовые и розничные торговцы);
- рынок государственных учреждений (государственные заказы и т.д.).

Покупки делают реже. Покупки делаются значительными партиями и требуют привлечения значительных средств. Покупки носят более рациональный характер; планируются заранее, более длительный период покупки и т.д. Многие покупки носят более рискованный характер

Границы рынка и степень его сегментированности



- ◆ **Сегментирование рынка** - это разделение покупателей на подгруппы в зависимости от факторов, воздействующих на принятие решение.
- ◆ **Основные принципы сегментирования:**
 1. Демографический - разделение людей на основе принятых статистических характеристик (возраст, пол, покупательная способность, профессия, образование, раса, национальность, жизненный цикл семьи, др.).
 2. Географический - разделение покупателей на категории в зависимости от места их проживания (регион, город - деревня, квартал, климат, местность, плотность населения, плотность рынка).
 3. Поведенческий - разделение покупателей в зависимости от отношения к товарам или реакции на потребительские качества товара (объем потребления, тип потребления, приверженность товарной марке, ожидаемые выгоды)
 4. Психографический - разделение покупателей в зависимости от психологического склада, роли в общественной жизни, рода деятельности, жизненных позиций, интересов, мнений, образа жизни.

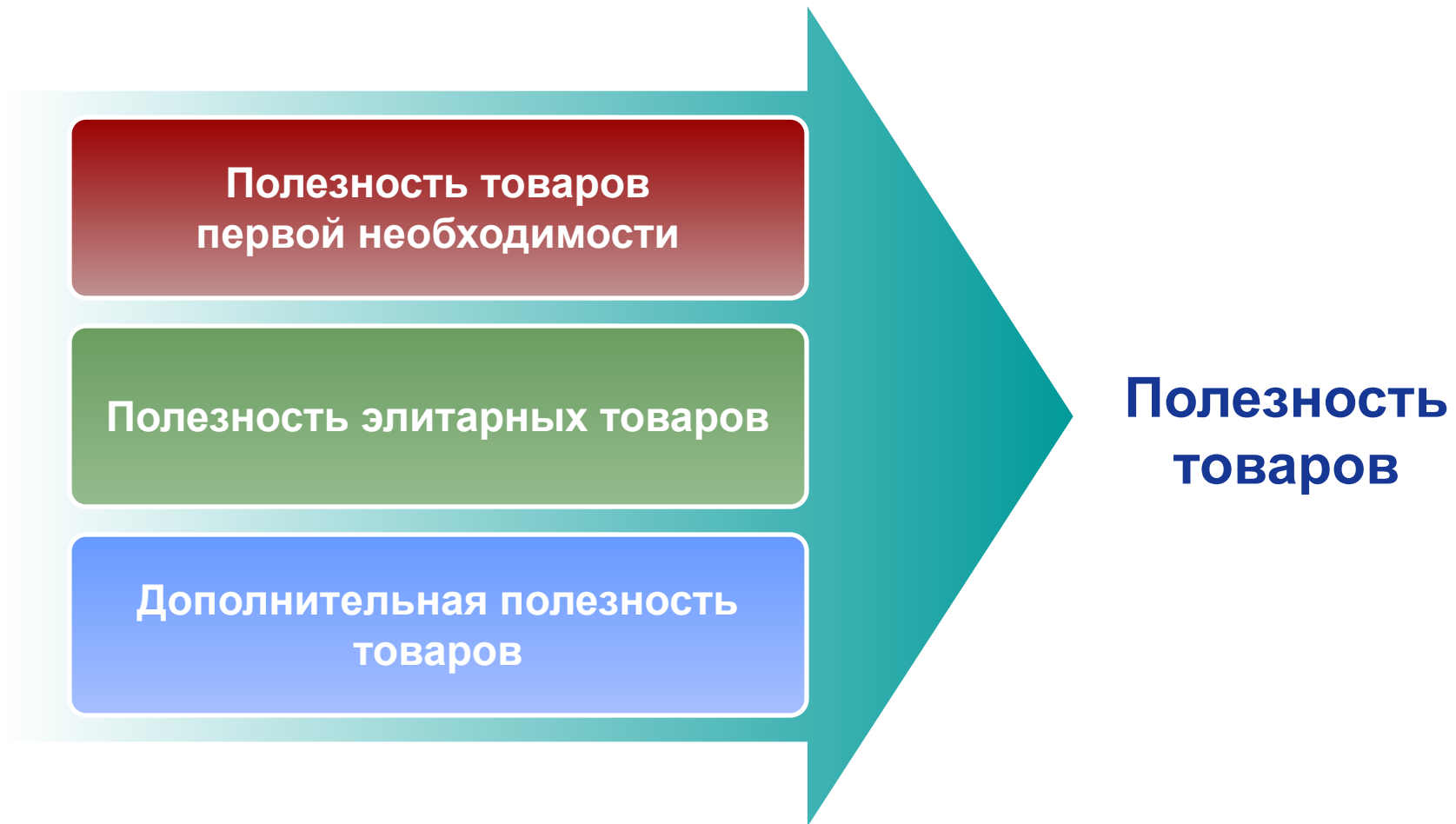


3. Товар как объект коммерческой деятельности

Понятия

- ❖ **Товар** - определение совокупности материальных и нематериальных свойств товара, услуги, человека или идеи, которые предлагаются для обмена.
- ❖ **Товарная единица** - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочих атрибутов.
- ❖ **Полезность** - это способность товара или услуги удовлетворять какую-либо потребность человека

Виды полезностей товаров



Типы дополнительной полезности

- ❖ **Дополнительная полезность** - это разнообразные качества товара, улучшающие психологическое и функциональное восприятие товара.

1

Полезность формы - дополнительная полезность, связанная с изменением формы, функциональных качеств продукта, улучшающая психологическое восприятие товара (упаковка, товарный знак).

2

Полезность времени - дополнительная полезность, связанная с экономией времени на приобретение товара (на заказ, точно в срок, срочная проявка и т.д.).

3

Полезность места - удобство покупки товара (доставка на дом, покупка в удобно расположенном месте, в универсаме, где все можно купить сразу).

4

Полезность приобретения - дополнительная полезность, возникающая только после того, как товар был приобретен (стоимость собственности, различные гарантии, возможность вернуть товар, если он не подходит и т.д.).

Типы товаров

Вещественные товары	Невещественные товары
Покупатель получает полезность, приобретая товар в собственность	Невещественные товары в собственность получить нельзя
Товар имеет зрительный образ. Для него важны такие качества как форма, упаковка, товарный знак.	Зрительный знак не важен. Но большую роль играет то, кто предоставляет услугу. Важность торговой марки.
Большая роль рекламы.	Большая роль личного опыта.
Товар можно приобрести заранее. Важны условия продажи.	Нельзя произвести заранее. Производство более подвержено конъюнктурному и сезонному колебанию.
