

Тема №10

Основы маркетинга

План

- 1. Понятие маркетинга. Маркетинговая среда.**
- 2. Модель поведения покупателей на рынке.**
- 3. Комплекс маркетинга.**
- 4. Основные функции и принципы маркетинга.**
- 5. Виды маркетинга.**

Студент должен:

Иметь представление:

- ✓ об основах маркетинга, его функциях, целях, принципах и видах.**

Понятие маркетинга. Маркетинговая среда.



Слово «**маркетинг**» в буквальном переводе с английского означает деятельность, связанную с рынком. Рынок здесь понимается как область экономики и способы действий, соединяющие производителя с потребителем. Сущность маркетинга выражена в основном его девизе: «Найти потребность и удовлетворить ее».

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

Первоначально маркетинг охватывал только сферы сбытовой деятельности (торговлю, рекламу, кредит и т.п.). Главными звеньями в маркетинге были рационализация производства, минимизация затрат. В 50-е годы началась эра маркетинга и возникла прикладная наука об управлении на принципах маркетинга – «рыночная теория управления». Способы реализации товаров и услуг превращаются в главное звено маркетинговой деятельности. **Производство и сбыт начали рассматривать как единое целое.** Во главу угла был поставлен анализ рынка. Маркетинг стали рассматривать с точки зрения фирмы (**микромаркетинг**) и с точки зрения общества (**макрмаркетинг**).

Маркетинговая среда.



Предприниматели находятся в определенной маркетинговой среде, т.е. совокупности субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее жизнедеятельность.

Маркетинговая среда складывается из:

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду таких, как факторы политического, демографического, природного, экономического, технического и культурного уровня. Изменение какого-либо параметра из этих факторов существенным образом воздействует на микросреду и саму фирму. Например, резкое падение рождаемости населения приводит к снижению спроса на товары для детей (обувь, одежду, продукты питания, игрушки и т.д.). В этих условиях фирме, производящей такие товары, трудно реализовать свою продукцию и избежать финансового краха.

Процесс анализа рынка и оценки рыночных возможностей, как правило, порождает множество новых идей. В числе таких идей могут быть совершенно неожиданные. Именно им обязаны своим появлением многие новые товары. В основе этих идей и рыночных возможностей лежит желание понять рынки потребителей и поведение покупателей.

Звенья маркетинга:

Кредитование покупателей и ценовые скидки

Послепродажное обслуживание

Замена «устаревшей» модели на новую и т.д.

У маркетинга много определений:

«Если рынок – это место встречи покупателя и продавца, то маркетинг – деятельность, помогающая им встретиться.»

Главная формула маркетинга: «производить то, что продается, а не продавать то, что производится.»

Маркетинг – многообразная деятельность, где переплетаются психологические, социальные, нравственные, финансовые и экономические процессы.

Маркетинг – это все, что вы делаете, чтобы развивать ваш бизнес с того момента, как вы поняли его суть, до того, как клиенты покупают вашу продукцию и уже становятся вашими покупателями на регулярной основе.

Маркетинг – это система мероприятий по изучению всех вопросов, связанных с производством и продажей продукции фирмы.

Процесс управления маркетингом



Маркетинговое исследование - это сбор необходимой информации и разработка концепции маркетинга:

Выявление проблем и формулирование целей исследования.

Определяется конкретная проблема, которую требуется решить.

Отбор источников информации.

Источники: наблюдения, опросы (анкеты, телефонные и т.д.), эксперименты и даже средства массовой информации.

Сбор информации.

Это трудный этап. Даже, например, неискренние ответы опрашиваемых.

Анализ собранной информации.

Он должен дать объективную картину состояния рынка.

Предоставление полученных результатов.

Результаты должны быть такими, чтобы становилось ясно, что конкретно нужно делать при решении поставленной проблемы.

Модель поведения покупателей на рынке.

