

# АНО ВО «Московский институт государственного управления и права»



## Маркетинг

Буданова Ирина Михайловна,  
кандидат экономических наук, доцент

# Основы маркетинга. Основные понятия

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

- **Маркетинг** как философия бизнеса и управленческая концепция.
- **Маркетинг** как набор эффективных инструментов, необходимых для функционирования предприятия в условиях высокой конкуренции.
- **Маркетинг** как важная часть системы управления предприятия.

## Сущность основных понятий маркетинга

**Нужда** – это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

**Потребность** – нужда в чем-нибудь, требующая удовлетворения.

**Спрос** – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

## Основные понятия

- **Продукт** – все, что может быть использовано для удовлетворения потребностей и нужд человека.
- **Виды продукта**: товар, услуга, отдельные личности, территории, организации, партии, идеи и их комплексы.
- **Обмен** – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего либо взамен.  
**Сделка** – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.  
**Рынок** – это механизм встречи покупателя и продавца.
- **Стратегия маркетинга** – анализ возможностей организации на рынке услуг, выбор системы целей, разработка и формулировка планов. Осуществление маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рисков, обеспечение длительного и устойчивого развития организации.
- Маркетинговые стратегии подразделяются на стратегии целевого рынка, ценовые, продуктовые, распределения и стратегии коммуникаций.
- **Услуга** – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемые и не приводят завладению чем-либо (их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать, до момента приобретения (несохраняемость, неосязаемость, непостоянство качества).

**На основе выбора определенной стратегии определяются и стили совершения сделок.**

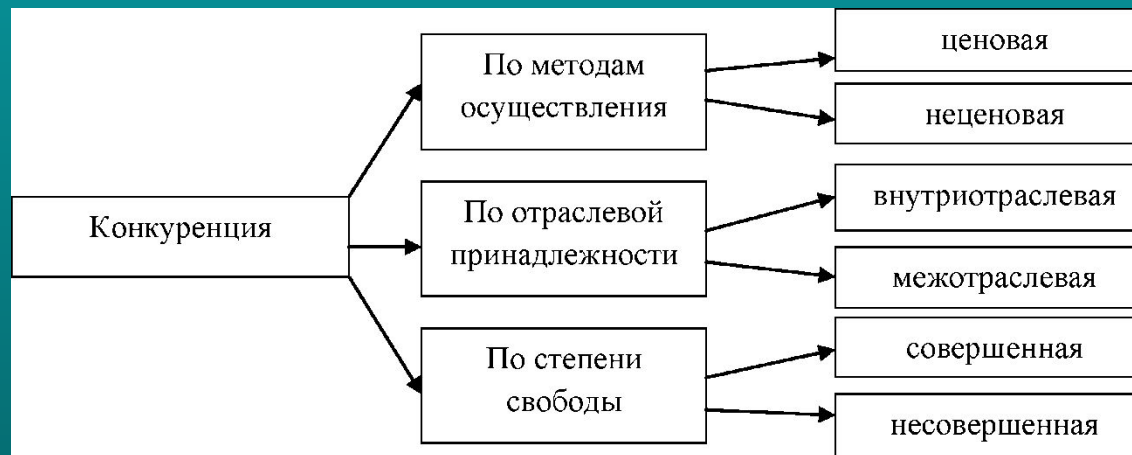
# Стили совершения сделок

Любой процесс продажи – это сделка, стиль который формируется сторонами двух вариантов – соперничества и сотрудничества

| Параметры                  | Стратегия соперничества                                     | Стратегия сотрудничества                                 |
|----------------------------|---|--|
| 1. Основная задача         | Увеличение прибыли одного участника                         | Увеличение прибыли всех участников                       |
| 2. Обмен информацией       | Минимальный уровень   | Максимальный уровень                                     |
| 3. Цель коммуникации       | Определение требований, способность убедить                 | Взаимообмен, создание новых альтернатив, развитие сделки |
| 4. Готовность измениться   | Минимальная готовность                                      | Максимальная готовность, гибкость                        |
| 5. Природа взаимоотношений | Официальная атмосфера, ориентация на собственную значимость | Формальная, доверительная атмосфера                      |
| 6. Основная цель           | Победа любой ценой  | Решение проблем обеих сторон                             |

