

Данная работа
предназначена по
предмету
«Маркетинг» и
осуществляется на
раскрытия следующих
тем:

- Основы маркетинга. Принципы, концепции, функции и задачи
- Маркетинговые исследования
- Маркетинговая среда
- Поведения потребителей
- Сегментация рынка
- Товарная политика
- Ценовая политика
- Канал распределения
- Ассортиментная политика
- Маркетинговые коммуникации



● Основы маркетинга. Принципы, концепции, функции и задачи

- Термин «*маркетинг*» образован от английского слова *market-рынок* и означает «ориентацию на рынок».

Из сущности маркетинга - производить то, что, безусловно, находит сбыт, а не пытаться навязать покупателю несогласованную с рынком продукцию - вытекают основные ***принципы маркетинга***.

«Потребитель - король», т.е. деятельность предприятия должна быть нацелена на конечные коммерческие результаты.

«Производить то, что продается, а не продавать то, что производится», т.е. предприятие должно ориентироваться на долговременный результат маркетинговой деятельности.

«Создавая товар, создавать и потребителя», означает единство и взаимосвязь стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным одновременным воздействием на них.

Дифференцированный подход, как к товарным рынкам, так и к самим товарам.

Гибкость и оперативность системы в условиях острейшей конкуренции.

Основные функции маркетинга определяются его принципами. Выделяют следующие функции маркетинга:

- аналитическая;
- производственная;
- сбытовая;
- организационная.

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. *Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.* Нужды людей многообразны и сложны. Они составляют природу человека. Это и физические нужды в пище, тепле, одежде, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды в знаниях и самовыражении.

Эволюцию маркетинга необходимо рассматривать как результат развития рыночных отношений, который всегда определял способы функционирования сбытовых и производственно-сбытовых систем. Одновременно с этим претерпевали изменения и **концепции** управления предприятиями, среди которых мировая наука и практика выделяет следующие.

1. *Концепция совершенствования производства* - одна из самых старых концепций, ориентирована на внедрение высокотехнологичных производственных потоков, повышение объема производства, а также производительности и эффективности труда (в результате перечисленных действий происходит снижение себестоимости и цены, а значит, увеличение продаж). Упор на эту концепцию оправдан в двух случаях: когда спрос на товар превышает предложение или же когда себестоимость товара слишком высока, и ее необходимо снизить.

2. *Концепция совершенствования товара* - предусматривает привлечение потребителя путем повышения качества продукции, улучшения эксплуатационных характеристик. Эта концепция более прогрессивная по сравнению с предыдущей, но довольно опасная. В погоне за качеством можно не заметить переориентации потребителя на более доступные или качественные товары конкурентов.

3. *Концепция интенсификации коммерческих усилий* - предполагает решение вопросов торговли, рекламы через ключевую фигуру торговли - продавца. Цель концепции - любой ценой заставить потребителя купить товар, в котором потребитель сразу, может быть, и не заинтересован.

4. *Концепция маркетинга* - предлагает достижение конечных результатов предприятий через определение потребностей целевых рынков и удовлетворение этих потребностей более эффективными и продуктивными способами, чем у предприятий-конкурентов. Концепцию интенсификации коммерческих усилий и концепцию маркетинга часто путают. Известный маркетолог Левит поясняет: «Коммерческое усилие по сбыту - это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг - это сосредоточенность на нуждах покупателя»

5. *Концепция социально-этичного маркетинга* - предусматривает сочетание интересов потребителя, производителя и общества (торговля с учетом экологии, общественной морали, региональных особенностей и т.д.). Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трех основных факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.



