

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.

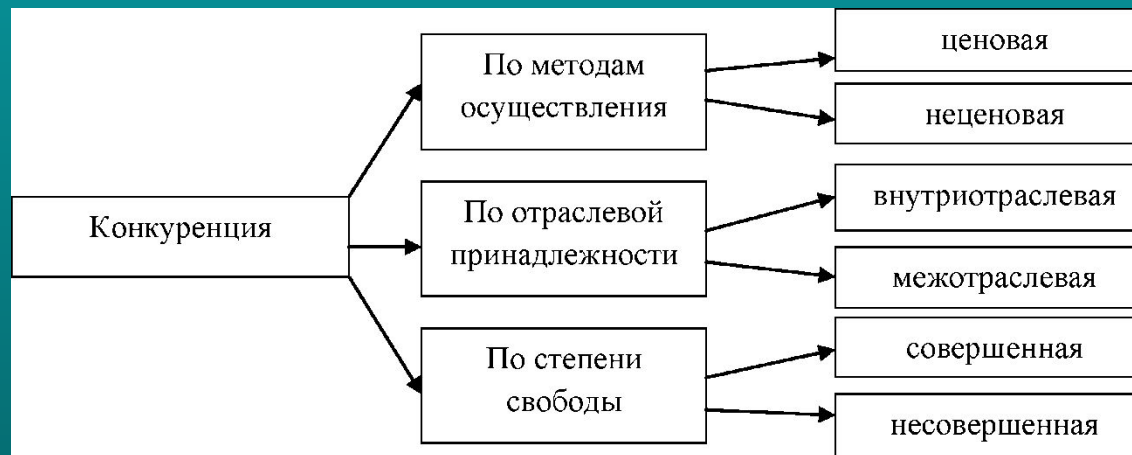
Стили совершения сделок

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

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

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 растет, 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 отдает себе полного отчета 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