Товар поддается стандартизации. Важна маркировка.	Обычно не поддается стандартизации
Товар можно отделить от производства. Создается разветвленная сеть распределения товара	Товар нельзя отделить от места производства товара, и сеть распределения не играет значительной роли.

Уровни товаров

- ❖ **Товар по замыслу** Любой товар - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.
- ❖ **Товар в реальном исполнении** Характеризуется уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой, др.
- ❖ **Товар ожидаемый** Комплекс характеристик, которые покупатель надеется найти товаре.
- ❖ **Товар с подкреплением** Дополнительные услуги и выгоды (включает проявление личного внимания к каждому клиенту, доставку на дом и установку и гарантию бесплатной замены поврежденных товаров, т. д.).
- ❖ **Потенциальный товар** То, что может улучшить товар (новые исходные материалы или необычные, эксклюзивные дизайнерские решения, которые тоже можно продавать как товар).

Классификация товаров

- ❖ ▪ **по осязаемости** (осязаемые (вещи) и неосязаемые (услуги);
- ❖ ▪ по ритмичности совершения покупок;
- ❖ ▪ **по конечному предназначению** (товары конечного потребления и промышленные товары (промежуточные);
- ❖ ▪ по продолжительности использования;
- ❖ ▪ **по степени новизны** (новые и прежние товары);
- ❖ ▪ **по числу удовлетворяемых потребностей.**

По ритмичности совершения покупок

- ❖ **Товары повседневного спроса** Покупаются часто и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.
- ❖ **Товары предварительного выбора** Товары сравнивают между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.
- ❖ **Товары импульсной покупки** Обычно такие товары продаются во многих местах, никогда специально их не ищут.
- ❖ **Товары для экстренных случаев**
- ❖ **Товары особого спроса** Товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары.
- ❖ **Товары пассивного спроса** Товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии).



По продолжительности использования

- ❖ **Товары длительного пользования** Товары, обычно выдерживающие многократное использование.
- ❖ **Товары кратковременного пользования** Товары, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. К товарам кратковременного пользования относят также и услуги.





4. Жизненный цикл товара

Этапы жизненного цикла товара

- ❖ **Этап выведения на рынок.** Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Себестоимость единицы продукции высокая. Прибыли нет. Потребителями товара становятся пионеры (любители нового). Конкуренция ограниченная.
- ❖ **Этап роста.** Период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибыли. Клиентуру можно охарактеризовать как восприимчивую. Себестоимость единицы продукции снижается, а конкуренция растет.
- ❖ **Этап зрелости.** Период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыль стабилизируется или снижается из-за роста затрат на защиту товара от конкурентов. Конкуренция стабилизируется. Себестоимость единицы продукции снижается.
- ❖ **Этап упадка.** Период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибыли. Себестоимость невысокая, а клиентуру можно охарактеризовать как традиционную.