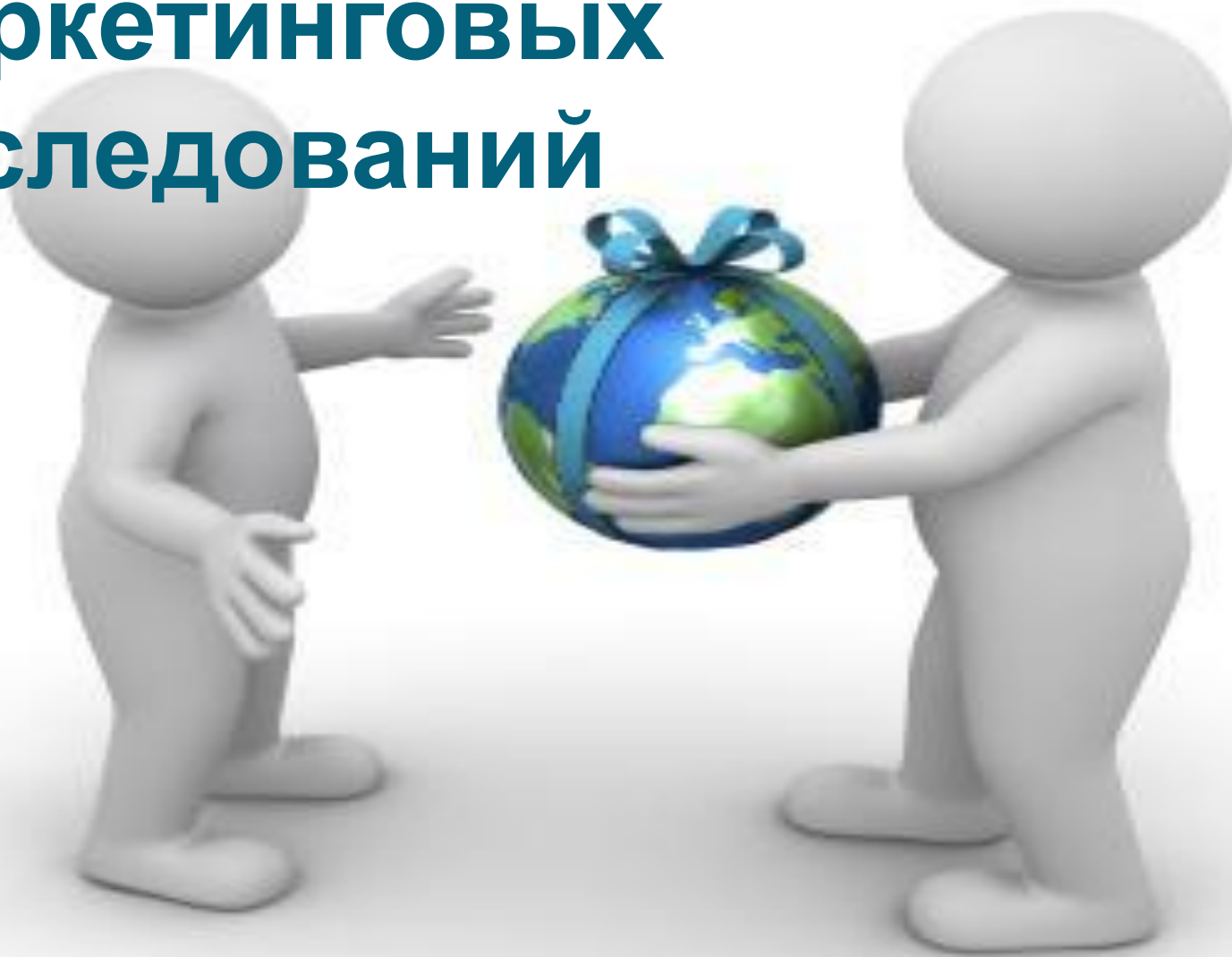
Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирования ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии. Это:

- * изучение характеристик рынка;
- * замеры потенциальных возможностей рынка;
- * анализ распределения долей рынка между фирмами;
- * анализ сбыта;
- * изучение тенденций деловой активности;
- * изучение товаров конкурентов;
- * краткосрочное прогнозирование;
- * изучение реакции на новый товар и его потенциала;
- * долгосрочное прогнозирование;
- * изучение политики цен.

Маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов. Цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.



Сущность и виды маркетинговых исследований

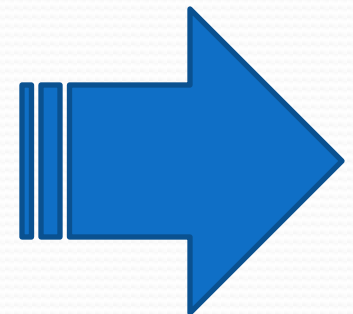


Маркетинговое исследование - это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой сфере. **Основные цели маркетингового исследования:**

- * уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений;
- * следить за процессом реализации маркетинговых задач.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирования ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии. Это:

- * изучение характеристик рынка;
- * замеры потенциальных возможностей рынка;
- * анализ распределения долей рынка между фирмами;
- * анализ сбыта;
- * изучение тенденций деловой активности;
- * изучение товаров конкурентов;
- * краткосрочное прогнозирование;
- * изучение реакции на новый товар и его потенциала;
- * долгосрочное прогнозирование;
- * изучение политики цен.



Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависят от соблюдения ряда **принципов**.

Во-первых, исследования не должны носить случайный или фрагментарный характер. Изучать явления и процессы необходимо комплексно и системно, во всей их полноте, взаимосвязи и развитии.

Во-вторых, при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности.

