

# Маркетинг

# Сущность маркетинга

**Маркетинг** – система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение рыночного спроса и учёта его для выпуска конкурентоспособных видов продукции с целью возрастания доходов и удовлетворение потребностей общества.

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

**Ф. Котлер**

**Маркетинг** – представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализацию идей, товаров и услуг, посредством обмена, удовлетворяющие цели отдельных лиц и организации.

**Американская Ассоциация Маркетинга**

# Концепции маркетинга и эволюция их развития

- 1. Производственная концепция** ориентировалась на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и на повышение производительности труда.
- 2. Товарная концепция** маркетинга. Основывалась на благоприятном отношении потребителя к товару. Задача заключалась в том, чтобы произвести как можно больше товаров, а затем всеми силами заставить потребителя их покупать (XIX-XX вв.).
- 3. Сбытовая концепция**, исходит из того, что, покупатели будут покупать предлагаемые товары, если приложить определенные усилия в процессе их продажи.  
Все эти концепции исходили из необходимости решения проблем производства и продавца. Принципиально новым этапом явилась ориентация на нужды покупателя, на решение его проблем (20-30-х гг.).
- 4. Потребительская (рыночная) концепция** маркетинга (50-х гг.). Она означает прежде всего подчинение производственной, торговой и всех других видов деятельности предприятия требованиям рынка. То есть удовлетворение нужд потребителей.
- 5. Интегрированный маркетинг.** Предполагает одновременно ориентацию на новый продукт и на потребителя.
- 6. Стратегический маркетинг**, в основе которого лежит ориентация на потребителей и конкурентов. Содержание его заключается в удовлетворении нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами путем создания товара с лучшими качественными параметрами или установления более низкой цены.
- 7. Концепция общественного маркетинга.** Удовлетворение потребностей всего общества. Происходит своего рода согласование и увязка прибыли предприятия, потребностей покупателя и интересов общества.

# Функции маркетинга

## **Аналитическая функция**

1. Изучение рынка как такового.
2. Изучение потребителей.
3. Изучение фирменной структуры.
4. Изучение товара (товарной структуры).
5. Анализ внутренней среды предприятия.

## **Производственная функция**

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
2. Организация материально-технического снабжения.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

## **Сбытовая функция (функция продаж)**

1. Организация системы товародвижения.
2. Организация сервиса.
3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
4. Проведение целенаправленной товарной политики.
5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

## **Функция управления и контроля**

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
2. Информационное обеспечение управления маркетингом.
3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).
4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

# Анализ рыночных возможностей

**Более глубокое внедрение на рынок** – это обеспечение роста продаж сложившейся группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар.

**Расширение границ рынка** – это выведение уже выпускаемого товара на новые рынки.

**Разработка товара** – это предложение нового товара существующим клиентам предприятия.

**Диверсификация** – это сочетание предложения новых товаров и новых рынков.

# Маркетинговая среда организации

**Маркетинговая среда организации** – это совокупность факторов, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с потребителями отношения сотрудничества.

**Микросреда** – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества. К ним относятся:

**Предприятие.** Это внутренние группы организации, такие, как руководство фирмы, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производственные подразделения, бухгалтерия.

**Поставщики.** Это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают предприятие материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. Поставщики могут серьезно влиять на маркетинговую деятельность предприятия.

**Посредники.** Это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров среди потребителей. К ним относятся: а) торговые посредники; б) фирмы – организаторы товародвижения; в) агентства по оказанию маркетинговых услуг; г) кредитно-финансовые организации.

**Потребители.** К ним относятся: клиентурный рынок, рынок предприятий, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок.

**Конкуренты.** Оказывают существенное влияние на весь комплекс маркетинговых действий. Существуют различные структуры и виды конкурентной деятельности (совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия; разновидность товара). Они заставляют предприятие внимательно следить за поведением конкурентов и своевременно принимать необходимые меры для обеспечения собственных преимуществ.

**Контактные аудитории.** Это любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Их подразделяют на благотворные, искомые и нежелательные аудитории.