**Конкурентоспособность организации** - совокупность свойств и характеристик ее бизнес-процессов, которые позволяют обеспечить результативность деятельности организации при любых трансформациях внешней и внутренней среды

## Виды конкуренции



# Конкурентная матрица М. Портера

Конкурентное преимущество может быть реализовано тремя основными путями:

|                     |         |                           |                          |
|---------------------|---------|---------------------------|--------------------------|
|                     |         | Конкурентное преимущество |                          |
|                     |         | Снижение издержек         | Дифференциация продукции |
| Область конкуренции | Широкая | Ценовое лидерство         | Продуктовое лидерство    |
|                     | Узкая   | Лидерство в нише          |                          |

## Модель 4Р, называемая также комплексом маркетинга, включает в себя следующие переменные:

- - **товар** (product) – то, что организация предлагает потребителю на рынке. Это могут быть также и услуги;
- - **цена** (price) – сумма, которую потребитель обязан заплатить для получения услуги или товара;
- - **место** (place), или каналы распределения – вся деятельность, обеспечивающая доступность товара для потребителей, т.е. организация доставки товара, реализация товара в определенных местах и прочее;
- - **продвижение** (promotion) – любая деятельность, направленная на информирование потенциальных потребителей об услуге или товаре, распространение сведений об их достоинствах и убеждение в необходимости совершения покупки.

# Процесс управления маркетингом

- Стратегия маркетинга, анализ рынка и оперативный маркетинг состоят из 6 этапов:
- **общеекономического анализа рынка; анализа экономической конъюнктуры; социального исследования рынка; разработки стратегии проникновения новшества; оперативных мероприятий маркетинга; оценки издержек и доходов от маркетинга;**
- **Анализа рыночных возможностей (системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации, рынки индивидуальных потребителей, рынки предприятий);**
- **Отбор целевых рынков (определение объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров на рынке);**
- **Разработка комплекса маркетинга ( разработка товаров, установление цены на товар, методы распространения товаров, продвижение товаров);**
- **Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий (стратегия, планирование, контроль).**
- **Маркетинговые исследования рынка предполагает изучение уровня спроса и конкуренции, поведения покупателя и динамики его предпочтений, наличия конкурирующих продуктов и возможностей закрепления продуктов на рынке;**



## Маркетинговое планирование

- Составляющие маркетингового плана: организация – комплекс маркетинга – сегмент рынка.
- Маркетинговый анализ проводится на основе целей организации, текущей деятельности, изучения внешней и внутренней среды. Информацию анализируют с помощью SWOT-анализа: сила, слабость, возможность, угрозы.
- **Сильные стороны организации НКО:** профессиональные кадры с базовым профильным образованием, наличие концепции деятельности, стратегическое планирование, наличие МТБ, многоканальные финансовые ресурсы, положительный имидж, использование инновационных технологий, грамотный менеджмент.
- **Слабые стороны внутренней среды организации НКО:** низкий проф. уровень кадров, нет ясных направлений деятельности, неспособность привлечь дополнительные ресурсы, неспособность финансировать инновации, слабое знание потребностей потребителей, рынка, низкое качество предлагаемых услуг, неумелое руководство организацией.

## Возможности внешней среды организации НКО

- Привлечение новых кадров/ обучение/консультации;
- Увеличение объема производимых услуг;
- Повышение качества услуг;
- Дальнейшее развитие связей с общественностью;
- Регулярное изучение рынка;
- Выход на новые рынки или сегменты рынка;
- Выявление новых целевых групп.
- Важно помнить, что неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент.

## Угрозы внешней среды НКО

- Появление конкурентов;
- Возрастание требований клиентов и изменение потребностей;
- Ужесточение налоговой системы;
- Недоверие к деятельности организации;
- Отсутствие поддержки со стороны органов власти;
- Незаинтересованность властных структур в совершенствовании отношений в управлении.

