

Маркетинг

Понятие маркетинга

Определения маркетинга

- *Маркетинг* – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).
- *Маркетинг* – это система управления, регулирования и изучения рынка (И.К. Беляевский).

- *Нужда* – ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом.
- *Потребность* – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- *Спрос* – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

- *Товар* – все, что может удовлетворить потребность и предназначено для продажи.
- *Обмен* – акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- *Рынок* – система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров.

По соотношению спроса и предложения различают:

«Рынок продавца» – если спрос превышает предложение;

«Рынок покупателя» - если предложение превышает спрос.

Золотое правило маркетинга

- Производи и продавай не то, что хочешь и что удобно производить, а то, в чем существует потребность, а если таковая отсутствует, – сумей создать ее.

Концепция «совершенствования производства»

Условия формирования

- спрос превышает предложение, рынок не насыщен, спрос носит количественный характер, покупатели конкурируют между собой (один из вариантов – монополия продавца).

Суть концепции

- любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке.

Особенности концепции

- деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества).

Цели производителя

- увеличение объема продаж.

Способ достижения цели

- снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда.

Современные условия применения

- товары массового спроса, рынок большой емкости.

Недостатки

- узость товарного ассортимента, на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка.

Концепция совершенствования товара

Условия формирования

- Насыщение рынка сопровождается усилением конкуренции. При этом методы конкурентной борьбы (на уровне сбытовых усилий компании) теряли свою эффективность

Особенности концепции

- Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов

Суть концепции

- Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества.

Цели производителя

Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя.

Способ достижения цели

- Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам.

Условия применения

- Может быть применена на любых типах рынка.

Недостатки

- Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель не способен адекватно

Концепция совершенствования сбыта

Условия формирования

- В результате кризиса компании столкнулись с отсутствием спроса на свои товары. При этом даже крупные фирмы не имели ресурсов на изменение ассортимента.

Суть концепции

- Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия.

Особенности концепции

- Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий (что требовало значительно меньших затрат).

Цели производителя

Производство товара с последующим изоощренным сбытом.

Способ достижения цели

- Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки), методы ориентации покупателей на долговременные покупки (скидки постоянным покупателям).

Современные условия применения

- Товары пассивного спроса, (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о его достоинствах, избыток товаров при отсутствия естественного спроса).

Недостатки

- Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного

Потребительская концепция

Условия формирования

- Частые неудачи в использовании концепции совершенствования товара (новый товар не пользовался должным спросом, и его продажи не покрывали инвестиций, затраченных на разработку).

Суть концепции

- Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка.

Особенности концепции

- Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка.

Цели производителя

- Стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса.

Способ достижения цели

- Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар.

Современные условия применения

- Может быть применена на любых типах рынков.

Недостатки

- Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества.

- **Концепция социально-этического маркетинга**

Условия формирования

- К началу 80-х гг. развитие экономики в постиндустриальных странах достигло достаточного уровня для того, чтобы общественное сознание приняло идеи общественного блага.

Суть концепции

Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.).

Особенности концепции

В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности / безопасности своих товаров для общества.

Цели производителя

Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано.

Современные условия применения

Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг.

Недостатки

Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара.

Концепция маркетинг-микс, концепция 5P

- **Product, товарная политика фирмы** (товарный маркетинг) – ориентированная на рынок разработка ассортиментного ряда товаров, их свойств (качества), упаковки, имиджа марки и т.д.
- **Price, ценовая политика компании** (ценовой маркетинг) – ориентированная на рынок разработка уровня и поведения цен, ценовых методов стимулирования сбыта.
- **Promotion, продвижение товара** (маркетинг коммуникаций) – система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т.д.).
- **Place, место и время продажи, товародвижение** (сбытовой маркетинг, дистрибьюция) – выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара.
- **People, продавцы и покупатели товара** (маркетинг отношений) – разработка кадровой политики компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы), формирование потенциальных клиентов.

Основные цели маркетинга

- Достижение максимально возможного потребления.
- Достижение максимальной удовлетворенности потребителей.
- Предоставление потребителям максимально широкого выбора товаров.
- Максимальное повышение качества жизни населения.