Идеология маркетинга включает сочетание нескольких «П»:

- ✓ Производимый продукт
- ✓ Продажная цена
- ✓ Продвижение к потребителю
- ✓ Полезность
- ✓ Пригодность продукта

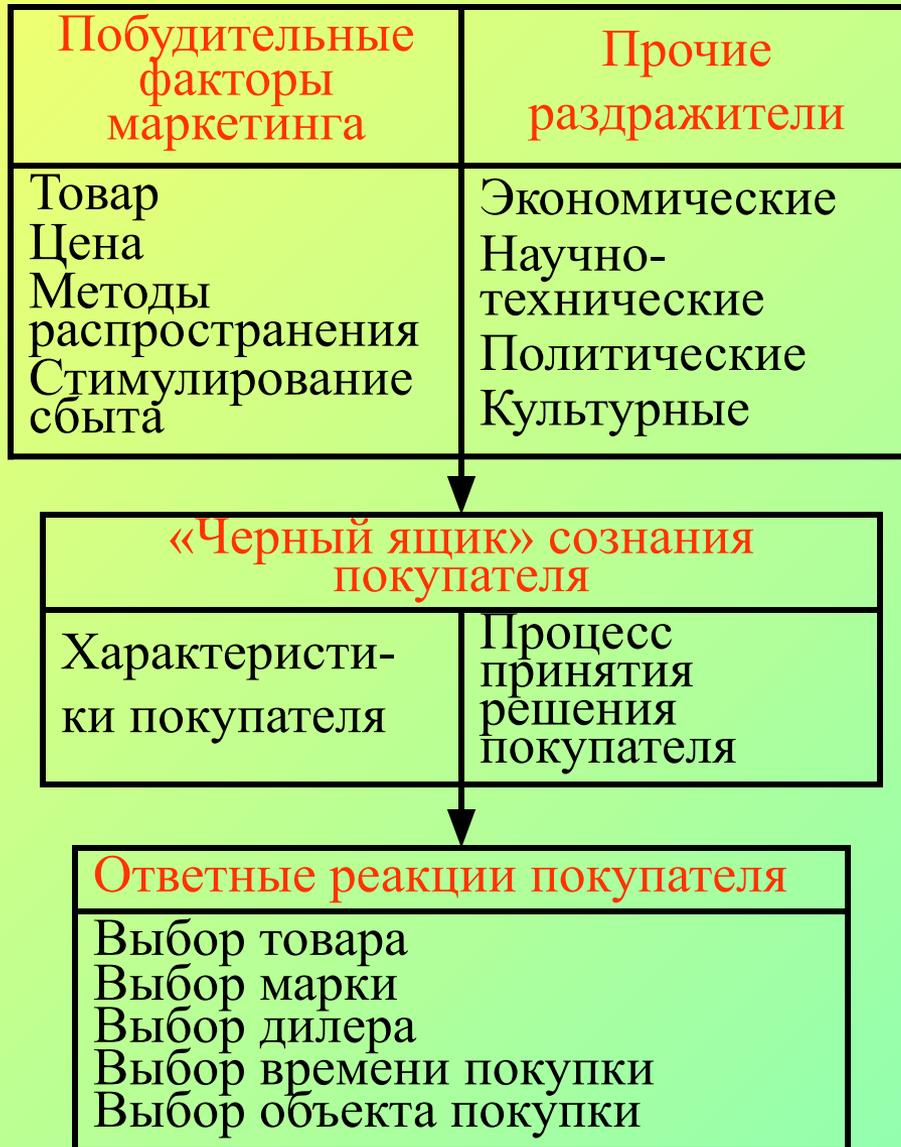
Необходимость маркетинга:

- ▼ **Во-первых**, чтобы сделать любой нужный и полезный в обществе труд производительным по своему характеру.
- ▼ **Во-вторых**, чтобы не изобретать велосипед, не придумывать какие-то особые формы устройства рыночной экономики, например, из-за нашей национально-исторической исключительности.
- ▼ **В-третьих**, чтобы внедрить в нашу экономику самые передовые формы хозяйствования и управления.
- ▼ **В-четвертых**, чтобы сделать предприятия самостоятельными, свободными от бюрократических пут, чтобы законы не только декларировались, а исполнялись.
- ▼ **В-пятых**, чтобы участвовать в международном разделении труда.
- ▼ **В-шестых**, чтобы разумно распределять инвестиции (отечественные и иностранные).

