

Основы маркетинга

2 лекция



Процесс, функции и виды маркетинга



- 1. Процесс маркетинга***
- 2. Основные функции маркетинга***
- 3. Виды маркетинга***
- 4. Товар в маркетинговой деятельности***

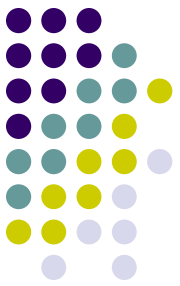
1. Процесс маркетинга



Под маркетинговыми исследованиями

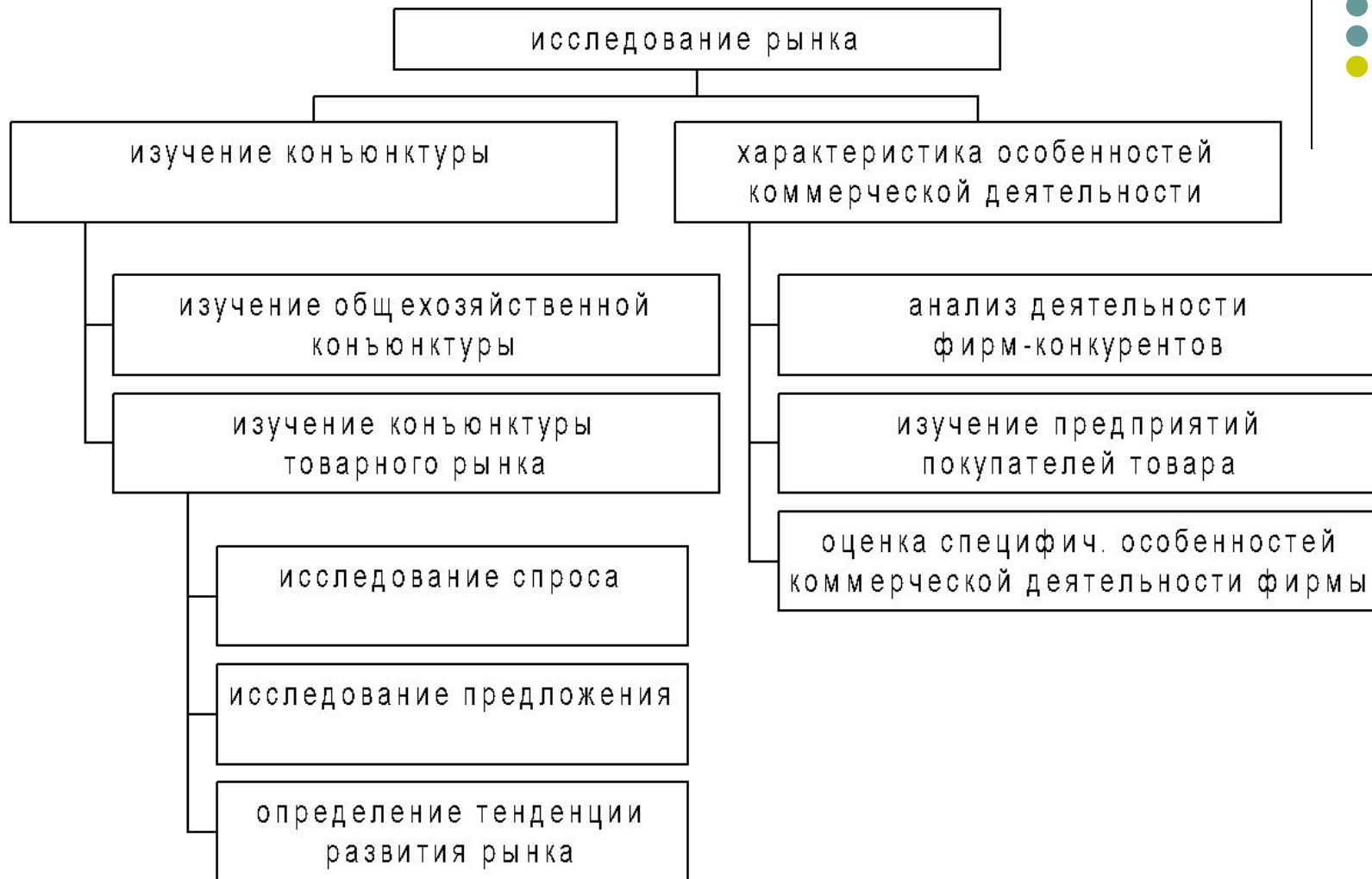
обычно понимается целенаправленное изучение проблем и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению их решения.