# Сущность и этапы маркетинговых исследований

- 1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.** На первом этапе руководитель службы маркетинга и исследователь должны четко определить проблему (выявление симптомов, формулировку возможных причин или базовых проблем) и согласовать цели исследования (сбор предварительных данных, описание определенных явлений, проверку гипотезы причинно-следственной связи ).
- 2. Отбор источников информации.** Нужно определить вид интересующей заказчика информации (первичные данные, вторичные данные) и пути ее наиболее эффективного сбора.
- 3. Сбор информации.** Разработав план исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой этап исследования.
- 4. Анализ собранной информации.** Извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов в табличном виде. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают показатели эмпирического распределения, сравнивают их со стандартными. Затем решается какие методы статистики могут быть использованы.
- 5. Представление полученных результатов.** Представляется основные результаты исследований в виде отчета, необходимые руководству фирмы для принятия маркетинговых решений. Отчет включает краткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации. Статистические материалы, детальные разъяснения методики выносятся в приложения.

# Методика маркетинговых исследований

## 1. Методы исследования:

**Наблюдение** – это когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Исследователи торгового предприятия могут в торговых залах делать замеры, выяснять, что думают люди о разных товарах, и подмечать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. Они могут совершать покупки в магазинах фирмы и конкурентов.

**Эксперимент.** Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – обнаружить причинно-следственные связи.

**Опросы** проводят, чтобы получить информацию о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, для оценки фирмы и ее товаров в глазах аудитории.

## 2. Инструменты исследования:

**Анкета** – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

**Технические средства** позволяют исследователю обрабатывать полученную информацию – это различные статистические программы SPSS, STATISTICA и т.д.

## 3. Планирование выборки:

**Выборка** – часть населения, которая представляет собой население в целом. Исследователи должны разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам исследования.

## 4. Способы связи с аудиторией:

**Интервью по телефону** – лучший метод быстрого сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы.

**Анкета, рассылаемая по почте**, может быть средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера.

**Личное интервью** – универсальный метод проведения опроса. Он требует более тщательного планирования и контроля.

# Сегментирование рынка

**Сегментирование рынка** – это стратегический процесс объединения потребителей в подгруппы в пределах одного рынка для решения следующих задач: определить целевые сегменты рынка; выявить потребности этих целевых рынков; разработать товары, которые удовлетворяют эти потребности; определить специальные меры продвижения товаров сообразно характеру этих целевых рынков.

**Сегмент** – это группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками.

**Множественная сегментация рынка** – ориентация фирмы на два или более различных рыночных сегмента, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребностей и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента.

**Сегментация рынка по группам продуктов** - это производная от сегментации рынка по группам потребителей, учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

**Сегментация по предприятиям (конкурентам)** - это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

# Порядок проведения сегментирования рынка

- 1. Качественное исследование рынка** - поиск потребительских мотиваций, выяснение отношения потребителей к товару и понимание потребительского поведения через интервьюирование фокус-групп или анкетирование потребителей.
- 2. Количественное исследование рынка** – определяются важные количественные соотношения и значения параметров, описывающих рынок посредством сбора рассылаемых по почте анкет или при проведении личных интервью.
- 3. Анализ результатов исследования** - характер данных, которые необходимо собрать, зависит от того, какие конкретные методы анализа предполагаются. В самом общем случае необходимо использовать сначала факторный анализ для исключения сильно коррелирующих между собой переменных, а затем кластерный анализ – для выделения сегментов. Применяются специальные пакеты программ для анализа данных, например: Statgraphic, Automatic Interaction Detection (AID) и многие другие.
- 4. Проверка и подтверждение правильности результатов анализа** - после выделения сегментов очень важно проверить, существуют они на самом деле или были получены в результате случайных совпадений. Проверку правильности выделения сегментов проводят, или анализируя, в свою очередь, полученную аналитическими методами статистику, или пытаясь воспроизвести полученные результаты на новых массивах данных, или, наконец, проводя эксперименты с выделенными сегментами рынка.
- 5. Составление профиля сегмента** - для каждого выделенного кластера составляется профиль, описывающий свойственные данному сегменту позицию, модель покупательского поведения, демографические характеристики и т.п.

# Признаки сегментирования

К географическим признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя.