Основные принципы маркетинга

- Производство, основанное на знании потребностей, рыночной ситуации и возможностей фирмы.
- Эффективная реализация товара на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки.
- Активная адаптация к изменяющимся потребностям, воздействие на формирование и стимулирование потребностей.
- Обеспечение долговременной прибыльности фирмы с учетом научно-технического прогресса.

Основные функции маркетинговых подразделений фирмы

- Изучение рынка и спроса.
- Планирование товарного ассортимента.
- Ценообразование.
- Оптимизация хранения, транспортировки товаров, сбыта и торговых отношений.
- Стимулирование сбыта.
- Создание имиджа компании.
- Организация и ведение конкурентной борьбы.
- Комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании.
- Прогнозирование.

Виды маркетинга

- конверсионный маркетинг, связанный с наличием пассивного спроса. Задача конверсионного маркетинга – зарождение спроса на продукцию;
- стимулирующий маркетинг, связанный с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или не заинтересованности потребителей. Задача стимулирующего маркетинга – учесть причины безразличия и преодолеть их;
- развивающий маркетинг, связанный с формирующимся спросом на товары (услуги). Задача развивающего маркетинга – превращение потенциального спроса в

- Ремаркетинг, связанный со снижением спроса. Задача ремаркетинга – оживление спроса при помощи новых возможностей маркетинга, например с помощью новых рыночных свойств;
- Синхромаркетинг, связанный с колеблющимся спросом, например, сезонным. Сглаживание или усиление (в зависимости от целей) сезонных колебаний спроса – задача синхромаркетинга;
- Поддерживающий маркетинг используемый когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения;
- Демаркетинг - используемый когда спрос на товар чрезмерно превышает предложение;
- Противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Маркетинговая среда – это активные субъекты и факторы, влияющие на маркетинговые возможности и решения.

Маркетинговая среда подразделяется на:

- микросреду, действующую на уровне компании;
- макросреду, независимую от маркетинга компании.

- Микросреда компании подразделяется на внутреннюю и внешнюю.
- **Внутренняя микросреда – среда, абсолютно контролируемая маркетинговой службой.**
- К внутренней микросреде относятся все подразделения фирмы.
- Финансовая служба, бухгалтерия (возможности бюджета маркетинга).
- Производство (уровень производственных мощностей маркетинга).
- Снабжение (возможности ценообразования, инноваций).
- Сбыт (возможности реализации).
- НИОКР (возможности обновления производства, товарного ассортимента).

Внешняя микросреда маркетинга **(регулируемая маркетингом компании)**

- Поставщики (цены на материалы, режим поставок и др.).
- Конкуренты (сила марки и маркетинговая политика конкурентов и др.).
- Посредники (условия торговли, транспортировки, размещения рекламы и др.).
- Клиентура (покупательная способность, приверженность маркам и др.).
- Контактные аудитории (имидж компании, спрос и др.).

Основные типы контактных аудиторий – это:

- Средства массовой информации (формируют предпочтения к товарам, отношение к фирмам и т.д.);
- Союзы защиты прав потребителей (способствуют соблюдению компаниями Закона о защите прав потребителей);
- Государственные учреждения и органы (регулируют факторы хозяйственной и коммерческой деятельности компаний, а следовательно, возможности маркетинга в ценообразовании и др.);
- Широкая публика (препятствует деятельности компании или расположена к ней);
- Сотрудники фирмы (стимулируют или подавляют спрос).

Макросреда маркетинга (независима от маркетинга компании)

- Демографические факторы (естественный прирост / убыль населения, половозрастная структура населения, миграция и др.)
- Экономические факторы (покупательная способность населения, процентная ставка по кредитам, уровень безработицы и др.)
- Природные факторы (например, невозобновляемость природных ресурсов, рост цен на сырье и энергию, вызывающие переориентацию производства)
- Технические факторы (новый уровень техники, скорость инновации, влияющие на скорость амортизации и эффективность производства, на цену продукции)
- Политические факторы (законодательство по регулированию предпринимательской деятельности в различных отраслях и контроль за его исполнением и др.)
- Культурные факторы (степень ценности для общества таких понятий, как честная работа, брак, семья, доверие к государству и др. влияют на ориентиры производителей и продавцов)