

Понятие маркетинга. История и эволюция маркетинга. Поведение покупателей на рынке. Сегментация рынка.

***Подготовила
группа №2***

Понятие и сущность

маркетинга.

- **Маркетинг** (от англ. *market* — рынок)-буквально означает рынок, рыночную деятельность, работу с рынком. Этому термину в русском языке не нашли подходящего эквивалента, поэтому он остался непереуведенным и соответствующая наука и практическая деятельность так и были названы – «маркетинг».
- В широком смысле маркетинг представляет собой социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные люди и организации получают то, что им необходимо, за счет создания ценностей и взаимного обмена ценностями. В прикладном контексте маркетинг предполагает выстраивание компанией прибыльных отношений в сфере обмена ценностями со своими клиентами. Исходя из вышесказанного, *маркетинг* можно определить как процесс, посредством которого организации создают ценность для клиентов и формируют прочные отношения с ними с целью последующего получения ценности от них.
- По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Филиппа Котлера, *маркетинг*— вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

- Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. послужили: во-первых, неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия, т. е. так называемый дикий рынок, и, во-вторых, антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

История и эволюция маркетинга.

- Понятие «маркетинг» впервые появилось в экономической литературе и стало использоваться субъектами рынка в США в начале XX в. За этот период был разработан целый ряд самых разнообразных определений маркетинга: от самых кратких до развернутых и детализированных, охватывающих цели, принципы, функции и методы маркетинга.
- В 1902 г. в американских университетах было введено преподавание маркетинга как науки, в 1910-1920 гг. — начата разработка теории об инструментах регулирования рынка.

- Маркетинг прошел сложный путь эволюции. И вполне определенно можно утверждать, что маркетинг существовал всегда, как обмен, как вид деятельности начал свое существование буквально с первых шагов первобытного человека, когда последний начал осознанно заботиться об удовлетворении своих нужд и потребностей.
- Несмотря на значительную разницу в подходах к определению маркетинга, можно выделить ряд ключевых моментов, отражающих сущность маркетинговой деятельности:
- Маркетинг - это управленческий процесс и философия бизнеса.
- Маркетинг нацелен на удовлетворение нужд, потребностей и желаний клиентов путем создания соответствующих товаров и потребительских ценностей.
- Маркетинг направлен на установление взаимовыгодных отношений обмена.
- Маркетинг основан на систематическом изучении рынка и контроле за теми усилиями, которые приводят к обоюдному удовлетворению потребителя и производителя.

- Эволюция концепции маркетинга, начавшаяся в начале XX в., в США, а затем и в мире активизировала научные исследования в области маркетинга, что привело в последующем к появлению разнообразных толкований маркетинга. Обычно маркетинг отождествляется с изучением спроса, рекламой, управлением сбытом и т.д. Многие структуры так называемой альтернативной экономики, предлагая маркетинговые услуги, чаще всего подразумевают обычное посредничество, которое по своей природе весьма далеко от маркетинга. В лучшем случае под маркетингом подразумевается комплексное исследование конъюнктуры рынка и тенденций его развития.

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

- Основные цели маркетинговой деятельности:
- - расширение объема продаж и рынков сбыта;
- - увеличение занимаемой роли на рынке;
- - рост прибыли и обеспечение обоснованности принимаемых руководством фирмы решений в области производственно сбытовой и научно-технической деятельности.

- Происходящее ужесточение регулирования маркетинга во всемирном масштабе наводит на следующий вопрос: «Какова же истинная цель маркетинга?». На этот вопрос современная наука и практика дают 4 ответа:
 - 1. Достижение максимально возможного потребления.
 - 2. *Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.*
 - 3. Предоставление максимально широкого выбора.
 - 4. Максимальное повышение качества жизни.

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА.

- Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих ее.
- Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг.
- Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать компания, включая исследование поведения конкурентов.
- Формирование ассортиментной политики фирмы.
- Разработка ценовой политики фирмы.
- Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения, включая разработку ценовой политики.
- Сбыт продукции и услуг компании.
- Коммуникации маркетинга.
- Сервисное обслуживание.