Модель покупательского поведения на потребительском рынке.

Если раньше деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе ежедневного общения с ними, теперь непосредственные контакты значительно утрачены. Многие потребители находятся за тысячи километров от производителей. Предприниматели вынуждены изучать потребителей непосредственно, пытаясь выяснить: кто именно покупает? как покупает? когда покупает? где покупает? почему покупает?

Модель покупательского поведения на потребительском рынке.



Благодаря маркетинговому исследованию можно понять потребителей и определить, как протекает в них процесс принятия решения о покупке, состоящей из следующих этапов осознания проблемы: поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Какие факторы оказывают влияние на покупателей — возраст, род занятий, образ жизни, тип личности, социальное положение, традиции и национальные устои.

Модель поведения покупателей от имени предприятий.

Фирмы, продающие что-то другим организациям (предприятиям), таким, как производители, оптовики, розничные торговцы и государственные учреждения, должна приложить максимум усилий, чтобы разобраться в нуждах своих покупателей, их ресурсах, политических установках, процедурах совершения сделок (закупок).

В практике маркетинга на рынке предприятий имеют место такие обстоятельства, которые обычно не встречаются в практике потребительского маркетинга:

Организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнения каких-либо общественных или правовых обязательств.

В процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимает участие большое число лиц, чем когда речь идет о потребительских покупках. Они, как правило, подходят к решению о закупках с различными критериями.

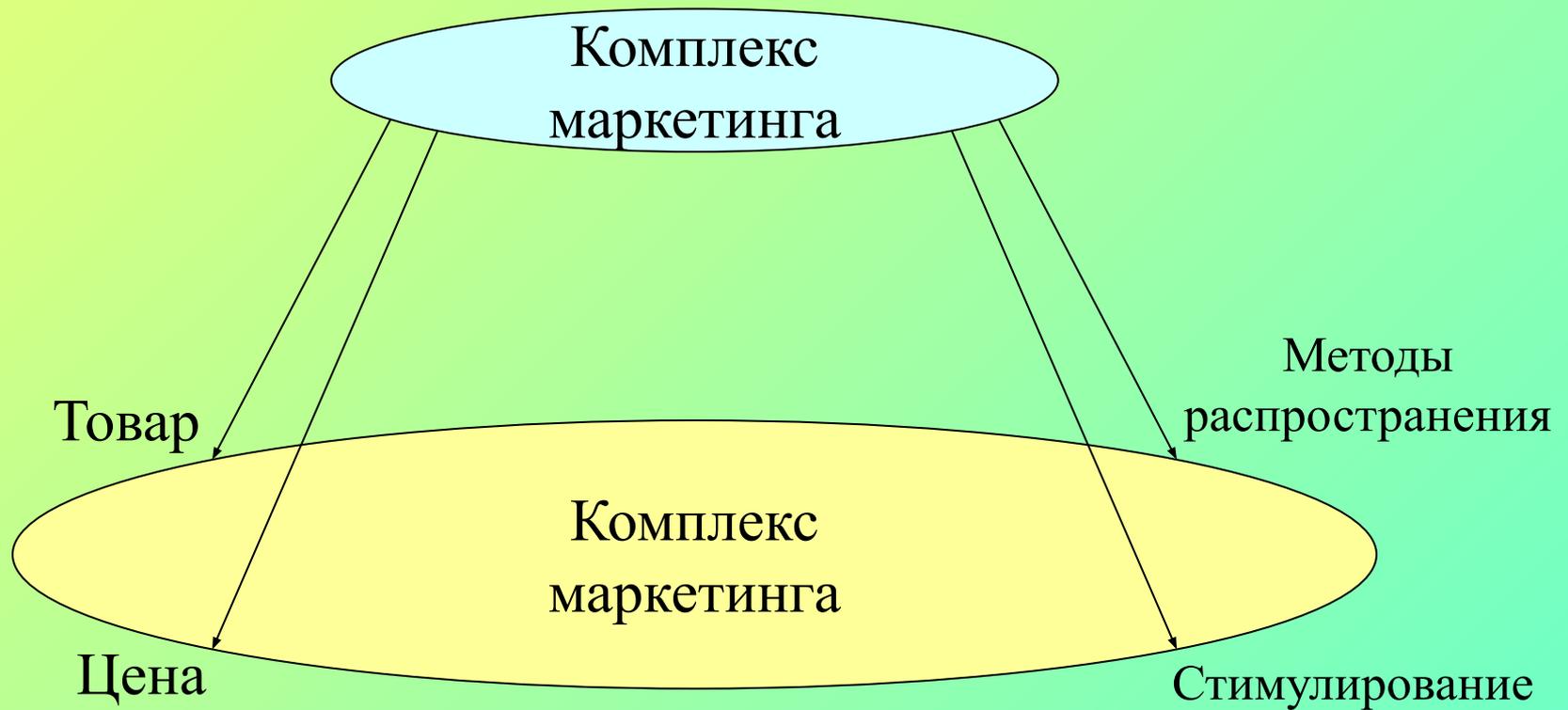
Покупатели (агенты по закупкам) должны следовать официальным установкам, лимитам и прочим требованиям своих фирм (организаций).