Основные направления маркетинговых исследований



- исследование рынка (изучение конъюнктуры рынка);
- исследование потребителей (сегментация рынка);
- изучение конкурентов (разработка конкурентной политики);
- исследование предложения (разработка стратегии качества);
- исследование товара (разработка товарной политики);
- изучение цены (разработка ценовой политики);
- изучение эффективности продвижения товаров (разработка коммуникативной политики)
- исследование эффективности рекламной политики (эффективность средств рекламы, размещения рекламы, эффективности рекламных объявлений).

порядок проведения исследования рынка





Процесс маркетинга представляет собой упорядоченную совокупность стадий и действий по разработке и сбыту продукции соответствующей требованиям покупателей и возможностям рынка.



Выделяют семь основных этапов маркетингового исследования

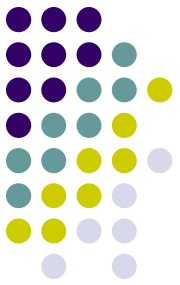
процесс маркетингового исследования





На первом этапе обосновывается необходимость проведения исследования и определяется круг вопросов, подлежащих к изучению.

На основе этого составляется документ, санкционирующий проведение исследования (приказ, распоряжение).



На втором этапе составляется подробный план исследования.

В нем четко формулируется цель исследования, оговариваются решаемые задачи, указываются предполагаемые результаты, а также приводится смета на проведение исследования.



На третьем этапе проводится сбор данных. Процессу сбора данных предшествуют определение требуемых исходных данных.

Процессу сбора данных предшествуют:

- определение требуемых исходных данных;
- установка источников информации;
- выбор методов ее сбора.



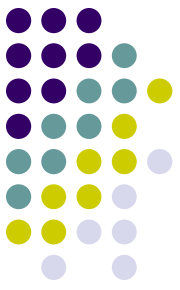
На четвертом этапе даются анализ собранных данных и их интерпретация. Обработка данных проводится в соответствии со сформулированными задачами исследования.



На пятом этапе подготавливается отчет о проведенном исследовании.

Он содержит изложение вскрытых в процессе исследования как позитивных, так и негативных для фирмы моментов.

С учетом их формируются соответствующие рекомендации и дается их обоснование. Такие отчеты предоставляются всем заинтересованным лицам.

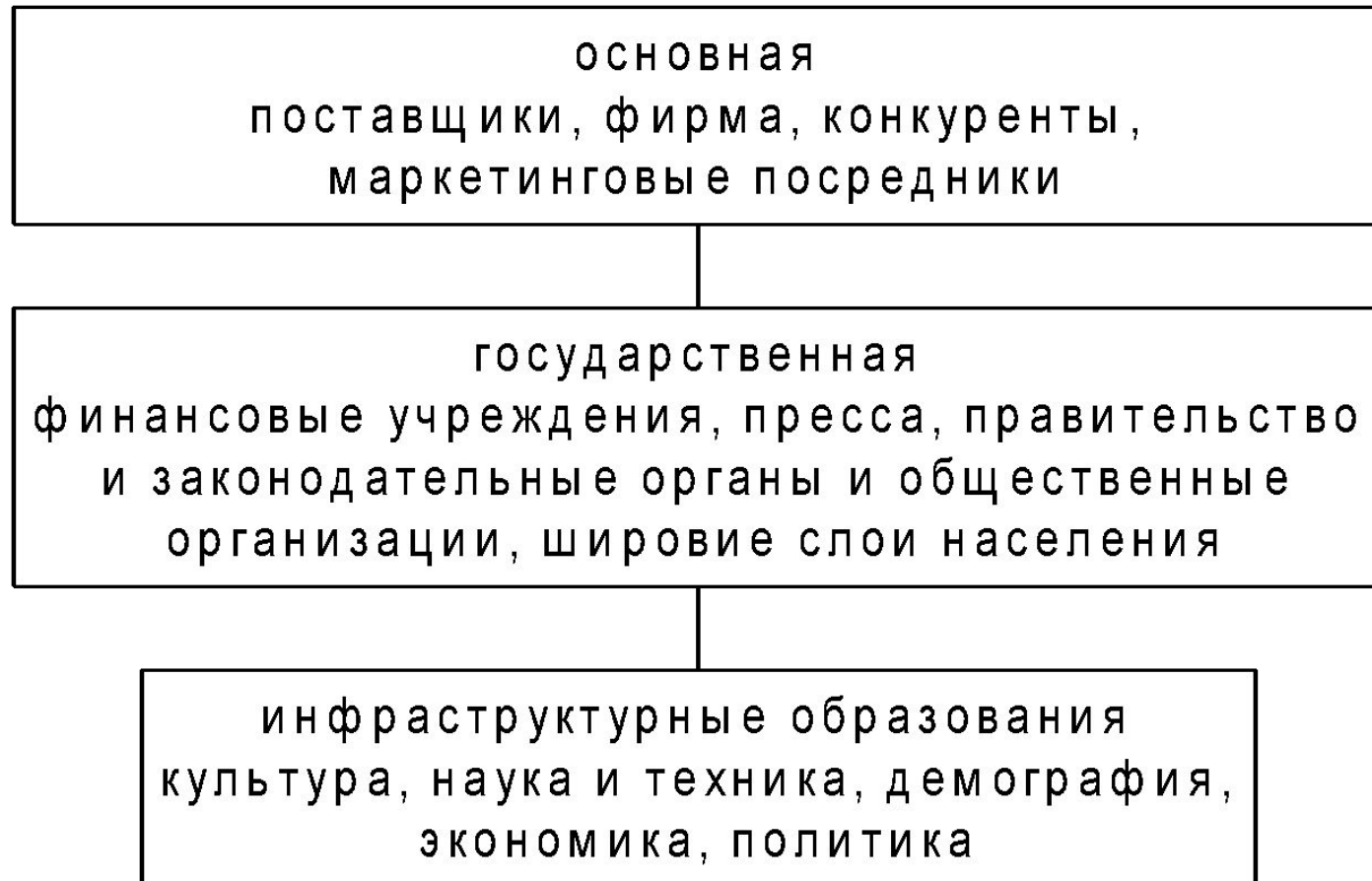


На шестом этапе с учетом сделанных рекомендаций по результатам исследования руководством фирмы разрабатываются и принимаются соответствующие маркетинговые решения, призванные устранить выявленные недостатки, что должно обеспечить более эффективную предпринимательскую деятельность фирмы.

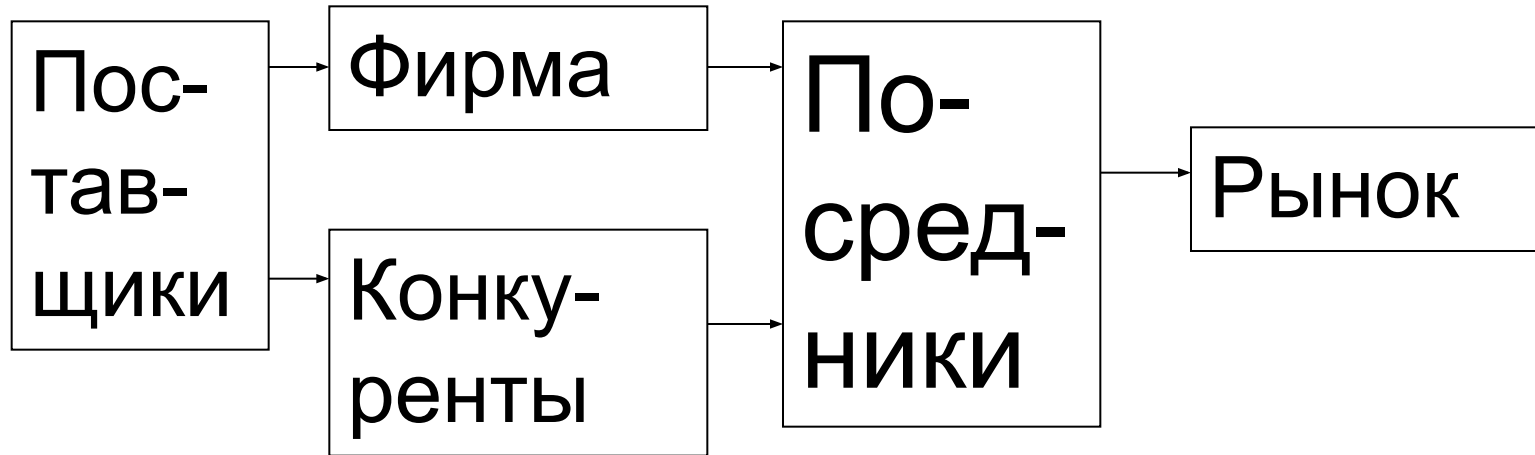


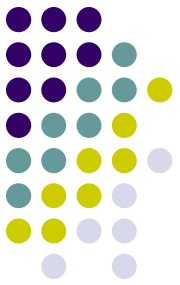
Система маркетинга представляет собой комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынком сбыта ее товаров.

3 группы элементов системы маркетинга



Основные элементы системы маркетинга





Маркетинговые посредники – это лица и организации, которые обеспечивают продвижение товара и услуг от фирмы на рынок.

К ним относятся оптовые и розничные торговцы, агенты и брокеры, транспортные компании, склады, кредитные и страховые компании, рекламные агентства.



Функции посредников :

- поиск рынков сбыта;
- продвижение товаров от производителей к потребителю (складирование, хранение, транспортировка товаров);
- обеспечение системы связей (информационное обеспечение, рекламные агентства);
- переговоры и передача права собственности на товары.

Кроме этих функций посредники могут выполнять: стандартизацию, нормирование, маркировку товара, страхование и т. д.

Макроокружающая среда – закон, культура, быт и традиции, религия, стандарты, экономические и политические условия, а также факторы, от которых зависит организация.

Микроокружающая среда - поставщики организации, потребители продукции, потребители.



2. Основные функции маркетинга



1. Аналитическая функция

- Изучение рынка как такового.
- Изучение потребителей.
- Изучение фирменной структуры.
- Изучение товара (товарной структуры).
- Анализ внутренней среды предприятия.



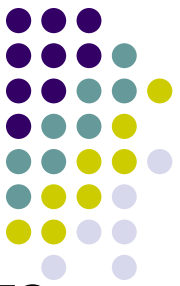
2. Производственная функция

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



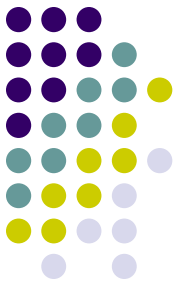
3. Сбытовая функция (функция продаж)

- Организация системы товародвижения.
- Организация сервиса.
- Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
- Проведение целенаправленной товарной политики.
- Проведение целенаправленной ценовой политики.



4. Функция управления и контроля

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



3. Виды маркетинга

В зависимости от этапов развития маркетинга можно выделить пять его видов.

- недифференцированный;
- дифференцированный;
- концентрированный;
- комплексный;
- взаимосвязанный маркетинг.