Поведение покупателей на рынке.

- Исследование потребителей позволяет определить весь комплекс побудительных мотивов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров. Основными объектами являются: отдельно взятые потребители, семьи, юридические лица. Основными результатами являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке и прогноз спроса. Изучение потребителей и их спроса является важным компонентом маркетингового исследования.

- На поведение потребителей влияют ряд факторов:
- - культурные факторы: культура, субкультура и социальные нормы;
- - социальные факторы: референтные группы, семья, роли и статусы;
- - личные факторы: возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе;
- - психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

- Потребителей можно разделить на пять групп, которые по-разному реагируют на введение новых товаров:
- Суперноваторы.
- Новаторы.
- Обыкновенные потребители.
- Консерваторы.
- Суперконсерваторы.

Сегментация рынка.

- **Сегментация рынка** - это процесс разделения рынка на отдельные части (сегменты), отличающиеся друг от друга разными возможностями сбыта продукции для производителя, то есть разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых требуются отдельные виды товаров.
- Таким образом, сегментация - это деятельность, направленная на разделение рынка на сегменты, различающиеся своими требованиями по отношению к товару или реакцией на различные виды деятельности на рынке (реклама, методы сбыта).

В основе рыночной сегментации лежат два момента:

- Признание неоднородной природы товарного рынка.
- Дифференциация, или разделение продукции и методов ее сбыта.

Фирмы используют различные маркетинговые стратегии.

- Если фирма не планирует развитие, не ставит себе целью захват новых рынков, выпуск нового ассортимента продукции, то в этом случае применяется недифференцированный маркетинг.
- Если фирма хочет захватить для своих товаров несколько сегментов рынка, она должна сконцентрировать свои усилия на исследовании этих сегментов и для каждого сегмента выпускать соответствующий товар. В этой ситуации применяется концентрированный маркетинг.
- Фирма, планирующая свое значительное развитие, ставящая цель захватить весь рынок соответствующего ассортимента товаров, применяет дифференцированный маркетинг.
- Фирма использует потребительский маркетинг, когда хочет укрепить взаимоотношения с определенным типом потребителей. В этом случае фирма рассматривает таких потребителей как отдельный потребительский сегмент.

При формировании сегмента рынка используют следующие признаки:

- Различия между потребителями, позволяющие объединить их в сегменты.
- Сходство между потребителями, формирующие устойчивость предпочтений данной группы потребителей к данному товару.
- Наличие показателей, позволяющих измерить характеристики и требования потребителей и определить емкость рынка.
- Достаточность объема продаж для обеспечения комплексных расходов и получения прибыли.
- Доступность сегмента для предприятий, то есть наличие каналов сбыта и транспортировки.

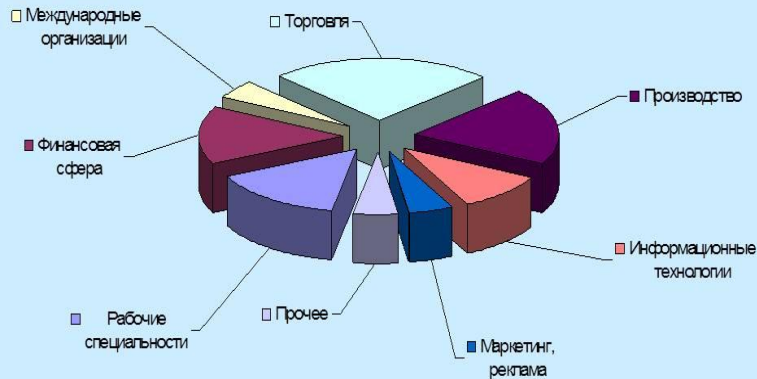
Сегментирование рынка проводят по следующим принципам:

- демографический,
- географический,
- поведенческий,
- психографический

Классификация видов сегментирования



Сегментация рынка труда



Методы сегментации рынка

по выгодам

метод основан на построении модели поведения потребителей.

построения сетки сегментации

метод построения сетки сегментации используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков.

многомерной классификации

сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения.

группировок

метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам.

функциональных карт

сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения.