

Основы маркетинга



«Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Принципы маркетинга



1. Производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
2. Полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
3. Присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции;
4. Постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
5. Единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

Функции и понятия маркетинга



- **Нужда** — чувство нехватки чего-либо.
- **Потребность** — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- **Спрос** — потребность, подкреплённая покупательской способностью.
- **Товар** — всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свою нужду и запросы с помощью обмена.



Обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для его совершения необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.



Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Предполагает наличие ряда условий:

1. По меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;
2. Согласованных условий её осуществления;
3. Согласованного времени совершения;
4. Согласованного места проведения.

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.



Рынок продавца — это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными приходится быть покупателям.

Рынок покупателя — это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными должны быть продавцы.

Покупательское поведение конечных потребителей — поведение физических лиц или семей, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Потребительский рынок — отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Маркетинг-микс представляет собой основные факторы, являющиеся предметом маркетингового управления.

Он состоит из четырёх элементов, так называемых «четырёх P» — *товара, цены, каналов (места) распространения и продвижения* (англ. *Product, Price, Place, Promotion*).

Существуют концепции, объединяющие воедино «пять P» — *товар, цену, каналы распространения, продвижение и персонал* (англ. *Product, Price, Place, Promotion, Personnel*).



Виды маркетинга

В зависимости от состояния спроса на рынке



- **Конверсионный маркетинг** применяется при отсутствии реального спроса
- **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 на товары (услуги).
- **Ремаркетинг** оживляет спрос в определенный период угасания жизненного цикла товаров или услуг.
- **Синхромаркетинг** используют в условиях колеблющегося спроса
- **Поддерживающий маркетинг** используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения.
- **Противодействующий маркетинг** используется для снижения спроса, который с точки зрения общества или потребителя расценивается как иррациональный.
- **Демаркетинг** используется для снижения спроса на свой продукт в ситуации, когда спрос превышает предложение, и нет возможности увеличить объём производства.

В зависимости от охвата рынка



- **Массовый маркетинг** предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними
- **Концентрированный (целевой) маркетинг** ориентация на конкретный сегмент, стараясь максимально удовлетворить его потребности.
- **Дифференцированный маркетинг** стремление к захвату большей части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов .Сложен для реализации.

Система маркетинговой информации и процесс маркетинговых исследований



Тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной информации:

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе.
2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям.
3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.

Система маркетинговой информации



- постоянно действующая структура взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов. Предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью совершенствования планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

- **Маркетинговое исследование** — процесс сбора информации, необходимой для маркетинговой деятельности.
- **Маркетинговая разведка** — предполагает получение важной маркетинговой информации из открытых источников.