



МАРКЕТИНГ

5
ГРУППА

МАРКЕТИНГ

Маркетинг (в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыночную деятельность») — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

В 1902 году были прочитаны первые курсы маркетинга в университетах США (Эдвард Джонс — Мичиганский университет, Саймон Литман — Университет Беркли в Калифорнии, Джордж М. Фиск — Университет Иллинойса). В 1926 году в США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. На её основе сформировано Американское общество маркетинга, а в 1973 году эта организация была переименована в Американскую ассоциацию маркетинга — АМА. Позже аналогичные ассоциации и организации появились в Западной Европе, Канаде, Австралии и Японии.

В дальнейшем маркетинг стал развиваться в рамках менеджмента как синтез экономической теории и экономики отдельных отраслей хозяйства, постепенно становясь его новой философией. В 1940—1950-х гг. маркетинг сомкнулся с теорией управления, образовав новую рыночно-ориентированную теорию управления (так называемый маркетинг-менеджмент). Наряду со сбытом экономисты включили в неё детальный анализ рынка, а затем в 1960-1970 гг. добавили программы налаживания долговременных экономических связей с потребителями (CRM-концепция) и сегментирование рынка. Позже были разработаны методы кредитования покупателя, послепродажного обслуживания и др.

Новый этап маркетинга объявляется как стратегическое управление на основе маркетингового подхода, при котором часть его функций передают на стратегический уровень.

В СССР в середине 1970-х годов была сформирована Секция маркетинга при Торгово-промышленной палате СССР. Всесоюзная ассоциация сформировалась в 1990 году и была переименована после развала СССР во Всероссийскую ассоциацию маркетинга.

Хронология Маркетинга:

- 1860 Производственный маркетинг
- 1900 Ценовая составляющая маркетинга
- 1910 4P - маркетинг-микс
- 1920 Сегментирование, товарная концепция маркетинга
- 1930 Позиционирование, сбытовая концепция маркетинга
- 1940 Брендинг
- 1950 Мерчандайзинг, оптимизация потребительских свойств
- 1960 Интернет-маркетинг, маркетинговые исследования, традиционный маркетинг
- 1970 Эмпирический и P.O.S. маркетинг
- 1980 Маркетинг ощущений, теория исторических инноваций, социально-этичный маркетинг
- 1990 Латеральный маркетинг и маркетинг взаимоотношений
- 2000 Аутсорсинг, логистический маркетинг
- 2005 Международный маркетинг
- 2010 Холитстический и бенч-маркетинг
- 2011 Коммуникационный и экспортный маркетинг

Филип Котлер выделяет пять основных этапов развития теории маркетинга, каждый из которых представляет самостоятельную концепцию управления маркетингом в компании:

- Первая концепция маркетинга: совершенствование производства
- Вторая концепция маркетинга: совершенствование товара
- Третья концепция маркетинга: концентрация на сбыте продукта
- Четвертая концепция маркетинга: потребительская концепция
- Пятая концепция маркетинга: социально-этический маркетинг

Представленные Котлером 5 концепций маркетинга полностью описывают историческое развитие теории маркетинга. Перед тем, как рассмотреть подробную характеристику каждой концепции маркетинга, предлагаем подумать над тем, когда и зачем возник

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

Потребительский рынок – это совокупность физических лиц и домохозяйств (семей), приобретающие товары и услуги для личного конечного потребления. Главной особенностью этого вида рынка является приобретение товаров и услуг для конечного потребления, то есть они здесь находят своего конечного потребителя, для которого предназначались, почему рынок и называется потребительским.

Поведение потребителей существенно зависит от того, кто является покупателем, поэтому по отдельности рассмотрено поведение покупателей потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения.

На поведение покупателя оказывают влияние внешние факторы, включающие и маркетинговые. Под воздействием этих факторов в сознании покупателя формируются определенные выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке определяются личностными и психологическими характеристиками покупателя. Таким образом, поведение покупателя, с одной стороны, зависит от степени воздействия внешних факторов на сознание покупателя, а с другой - от принимаемых им решений в процессе совершения покупки. Остановимся сначала на факторах, оказывающих влияние на покупательское поведение, а затем рассмотрим процесс принятия решения о покупке.

