

Основные понятия и сущность маркетинга

1. Определение маркетинга как процесса и базовые понятия
2. Рынок: определение, классификация, элементы
3. Спрос: функции, факторы, особенности

1. Социально-экономическая сущность маркетинга

- Маркетинг – это управляемый социальный процесс, посредством которого отдельные люди и их группы приобретают то, в чем они нуждаются и что хотят получить, обмениваясь для этого с другими людьми созданными ими продуктами и ценностями.

Ф.Котлер

Базовые понятия маркетинга

- *Потребности*
- *Желания*
- *Спрос*
- *Продукт*
- *Ценность (потребительская ценность)*
- *Степень удовлетворения запросов потребителя*
- *Качество*
- *Обмен*
- *Сделка*
- *Рынок*
- *Маркетинг взаимоотношений*
- *Управление маркетингом*

Базовые понятия маркетинга

- *Потребности* — это осознание человеком того, что ему не хватает.
- *Желания* — это конкретные формы, которые принимают человеческие потребности как под воздействием общества в целом, так и личных особенностей конкретного индивидуума. Желание может измениться, но потребности при этом не меняются.
- *Спрос* - это те товары или услуги, которые в большей степени, чем другие, могут удовлетворить потребности покупателей за те деньги, которые они могут позволить себе потратить на эту покупку.

Базовые понятия маркетинга

- *Продукт* — это все то, что может быть предложено на рынке вниманию потребителя, приобретено им для последующего использования или потребления ради удовлетворения какой-либо из его потребностей или желаний.
- *Ценность (потребительская ценность)* — оценка потребителем общей способности продукта удовлетворить его потребности и может быть определена как разница между теми выгодами, которые потребитель получает от владения и(или) пользования каким-то продуктом, и стоимостью приобретения им этого продукта. Расходы по своей природе могут быть денежными и неденежными (например, время).

Базовые понятия маркетинга

- *Степень удовлетворения запросов потребителя* зависит от того, насколько полученный продукт оправдал его ожидания как покупателя.
- *Качество* — совокупность всех свойств и характеристик товара или услуги, которые влияют на их способность удовлетворять потребительские запросы.

Базовые понятия маркетинга

- *Обмен* — это процесс приобретения у кого-либо необходимого вам товара или услуги с одновременным предложением ему чего-либо взамен.
- *Сделка* — маркетинговая единица измерения, заключается в обмене ценностями между сторонами.
- *Рынок* — некоторое число реальных или потенциальных покупателей, которые могут заключить сделку с продавцом.

Базовые понятия маркетинга

- *Маркетинг взаимоотношений* - сфокусированность на установлении взаимоотношений с клиентом, выгодным для компании.
- *Управление маркетингом* — это анализ, планирование, реализация и контроль над программами, призванными целенаправленно создавать, строить и поддерживать взаимовыгодные обменные операции с покупателями целевого рынка ради достижения стратегических целей компании.

2. Рынок: определение и классификация

Рынок (market) – система отношений, в которой связи покупателей и продавцов столь свободны, что цены на один и тот же товар имеют тенденцию к быстрому выравниванию.

Рынок – это:

- *место встречи продавцов и покупателей;*
- *совокупность сделок (транзакций), направленных на удовлетворение экономических потребностей продавцов и покупателей;*
- *взаимная передача прав собственности;*
- *специфическая форма взаимосвязи между обособленными в рамках общественного разделения труда производителями, каждый из которых действует самостоятельно;*
- *способ перераспределения доходов в пользу более эффективно хозяйствующих субъектов*

Потребности и их классификация

Экономические потребности - внутренние мотивы, побуждающие к экономической деятельности и определяющиеся недостатком чего-либо необходимого для поддержания жизнедеятельности и развития личности, фирмы и общества в целом.

Виды потребности:

- *Объективные* (заданные природой или обществом) и *субъективные* (заданные субъектом управления).
- *Первичные* (жизненно необходимые) и *вторичные* (все остальные).
- *Прошлые, настоящие и будущие.*
- *Сопряженные и несопряженные.*
- *Индивидуальные и общественные.*

Блага и их классификация

Блага – это любые средства, как материальные, так и нематериальные, удовлетворяющие определенные потребности.

Виды благ:

- 1. многоразового и одноразового использования* (с точки зрения спроса);
- 2. взаимозаменяемые* (субституты) и *взаимодополняемые* (комплементы);
- 3. низшие и нормальные* (с учетом спроса и дохода потребителей).

Блага многоразового и одноразового использования (с точки зрения спроса)

- *Блага одноразового использования* исчезают в процессе *разового потребления*, поэтому спрос предъявляется по мере необходимости удовлетворения потребности.
- *Примеры*
- *Блага многоразового использования* исчезают в процессе *длительного потребления*, обусловленном технологическими и прочими факторами.
Примеры

Взаимозаменяемые блага (субституты)

- **Субституты (заменители)** - это товары и услуги, выполняющие эквивалентные функции и направленные на удовлетворение одних и тех же потребностей. Эти блага сопоставимы по своему функциональному назначению, области применения, качественным, ценовым, техническим и другим параметрам (газ и нефть; мандарин и апельсин и т.п.).
- Различают *близкие и далекие заменители*.