1. Недифференцированный маркетинг



- основан на принципе комплексной, взаимоувязанной деятельности по элементам «товар - покупатель» «сбыт - реклама», но он не предусматривал деление рынка на сегменты (активное развитие в 50-годы)

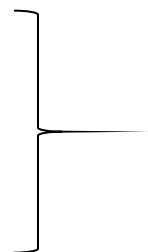
2. Дифференцированный маркетинг



Предусматривает сегментацию рынка. Сначала поиск покупателей, а затем производство. Производство стало рассматриваться в качестве поставщика рынка, развернулись исследования по изучению спроса различных групп покупателей.

- В это время было научно обосновано три направления (сегментации) сегментирования:

- территориальная
- товарная
- потребительская



сегменты

3. Концентрированный маркетинг



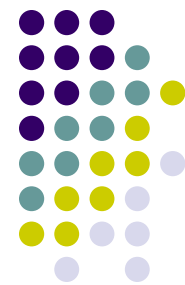
- Смысл этого маркетинга заключается в углублении его целевого характера за счет состояния деятельности и средств не на всех рыночных сегментах, а на главных из них – наименее изученный и охваченный рынком сегмент (белое пятно).
- В этот период появляется гиперконкуренция и резкая диверсификация ассортимента. Происходит смещение акцентов с количественно-емкостных на ассортиментно - качественные характеристики спроса, моделирования оптимального ассортимента.

4. Комплексный маркетинг (маркетинг – микс)



- следует рассматривать как интегрированное действие системы управления по всем элементам маркетинга (товар – цена – покупатель – сбыт - реклама).

5. Взаимосвязанный маркетинг



- Маркетинг взаимосвязей, коммуникативный маркетинг. В достаточном случае обращается внимание на то, что функция маркетинга должна выходить далеко за пределы маркетинговой службы и распространяется по всему предприятию, его подразделениям.
- Взаимодействие маркетинга происходит через сознание клиента и деятельность так называемых «занятых неполный день маркетеров».

В зависимости от объекта маркетинговой деятельности:

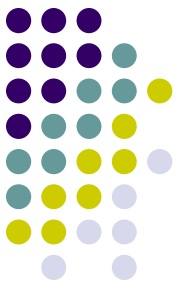


- маркетинг промышленных товаров;
- маркетинг продовольственных товаров;
- маркетинг комплектующих материалов и изделий;
- маркетинг услуг;
- маркетинг внешнеэкономической деятельности;
- маркетинг непроизводственной сферы;
- маркетинг идей.

В зависимости от состояния спроса на рынке

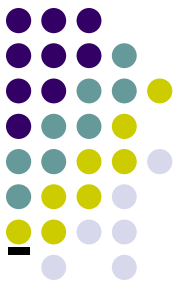


- Ремаркетинг
- Синхромаркетинг
- Поддерживающий маркетинг
- Демаркетинг
- Противодействующий маркетинг
- Просвещенный маркетинг



- При снижающемся спросе применяют **ремаркетинг**. Ситуация снижения спроса может быть вызвана как естественной причиной насыщения данного вида потребностей, так и различными факторами иного рода. **Задача ремаркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса** благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

- Задача **синхромаркетинга**, который реализуется при колеблющемся спросе изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения. Для стабилизации спроса фирма может прибегнуть к дифференциации выпускаемой продукции или принять специальные меры по поддержанию спроса на данный вид изделий.



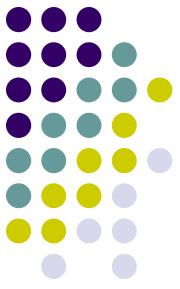
- Задача **поддерживающего маркетинга**, который формируется при полном (оптимальном) спросе - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.



- При чрезмерном спросе функционирует **демаркетинг**. Задача демаркетинга - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг.



- Задача **противодействующего маркетинга**, который применяется при иррациональном спросе - убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.