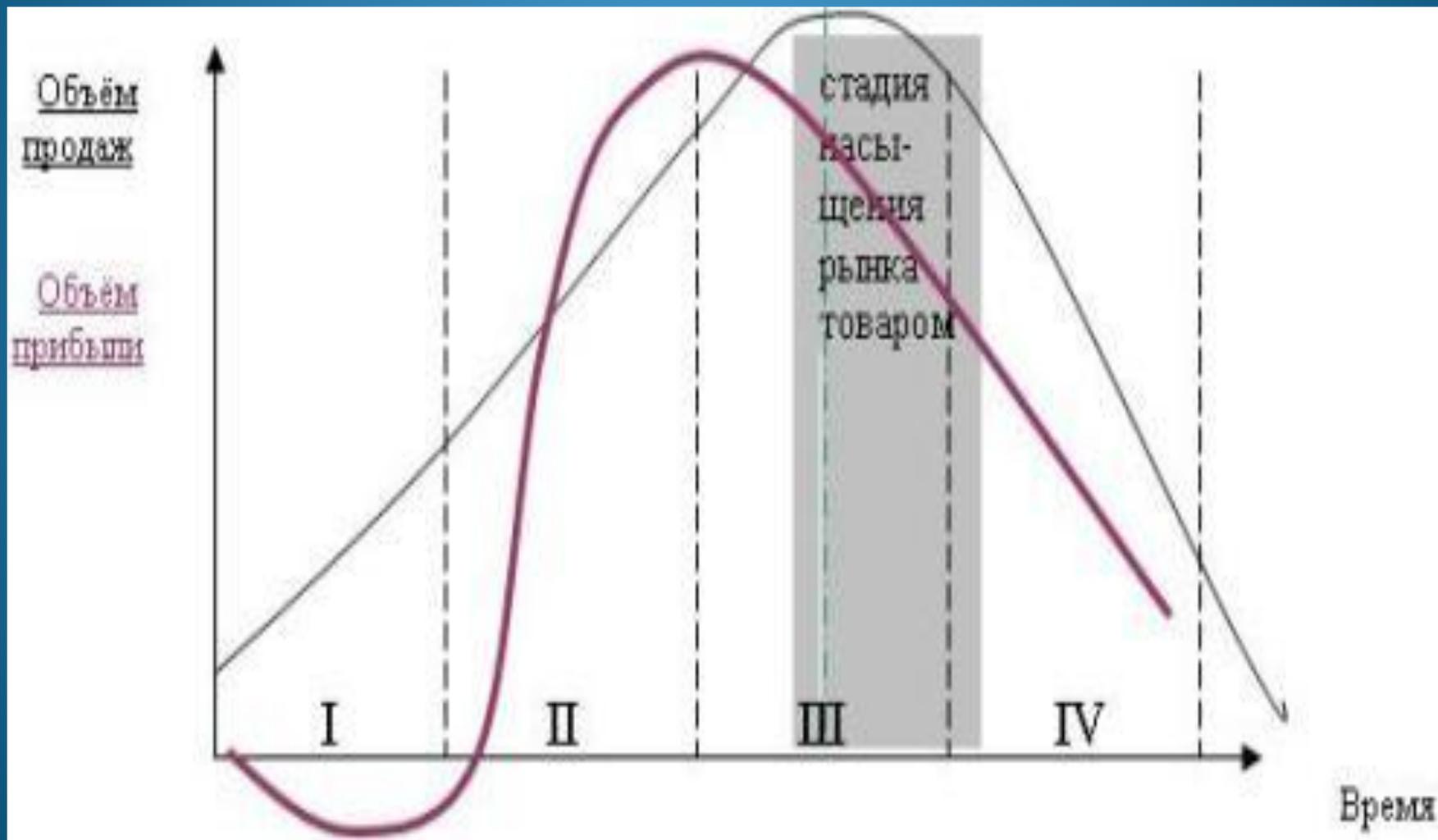
**Демографические признаки** – возраст (дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи), пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей – относятся к наиболее часто применяемым критериям сегментации. Это обусловлено доступностью их характеристик, а также наличием, как правило, между ними и спросом (объемом продаж) существенной корреляционной связи.

Сегментация по **социально-экономическому критерию** заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровням образования и доходов.

**Психографические критерии** характеризуют поведение индивидуума, это такие факторы, как стиль жизни (интересы, организация досуга), психологические, личностные качества (к какому типу людей относится потребитель).

# Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке.



# Фазы ЖЦТ

**Цель фазы внедрения** – создать рынок для нового товара. Темп роста продаж обычно относительно невелик, их объем незначителен, торговля нередко убыточна, маркетинговые расходы невелики, конкуренция как правило ограничена.

**Фаза роста** – признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Объем продаж растет, а за ним и прибыльность. Причем, рост идет быстрее средних показателей по данной отрасли (родственной группе товаров).

**Фаза зрелости** – повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж. Достигается максимизация продажи, существенно снижаются темпы роста прибыли в целом по отрасли. Товар приобретает массовым потребителем со средним уровнем доходов.

**Фаза насыщения** – прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства.

**Фаза спада (упадка)** – у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли. Потребитель теряет интерес к товару, основная масса покупателей – «консерваторы» с низкой платежеспособностью. У изготовителя (продавца) есть три варианта альтернативных направлений деятельности на этой фазе: сократить маркетинговые программы; оживить продукт, изменив его положение на рынке, упаковку; прекратить выпуск продукции.

# Виды ЖЦТ

«**Бум**», характеризующая быстрый рост товара на рынке и длительно сохраняющийся высокий объём продаж.

«**Увлечение**» характеризуется быстрым ростом интереса к товару на рынке, но с последующим не менее быстрым спадом объёма продаж.

«**Продолжительное увлечение**» – стадия спада характеризуется некоторой особенностью, по происшествии некоторого периода спада объём продаж стабилизируется.

«**Сезонная кривая**» описывает продажи товаров, которые можно разнести по временна года или по цикличности моды. Сезонная кривая, или кривая моды, имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени.

«**Ностальгия**» характеризуется быстрым ростом интереса к товару на рынке, но с последующим не менее быстрым спадом объёма продаж, затем некоторым оживлением и интересом на товар. Кривая возобновления или ностальгии характеризует продукт, на который по истечении определенного времени спрос возобновляется.

«**Гребешковая кривая**» характеризует возможности использования методов маркетинга для продления ЖЦТ (1. Поиск новых потребителей; 2. Поиск новых сфер применения; 3. Поиск новых рынков).

# Классические виды маркетинга

- **стимулирующий маркетинг** связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей.
- **развивающий маркетинг** связан с формирующимся спросом (потребитель испытывает потребность в приобретении какой-то вещи, которая, однако, еще не существует в форме конкретного товара) на товары (услуги).
- **ремаркетинг** на все виды товаров в определенный период их жизненного цикла снижается спрос.
- **синхромаркетинг** используют в условиях колеблющегося спроса (например, товары сезонного потребления, транспорт в течение рабочего дня) для стабилизации сбыта и сведения к минимуму колебаний спроса.
- **поддерживающий маркетинг** используется, когда уровень и структура спроса на товары (услуги) полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В случае необходимо проводить продуманную политику цен (не допускать, чтобы цены были выше цен, предлагаемых конкурентами), целенаправленно осуществлять рекламную работу, стимулировать в нужном направлении сбытовую деятельность, осуществлять контроль издержками производства и маркетинга.
- **демаркетинг** когда спрос на товар (услуги) чрезмерно превышает предложение, чтобы у потребителя не создалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы потребителей, проводится повышение цен, свертывание рекламной работы и т. п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом (расширение производственных площадей, продажа лицензий на производство данной продукции другой фирме и т. п.).
- **противодействующий маркетинг** используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия).
- **политический маркетинг**, осуществляемый органами власти, политическими партиями.
- **маркетинг отдельной личности** (персональный маркетинг) - деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам.
- **маркетинг идей** обычно толкуется применительно к таким социальным идеям, как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.п.

# Классические виды маркетинга

- **маркетингом места** понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным местам.
- **территориальный маркетинг** - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.
- **массовый маркетинг** - вид маркетинга, который характеризуется массовыми производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей.
- **продукто-дифференцированным маркетингом** понимается вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы.
- **целевой маркетинг** — вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных.
- **просвещенный маркетинг** основан на философии, согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного периода времени исходя из следующих пяти принципов: ориентация на потребителей; использование инновационного маркетинга, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга; использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя); осознание общественной миссии организации (персонал организации испытывает большее удовлетворение от работы, когда организация в своей деятельности исходит из своей социальной роли, а не из узкоочерченных производственных задач); следование концепции социально-этического маркетинга.
- **маркетинг отношений** – вид маркетинга, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами с целью установления длительных взаимовыгодных отношений.
- **маркетинг сделки** – направлен на получение выгод только от одной сделки, заключаемой в данный момент, и не ориентирован на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами.