Внешние факторы оказывают существенное влияние на поведение покупателей и потребителей. К таким факторам относятся:

- культура
- субкультура
- общественный класс
- референтные группы
- семья

Покупательское поведение потребителей (какие, как, когда и в каком количестве сделать покупки) на потребительском рынке оказывают влияние множество факторов, как правило, не поддающихся контролю со стороны продавцов. Наиболее сильное влияние оказывают следующие:

- Факторы культурного уровня, то есть те устойчивые стереотипы, принятые в обществе, которые определяют выбор товаров покупателем
- Факторы социального уровня, то есть человеческое окружение, влияющее на выбор товаров покупателем
- Факторы личного уровня, то есть личные характеристики покупателя
- Факторы психологического уровня, то есть те особенности психики покупателя, которые определяют отношение покупателя к товару

Под влиянием совокупности перечисленных факторов потребитель принимает решение о покупке. Процесс принятия решения о покупке обычно проходит в несколько этапов:

1. Осознание проблемы, на котором потребитель выясняет:
 - какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли
 - чем вызвано их появление
 - каким образом вывели они человека на конкретный товар или услугу
2. Поиск информации. Обычно в качестве её служат:
 - личные источники (друзья, соседи, знакомые)
 - коммерческие источники (реклама, продавцы, упаковка, выставки)

3. Оценка вариантов, которая проводится по следующим категориям:

- свойства товара
- весовые показатели значимости свойств
- марка товара и связанные с ней ассоциации
- функция полезности каждого товара

4. Решение о покупке, которое подвержено влиянию:

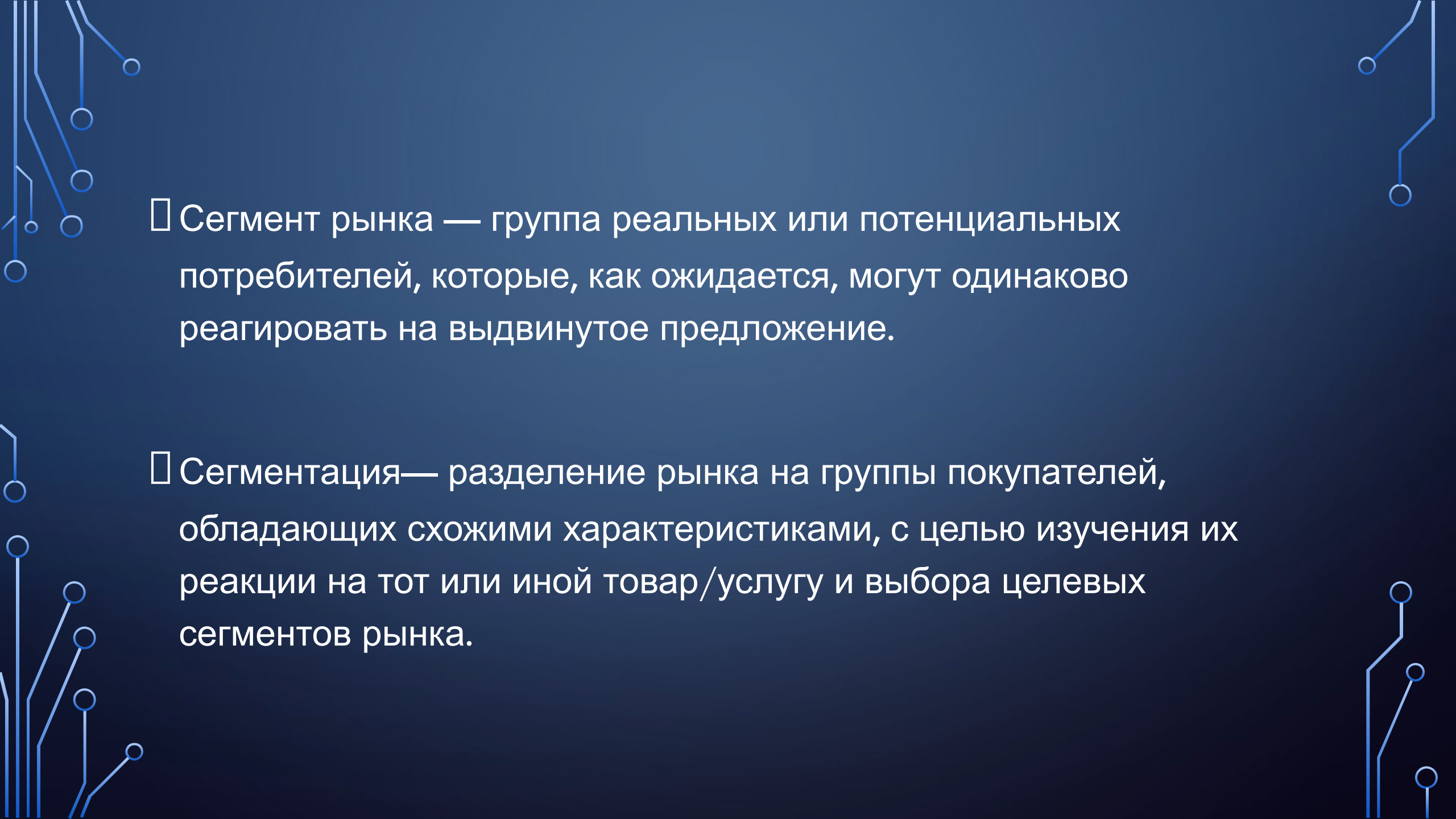
- отношения других людей
- непредвиденные обстоятельства