# SWOT-анализ деятельности коммерческой организации

| <b>Сильные стороны</b>  | <b>Слабые стороны</b>   |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1.Высокое качество товаров.</li><li>2. Широкий ассортимент.</li><li>3.Достаточно устойчивое финансовое положение.</li><li>4. Наличие финансовых ресурсов.</li><li>5. Хорошая репутация у потребителей.</li><li>6.Высококвалифицированный персонал.</li><li>7.Регулярно проводится повышение квалификации.</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Наличие сильных конкурентов.</li><li>2.Ориентация не на самый массовый ценовой сегмент.</li><li>3. Недостаточная реклама.</li><li>4. Низкий поток клиентов.</li><li>5. Сбои в снабжении.</li></ol> |
| <b>Возможности</b>  | <b>Угрозы</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"><li>1.Тенденция роста регионального рынка.</li><li>2. Увеличение доли рынка.</li><li>3.Повышение уровня жизни населения.</li></ol>  | <ol style="list-style-type: none"><li>1.Ужесточение конкуренции.</li><li>2.Постепенный переход потребителей в другой ценовой сегмент.</li><li>3.Значительный уровень инфляции.</li></ol>  |

# Пример сильных и слабых сторон системы управления коммерческой фирмы

| Сильные стороны  | Слабые стороны   |
|--|--|
| Простота управления: у каждого исполнителя круг обязанностей не пересекающийся с другим.                 | Снижение качества работы в связи с расширенной номенклатурой продаваемых товаров.                          |
| Однозначное описание состава функциональных обязанностей каждого сотрудника.                             | Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы.                         |
| Возможность функциональной специализации сотрудников, как фактор роста их профессиональной квалификации. | Конкуренция между отдельными функциональными участками - борьба за частный интерес, а не за интерес фирмы. |

## Сегментирование рынка –

это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении

- Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга (составляется профиль всех целевых сегментов рынка).
- В своей деятельности фирма может:
  - сконцентрироваться на единственном сегменте;
  - сосредоточиться на одной покупательской потребности для всех типов покупателей;
  - ориентироваться на группу потребителей;
  - обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов;
  - охват всего рынка.

# Основные типы клиентурных рынков

- **Потребительский рынок** - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.
- **Рынок производителей** - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.
- **Рынок государственных учреждений** – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.
- **Международный рынок** – покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

## Основные факторы макросреды функционирования фирмы

- Демографические факторы (снижение рождаемости, старение населения, перемены в семье, миграция населения, повышение образовательного уровня);
- Экономические факторы (уровень покупательской способности);
- Экологические факторы (дефицит сырья, загрязнение среды, невозобновляемость природных ресурсов –нефти);
- Научно-технические факторы;
- Политические факторы (события, законодательство);
- Культурная среда (ценности, взаимоотношения людей и к обществу).



# Характеристика покупателя

- **Факторы культурного порядка** (культура, субкультура, социальное положение: высший высший класс, низший высший класс 2%, высший средний класс 12%, низший средний класс 30%, высший низший класс 35%, низший низший класс 20%);
- **Факторы социального порядка** (референтские группы, семья, роли и статусы);
- **Факторы личного порядка** (возраст, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе);
- **Факторы психологического порядка** (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения).
- **Процесс принятия решения о покупке** (осознание проблемы- поиск информации –оценка вариантов- решение о покупке, реакция на покупку).

# Теория мотивации Зигмунда Фрейда

- Люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек растёт, подавляя при этом в себе множество влечений.
- Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем.
- Они проявляются в сновидениях, оговорках, психозах, при которых человеческое «эго» оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного «ид» с гнетом «суперэго».
- **Таким образом, человек не отдаёт себе полного отчёта в истоках собственной мотивации.**

# Теория мотивации Авраама Маслоу

( пытался объяснить почему в разное время людьми движут разные потребности)

- Пятый уровень: потребности в самоутверждении и саморазвитии (творчество)
- Четвертый уровень: потребности в уважении (самоуважении, признание окружающих, статус)
- Третий уровень: социальные потребности (чувство духовной близости, любовь)
- Второй уровень: потребности самосохранения (безопасность, защищенность)
- Первый уровень: физиологические потребности (голод, жажда).
- По мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней.