# Нестандартные виды маркетинга

- **маркетинг глобальный** – дальнейшее развитие и углубление международного маркетинга.
- **маркетинг дифференцированный** - вид маркетинга, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально для них разработанными продуктами и специфической маркетинговой политикой.
- **маркетинг интегрированный** - вид маркетинга, основанного на единстве внешнего и внутреннего маркетинга.
- **маркетинг интерактивный** - вид маркетинга, осуществляемого сервисной организацией, осознавшей, что качество предоставленной услуги зависит в значительной мере от качества взаимоотношений между продавцом услуги и клиентом.
- **маркетинг концентрированный** - вид маркетинга, используемый, когда организация имеет большую долю рынка на одном или нескольких небольших сегментах рынка в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка.
- **маркетинг многоканальный** – вид маркетинга, при котором организация создает два и более каналов распределения для обслуживания одного или нескольких сегментов рынка.
- **маркетинг недифференцированный** – вид маркетинга, при котором организация, хотя и провела сегментацию рынка, игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на наиболее крупные его сегменты с одним продуктом.
- **маркетинг онлайн** – вид маркетинга, основанного на использовании компьютерных сетей (каналов): коммерческих онлайн-каналов и Интернета.
- **маркетинг операционный** - вид маркетинга, в основе которого лежит активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки.
- **Интернет маркетинг** - разновидность онлайн-маркетинга.
- **маркетинг по каталогам** - прямой маркетинг, осуществляемый посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в магазинах.

# Нестандартные виды маркетинга

- **маркетинг пробный** - вид маркетинга, направленный на проверку продукта и плана маркетинга в реальных рыночных условиях. **Маркетинг прямой** – вид маркетинга, представляющий собой интерактивную систему маркетинга, в которой используется одно или несколько средств коммуникации в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки.
- **маркетинг прямой интегрированный** – вид прямого маркетинга, реализуемого с помощью различных маркетинговых средств в несколько этапов с целью улучшения реакции потребителей на предложение товара и увеличение прибыли.
- **маркетинг прямой по почте** – прямой маркетинг, осуществляемый путем рассылки почтовых отправлений
- **маркетинг сетевой** – форма ведения внемагазинной розничной торговли, особый вид персональной продажи. В данном случае сбытовые агенты (дистрибьюторы) фирмы-производителя устанавливают, пользуясь в первую очередь личными связями, контакты с потенциальными покупателями. Продажи обычно осуществляются на дому у покупателя. Продав ему определенный товар, торговый агент просит покупателя на основе оплаты “процент от объема продаж” найти новых покупателей, тех в свою очередь просят на тех же условиях найти очередных покупателей и т.д.
- **маркетинг социальный** - вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий.
- **маркетинг стратегический** - роль заключается в прослеживании эволюции заданного рынка и выявлении различных существующих либо потенциальных рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.
- **маркетинг телевизионный** - вид прямого маркетинга, осуществляемого через телевидение путем показа рекламы прямого ответа или использования специальных телевизионных коммерческих каналов.

# Партизанский маркетинг

**Партизанский маркетинг** - любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг. Как правило, речь идет об акциях провокационного, а иногда и скандального характера, которые позволяют максимально эффектно представить товар потенциальному клиенту.

**Основная черта партизанского маркетинга** – дешевизна, «здесь нужно меньше денег, но больше мозгов».

**Главная цель этих приемов** – создать иные, чем обычно, мотивы совершения покупки.

# Вирусный и скрытый маркетинг

**Вирусный маркетинг** - это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Эта та идея, о которой вы сами добровольно расскажете друзьям и разместите в своем блоге.

**Скрытый маркетинг** - это уникальный инструмент для нерекламного продвижения. Это комплекс мер, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа товара, услуги, либо компании среди клиентов, потенциальных покупателей и партнёров.