5. Реакций потребителя на совершённую покупку:

- удовлетворение покупкой
- неудовлетворение покупкой

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

- Сегментация рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. Критически важный аспект маркетинга, предназначенный для превращения различий между товарами в стоимостные различия, которые могут быть сохранены на протяжении всего жизненного цикла продукта.
- Сегмент — группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать своё внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (то есть на целевых сегментах).

- 
- Сегмент рынка — группа реальных или потенциальных потребителей, которые, как ожидается, могут одинаково реагировать на выдвинутое предложение.
 - Сегментация— разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка.

Процесс сегментации состоит из следующих этапов:

- Создание картины рынка
- Кто покупает (профилирование потребителей)
- Создание списков «Что, где, когда и как куплено»
- Кто что покупает (потребители и их покупки)
- Почему это куплено (потребности потребителей)
- Формирование сегмента (объединение похожих потребителей)
- Проверка сегмента
- Критерии привлекательности
- Взвешивание критериев
- Параметры критериев
- Оценка сегментов (решёт привлекательности)

Виды:

- Сегментация потребительского рынка
- Сегментация по географическому признаку
- Сегментация по демографическому признаку
- Сегментация по отношению к товару
- Сегментация по стилю потребления
- Сегментация по психографическому признаку
- Сегментация в соответствии с операционным признаком
- Сегментации по закупочному признаку
- Сегментация по ситуационному признаку
- Сегментация по личностному признаку

Межрыночная сегментация — выявление группы потребителей, которые схожи по множеству характеристик, которые выходят за пределы географических границ.

Сегментация рынка организаций — в соответствии с рекомендациями Т. Бонома и Б. Шапиро чаще всего проводится по следующим признакам: демографическому, операционному,

Кластерный анализ — один из «базовых» методов, используемый в мировой практике многомерной классификации. Данный метод используется при условии неопределенности признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респондентов относят к соответствующему сегменту. Метод кластерного анализа направлен на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов. Сегментация производится в отношении определенной фирмы, производящей товар, при этом предполагается, что существует потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена по задаваемым признакам.

Условия успешности реализации метода:

- Наличие у фирмы минимум 100 клиентов (покупателей или лиц, которым реализуется товар) в месяц.
- Возможность проведения опроса клиентов фирмы.
- Наличие специального программного обеспечения