## Разработка товаров: товары, торговые марки, упаковки, услуги

- Товар – все, что может удовлетворять нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
- **Товары длительного пользования** (для многократного использования: одежда, станки, телефон).
- **Товары кратковременного пользования** (полностью потребляемые один раз или несколько циклов: мыло, соль, пиво).
- **Услуги** - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений (стрижка, ремонтные работы).
- **Марка** – имя, знак, термин, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциация от товаров и услуг конкурентов.
- **Марочный знак** (логотип).
- **Товарный знак** – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой.

# Этапы жизненного цикла товара

Каждый товар, запущенный в производство, имеет свой жизненный цикл.

- 1. Этап выведения на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок.
- 2. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.
- 3. Этап зрелости – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей.
- 4. Этап упадка – период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей.

## Жизненный цикл товара: основные характеристики

| Характеристика       | Этап выведения на рынок | Этап роста          | Этап зрелости      | Этап упадка               |
|----------------------|-------------------------|---------------------|--------------------|---------------------------|
| Сбыт                 | слабый                  | быстрорастущий      | медленнорастущий   | падающий                  |
| Прибыль              | ничтожная               | максимальная        | падающая           | Низкая или нулевая        |
| Потребители          | любители нового         | массовый рынок      | массовый рынок     | отстающие                 |
| Число конкурентов    | небольшое               | постоянно растущее  | большое            | убывающие                 |
| Затраты на маркетинг | высокие                 | высокие             | сокращающиеся      | низкие                    |
| Цена                 | высокая                 | Несколько ниже      | Самая низкая       | возрастающая              |
| Товар                | Основной вариант        | усовершенствованный | дифференцированный | Повышенной рентабельности |

# Установление цены на товар

## Цена- денежная сумма, взимаемая за конкретный товар

- **Неэластичный спрос** – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшое изменение цены.
- **Расчет цены на основе принципа безубыточности** - ценообразование, исходя из издержек по производству, маркетингу и распределению товара и с учетом получения желаемой прибыли.
- Расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль».
- Установление цены на основе уровня текущих цен.
- Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.
- Чистая монополия - ситуация, когда на конкретном товарном рынке выступает всего один продавец.
- Виды скидок: сезонная скидка – уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг, скидка за количество закупаемого товара, скидка за наличный платеж, установление цены плюс расходы по доставке, установление цен для стимулирование сбыта.

## Каналы распределения. Посредники

- **Канал распределения** – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.
- Традиционный канал распределения:  
Производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель.
- **Товародвижение** – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.
- **Розничная торговля** – деятельность по продаже товаров конечным потребителям (магазин, универмаг, универсам, торговый комплекс).
- **Оптовая торговля** – деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования ( брокеры, агенты, оптовики).



## Средства продвижения товаров

- Реклама (газеты, журналы, телевидение, радио, почта, наружная реклама, интернет-реклама).
- Личная продажа (по телефону, почтовая рассылка, по каталогам .
- Стимулирование сбыта (наборы средств воздействия - акции, купоны, бонусы).
- Связи с общественностью (достоверность, широкий охват покупателей, броскость).
- Интерактивный маркетинг .
- Прямой маркетинг – предполагает непосредственное общение с определенным покупателем, часто в виде диалога, чтобы получить немедленный отклик (базы данных о покупателях).

# Этапы совершенствования рекламной деятельности ООО

- Определение и изучение рынка;
- постановка целей рекламной деятельности;
- разработка плана использования средств рекламы;
- выделение целевой группы рекламного воздействия;
- принятие решения о рекламном обращении;
- создание рекламного сообщения;
- выбор оптимальных каналов распространения рекламы для каждой целевой группы рекламного воздействия;
- выбор носителей рекламы;
- расчет рекламного бюджета.

Благодарю за внимание