Цели маркетинга

ЭТАП	ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК	РОСТ	ЗРЕЛОСТЬ	УПАДОК
Цель маркетинга	Создать известность товару и способствовать апробации данного товара	Увеличивать долю рынка	Увеличивать прибыль и удерживать часть рынка	Снизить расходы, собрать «урожай» и уйти с рынка

Задачи

- ❖ Сокращение фазы внедрения на рынок;
- ❖ Ускорение процесса роста;
- ❖ Продление на как можно на больший срок фазы зрелости;
- ❖ Замедление фазы старения.

Выбор стратегии

ЭТАП	ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК	РОСТ	ЗРЕЛОСТЬ	УПАДОК
Стратегия по товару	Базовый товар	Расширение гаммы товаров и услуг	Большое разнообразие марок	Устранение лишнего
Стратегия по цене	Себестоимость плюс прибыль	Цена проникновения на рынок	Конкурентная цена	Снижение цены
Стратегия по распределению	Избирательная	Расширяющееся	Еще более расширенное	Избирательное
Стратегия по рекламе	Создание избирательной известности	Повсеместная реклама	Дифференцированная	
Стратегия продвижения	Пробное	Ограниченное	Создание приверженности марке	



5. Продвижение товара

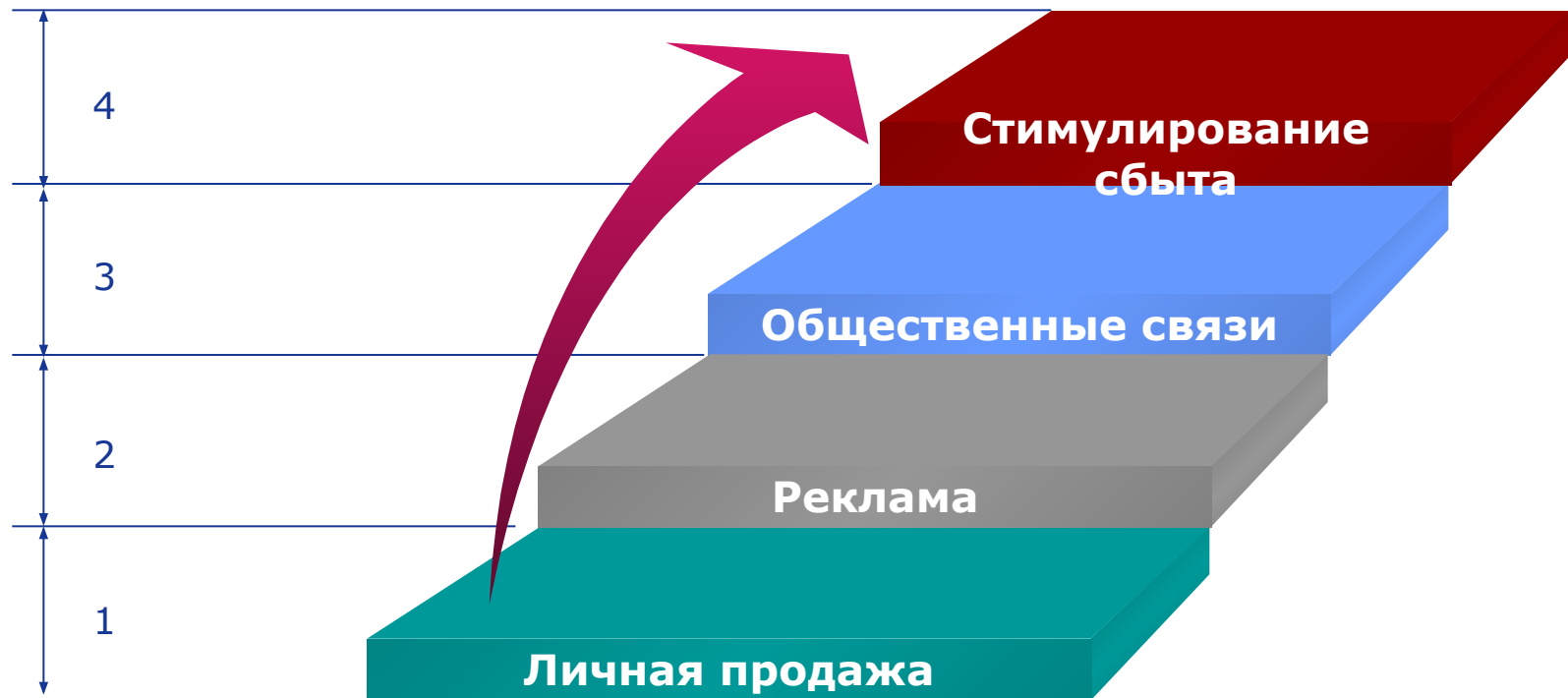
Понятие

- ◆ **Продвижение** - совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью

Формы продвижения товара



Элементы продвижения товара



Цели продвижения товара

- ❖ **Традиционная цель** Обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю за счет формирования спроса и стимулирования сбыта.
- ❖ **Информационная цель** Предоставление информации о товаре, о его качествах.
- ❖ **Коммуникационная цель.** С помощью применяемых в процессе продвижения товаров анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем.
- ❖ **Контроль за продвижением изделий на рынок** Создание и закрепление у потребителей устойчивой системы предпочтений к товару.
- ❖ **Управления спросом** Целенаправленные рекламные мероприятия, ориентированные на отдельные сегменты рынка; убеждение - мотивация выбора того или иного способа удовлетворения своих потребностей, напоминание - стимулирование дополнительного спроса.
- ❖ **Стратегическое планирование** Переход от маркетинга к таргетингу (target - цель), т.е. от оперативного реагирования на сигналы рынка к активному внедрению на рынок программ по реализации с помощью рекламы поставленных целей.

Инструменты продвижения товаров

- ❖ Личная продажа (сетевой-маркетинг)
- ❖ Реклама
- ❖ Общественные связи
- ❖ Стимулирование сбыта (sales promotion)

Личная продажа



- ❖ **Личная продажа (сетевой маркетинг)** Предполагает непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими потенциальными покупателями.
- ❖ **Достоинства:** гибкость, быстрый учет обратных связей, контроль над процессом продвижения, индивидуальный подход.