Линейка замещения



Взаимодополняемые блага (комплементы)

- *Комплементы (дополнители)* - это товары и услуги, которые дополняют друг друга при удовлетворении потребности *абсолютно* (автомобиль и топливо) или *относительно* (чай и сахар).
- *Линейка дополнения*



Субституты и комплементы

Ряд экономических благ (товаров и услуг) могут *одновременно* являться по отношению друг к другу *субститутами (заменителями)* и *комплементами (дополнителями)*:

- кофе и молоко;
- кинотеатр и кафе;
- мобильный телефон и планшет и т.п.

Низшие и нормальные товары (с учетом спроса и дохода потребителей)

- *Нормальный* — это товар (услуга), спрос на который растет по мере роста дохода покупателей.
- *Низший* - это товар (услуга), спрос на который снижается по мере роста дохода покупателей.

Примеры

1. Легковой автомобиль
2. Отдых
3. Высшее образование

Классификация рынков

- *По территориальному признаку:* мировые, национальные, локальные.
- *По степени легальности проводимых операций:* официальные и нелегальные.
- *По объемам продаж и стадиям товарооборота:* оптовые и розничные.
- *По характеру регулирования:* регулируемые крупными фирмами, регулируемые государством и свободные.
- *По объекту купли-продажи:* рынки потребительских товаров и услуг; рынки ресурсов.
- *По характеру взаимосвязей между продавцами и покупателями:* рынок готовой продукции и рынок заказов.

Рынок готовой продукции и рынок заказов *(по характеру взаимосвязей между продавцами и покупателями)*

Рынок готовой продукции:

- работа на неизвестного потребителя;
- массовость (серийность) производства;
- стандартность и недифференцированность продукта (услуги);
- неразвитость маркетинга.

**Рынок готовой продукции
и рынок заказов (по характеру взаимосвязей между
продавцами и покупателями)**

Рынок заказов:

прямой:

- работа по договору со взаимными обязательствами исполнителя и заказчика;
- индивидуализация продукта (услуги);
- высокая эффективность;

косвенный:

- дифференциация продукта (услуги);
- высокоразвитый маркетинг;
- работа с целевыми группами.

3. Спрос: функция и детерминанты

- *Спрос (demand)* – желание и способность людей покупать товары и услуги.
- *Величина спроса* определяется тем количеством денег, которое покупатели желают и могут затратить на приобретение товаров или услуг при определенном уровне цен на них.
- *Закон спроса:* на любом рынке при прочих равных условиях существует обратная зависимость между ценой товара и величиной спроса, предъявляемого покупателями на этот товар. Величина спроса имеет тенденцию к росту при снижении цены и к уменьшению при ее повышении.

Факторы (детерминанты) спроса

Функция спроса – функция, определяющая спрос в зависимости от влияющих на него различных факторов (детерминант).

Факторы спроса:

- **Ценовой** – изменение цен означает движение по кривой спроса.
- **Неценовые** – их изменение способствует сдвигу кривой спроса вправо или влево:
 1. доходы потребителя, выделяемые им для покупки товара;
 2. вкусы и предпочтения потребителя;
 3. количество потребителей;
 4. ожидания потребителей (цен, доходов, налогов и т.п.);
 5. цены на товары – субституты и комлементы.

Особенности потребительского спроса

Две группы потребительского спроса

(Х.Лейбенстайн):

- **Функциональный спрос (ФК)** – такая часть спроса, которая обусловлена потребительскими свойствами, присущими самому экономическому благу, при использовании его по основному назначению.
- **Нефункциональный спрос (НФК)** – такая часть спроса, которая обусловлена внешними (экзогенными) факторами, которые непосредственно не связаны с присущими экономическому благу качествами.

$100 \% \text{ совокупного спроса} = ? \% \text{ ФК} + ? \% \text{ НФК}$

Особенности потребительского спроса

Виды нефункционального спроса:

- *социальный,*
- *спекулятивный,*
- *нерациональный.*

Социальный – это спрос, связанный с отношением покупателей к товару (услуге), где выделяют три случая взаимных влияний (эффектов).

Социальный нефункциональный спрос

- *эффект присоединения к большинству* – эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что потребитель, следуя общепринятым нормам, покупает тот же самый товар, который покупают другие; влияние референтных личностей; влияние сетевых факторов – чем больше потребителей, тем дешевле;
- *эффект сноба* – эффект противоположного изменения спроса по отношению к общепринятому спросу (действует как уменьшение спроса на распространенные товары и увеличение спроса на «исключительные товары»);
- *эффект показательного потребления Т.Веблена* – эффект увеличения потребительского спроса, связанный с престижностью, статусностью, брендом (в результате снижения цены спрос на товар может снижаться – парадокс Веблена).

Реклама www.glamour.ru/magazine

Спекулятивный и иррациональный спрос

Виды нефункционального спроса:

- *спекулятивный (ажиотажный)* возникает в обществе с высокими ожиданиями, когда опасность повышения цен в будущем стимулирует дополнительное потребление (покупку) товаров в настоящем или в результате особых действий продавцов;
- *иррациональный* — это незапланированный спрос, возникающий под влиянием сиюминутного желания, внезапного изменения настроения, прихоти или каприза; мерчендайзинг, упаковка, внешний вид и т.п.