Перед закупкой предприятия запрашивают коммерческие предложения, составляют контракты купли-продажи и т.п.

Комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплексе маркетинга входит четыре основные группы факторов: товар, цена, методы распространения и стимулирования.



Товар

О том, что такое товар, наверное, понятно каждому. И тем не менее при разработке комплекса маркетинга приходится взглянуть на товар заново и по иному. Это связано прежде всего с действием закона жизненного цикла товара, в соответствии с которым у каждого товара есть четыре этапа жизненного цикла на рынке: внедрение – рост – зрелость – падение (спад).

При создании товара необходимо одновременно разрабатывать его идею на всех трех уровнях. основополагающим является уровень товара по замыслу, на котором дается ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? В современных условиях товар – это заключенная за упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Например, лозунг одной фирмы гласит: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду».

Товар с
подкреплением

Товар в
реальном
исполнении

Товар по
замыслу



Основные функции и принципы маркетинга.

II Функция своеобразной философии предпринимательства и практического управления фирмой.

В современное время без маркетинговых исследований и отделов по маркетингу уцелеть фирме на рынке стало практически невозможно. По статистике на рынке товаров широкого потребления терпят неудачу почти 40% всех предлагаемых новинок, а на рынке промышленных товаров - >20%. Сейчас только «маркетинговое мировоззрение» предпринимателей способно выбрать необходимую стратегию для фирмы, направленную на захват позиций на рынках сбыта. Маркетинг заполняет брешь в пространстве и времени между производством и потреблением.

Принципы маркетинга:

Принцип эффективности и долговременной перспективы.

Все принципы работают, если у фирмы есть капитал, позволяющий проводить их в жизнь. Чтобы завтра удовлетворить потребности покупателей, еще вчера надо было потратить много средств на создание «нового товара» (инженерные разработки, новые технологии, маркетинговые исследования...).

Виды маркетинга.

Концентрированный маркетинг заключается в ориентации на один относительно узкий сектор рынка, например, продажу только велосипедов, только сыра, только джинсовых костюмов...

Дифференцированный маркетинг – ориентация фирмы на один широкий рынок или несколько его секторов с учетом запросов на товары разных групп потребителей. (Все из джинсовой ткани: сумки, обувь, одежда...) Спрос может быть разным: отрицательным, отсутствующим, скрытым, нерегулярным, полноценным, чрезмерным, нерациональным.

Конверсионный маркетинг способствует преодолению отрицательного спроса.

Стимулирующий маркетинг возбуждает отсутствующий или недостаточный спрос.

Развивающий маркетинг выявляет скрытый спрос и превращает в реальный.

Ремаркетинг оживляет падающий спрос.

Синхромаркетинг стабилизирует нерегулярный, колеблющийся спрос.

Поддерживающий маркетинг сохраняет уровень спроса, предотвращает его спад.

Демаркетинг снижает чрезмерный спрос.

Противодействующий маркетинг уменьшает спрос на нерациональные потребности.

Механизм реализации принципов: изменение вида и объема производимых и поставляемых на рынок товаров, цен, местоположения рынков сбыта, качества товаров.