- ❖ **Недостатки:** высокие издержки.

Реклама



- ❖ **Реклама** - платная форма безличного воздействия рекламодателя на целевой рынок через средства массовой информации.
- ❖ **Достоинства:** возможность охватить очень большой круг покупателей, невысокие издержки.
- ❖ **Недостатки:** относительно высокие единовременные издержки на организацию рекламы, отсутствие обратной связи, неперсонифицированность, отсутствие контроля над процессом продвижения товара.

Общественные связи



- ❖ **Общественные связи** - любые формы взаимодействия фирмы с аудиторией, которые не связаны напрямую с организацией продажи товара (предоставление информации журналистам о фирме - PR, спонсорская помощь, создание условий для появления благоприятных отзывов о фирме - имидж компании и т.д.).
- ❖ **Достоинства** - отсутствие прямых издержек.
- ❖ **Недостатки**: периодический нерегулярный характер контактов с аудиторией; неполный контроль над содержанием информации

Стимулирование сбыта



- ❖ **Стимулирование сбыта** (sales promotion) - деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки.
- ❖ Средства : выставки, проспекты, каталоги, таблицы, диаграммы, схемы, календари, сувениры, элементы рекламы, помещаемые внутри упаковки товара, презентации, наклейки, плакаты и т.д.
- ❖ Направления:
 - активизация товаропроводящей сети: коммерческих агентов, оптовых покупателей, розничных торговцев и других лиц, от которых зависит коммерческий успех.
 - работа с потребителем.
- ❖ **Достоинства** - контроль за процессом продвижения, издержки могут изменяться в зависимости от выбранного метода.
- ❖ **Недостатки** - негибкая форма стандартных сообщений.

Стратегия продвижения товаров

- ❖ **Стратегия продвижения** - это совокупность методов, на выбор которых влияют следующие факторы:
 - Факторы, связанные с товаром. (простой - сложный товар; вещественный - невещественный товар; потребительские - институциональные товары; дорогой - дешевый товар; жизненный цикл товара).
 - Факторы, связанные с рынком (на кого ориентируется продажа: на конечных потребителей или посредников). При своем движении к конечному потребителю товар проходит, по крайней мере, два этапа: фирма - посредник - конечный потребитель.
- ❖ **Стратегия "выталкивания"** Ориентирована на посредников; целью является побуждение их к энергичному доведению товара до конечного потребителя (личная продажа, стимулирование сбыта).
- ❖ **Стратегия "вытягивания"** Ориентирована на конечных потребителей, с целью через их активность увеличить активность посредников.



Вот и пролетела половина
ПЕРВОГО
в вашей жизни семестра.
А Вы и не успели заметить.
До встречи на следующей неделе!!...

Ирина Викторовна