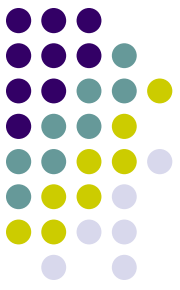
Принципы **просвещенного маркетинга**:



- ориентация на потребителя;
- использование инновационного 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 социальной своей роли, а не из узкоочерченных производственных задач);
- следование концепции социально-этического маркетинга.



В зависимости от цели обмена,
результатов той или деятельности
различают две **формы маркетинга**



- **Коммерческий маркетинг**
осуществляется в организациях, целью которых является получение прибыли.
- **Некоммерческий маркетинг**
осуществляется в неприбыльных (некоммерческих) организациях, например, школах, больницах и пр.

4. Товар в маркетинговой деятельности



Объект управления в системе маркетинга обеспечивают четыре основных элемента:

- Товар;
- Потребитель (покупатель);
- Сбыт;
- Реклама.



***Товар – это продукт труда,
произведенный для продажи, т. е.
комплекс полезных свойств вещей.***

Товар имеет следующее содержание:

- имидж;
- потребительские свойства;
- качество;
- ассортимент.

Имидж – образ товара. В переводе с латинского – сходство, отражение, представление о чем-либо.

Имидж – явление социально-психологическое, тесно связан с экономикой товарного рынка.

Имидж товара ассоциируется:

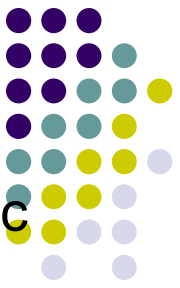
С репутацией товара, товарной марки;

С предприятием (фирмой);

Со страной изготовителем.

Отрицание имиджа приводит к неоправданному дублированию, распылению ассортимента (например, наличие десятков наименований телевизоров, холодильников, электробритв из которых спросом пользуются лишь единицы)

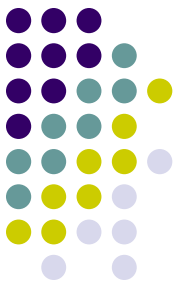
Имидж необходимо не только учитывать, но и создавать, что тесно связано с качеством и надежностью продукции, а также с рекламой. Изучение имиджа связано с типологией поведения потребителей, их потребительских предпочтений.



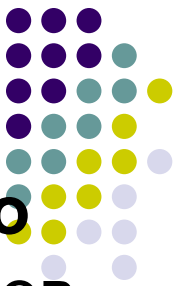
Потребительские требования определяет степень сбалансированности спроса и предложения.

Качество с позиций маркетинга означает степень соответствия потребительских свойств требованиям различных групп потребителей.

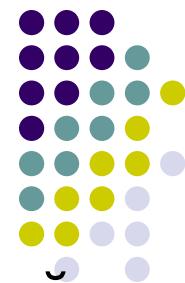
Ассортимент – с точки зрения маркетинга – это не просто номенклатура товаров, но и характеристика состава товарного предложения.



Товары подразделяются на **потребительские (личного потребления) и производственного назначения**. Мотивы приобретения этих товаров различны. Личного пользования – по воле одной личности. А производственного назначения – акт коллективного решения.



Товары **производственного назначения** классифицируются на следующие группы: основное оборудование, вспомогательное оборудование, узлы и агрегаты, основные материалы, вспомогательные материалы, сырье.



Товар можно представить в виде сферы, имеющей 4 уровня:

1. **Ядро продукта** (основное назначение), связано с потребностью, которая им удовлетворяется.
2. **Физическая характеристика продукта** (качество, марка, стиль, упаковка и др.)
3. **Расширенные характеристики продукта** (доставка и кредит, цена, упаковка, сервис, гарантии)
4. **Характеристики продукта**, обусловленные личностными особенностями потребителя (общественное признание, новые перспективы), «делает хорошую покупку».



Мезомаркетинг – совместная деятельность производителей и перерабатывающих предприятий.

Микромаркетинг - деятельность одного товаропроизводителя или предприятия.



Конец 2 лекции