В-третьих, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми этическими нормами, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

В-четвертых, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных действий (этапов):

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор информации.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

Исследования в области маркетинга должны проводиться постоянно и в случае необходимости (эпизодически), так как маркетинг - это непрерывный процесс.



Маркетинговая среда предприятия

Совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами предприятия, влияющих на его стратегию, составляет *маркетинговая среда предприятия*.



Маркетинговая среда складывается из микро- и макросреды.

Микросреда представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории.

Поставщики - это фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров:

- фирмы, специализирующиеся на организации товародвижения;
- агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- кредитно-финансовые учреждения.

Клиентура - это непосредственные потребители товаров, оптовые и розничные торговцы, государственные учреждения и зарубежные потребители.

Конкуренты - это фирмы, группы людей, занимающиеся производством и реализацией аналогичных товаров.

Контактные аудитории - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к деятельности фирмы и оказывает влияние на ее работу:

финансовые круги - обеспечивают фирму капиталом (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, фондовые биржи, акционеры);

средства информации (газеты, журналы, радиостанции и телецентры);

государственные учреждения;

гражданские группы действий - организации потребителей, группы защитников окружающей среды, представители национальных меньшинств и т.п.;

местное население - окрестные жители, общинные организации;

широкая публика;

внутренние контактные аудитории - собственные рабочие и служащие, управляющие, члены совета директоров.

Макросреда представлена факторами более широкого социального плана:

- *демографические* (мировой демографический взрыв, снижение или увеличение рождаемости, старение населения, миграция населения, перемены в семье, повышение общеобразовательного уровня и рост числа служащих);
- *экономические* (уровень покупательной способности и причины, его обуславливающие, увеличение текущих расходов, уровень цен, размер сбережений, доступность получения кредита);
- *природные* (состояние окружающей среды, дефицит природных средств, рост цен на энергетические ресурсы);
- *научно-технические* (ускорение НТП, рост ассигнований на НИОКР - около 2% от суммы товарооборота, ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров);
- *политико-правовые* (законодательные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность, контроль выполнения законов, наличие различных общественных организаций и объединений по защите интересов потребителя);
- *факторы культурного окружения* (приверженность традиционным культурным ценностям, взаимоотношения людей друг с другом, отношения людей к себе, к общественным институтам, обществу, природе, мирозданию).

**Важнейшим
обстоятельством,
обеспечивающим
прибыльность
работы,
считается
точный и
своевременный
учет влияния
факторов микро-
и макросреды
предприятия.**



A blue ribbon graphic with a central rectangular section containing text. The ribbon is dark blue with a lighter blue gradient in the background. The text is white and written in a cursive font.

*Поведения
потребителей*

Абстрактное определение рынка в теории маркетинга практически не применяется. Рынок должен быть конкретен и иметь вполне определенные характеризующие его параметры: месторасположение, размер, емкость. Поэтому, *рынок* наиболее часто определяется как *совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.*

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

Потребительский рынок (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) составляют организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

Посреднический рынок - это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

Рынок государственных учреждений составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Международный рынок состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Если рассматривать рынок как совокупность покупателей, объединенных их географическим положением, то можно выделить:

мировой рынок - рынок, включающий страны всего мира;

региональный рынок - рынок, охватывающий всю территорию данного государства;

местный рынок - рынок, включающий один или несколько районов страны.

Понимание покупательского поведения на всех этих рынках является одной из предпосылок достижения успехов в маркетинге. Покупатели оценивают предложения поставщиков (продавцов) в связи с различными критериями:

Рассмотрим самую простую модель покупательского спроса. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в сознание покупателя и вызывают ответную реакцию покупателя.

Побудительные факторы маркетинга включают товар, цену, методы распространения и продвижения, т.е. представляют собой управляемые (контролируемые) факторы внутренней среды маркетинга.

Из сказанного выше очевидно, что на совершение покупки оказывают влияние факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

К факторам культурного порядка относятся:

культура как базовый набор ценностей, восприятий (культура в этом смысле есть основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека);

субкультура как составная часть любой культуры (группы лиц одной национальности в крупных сообществах; группы людей, объединенные одним вероисповеданием; группы, сложившиеся в силу географических особенностей страны);

социальное положение (общественные классы) как сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и схожего поведения.

К социальным факторам относятся:

референтные группы (группы людей, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение человека: соседи, коллеги, религиозные объединения, профсоюзы);

семья (в смысле группы, занимающейся потребительскими закупками) - самый важный в рамках общества социальный фактор;

роли и статус потребителя в социальной группе (т.е. набор действий, ожидаемых обществом от индивида).

К личностным факторам относятся:

возраст (с возрастом происходят изменения в ассортименте выбираемых товаров и услуг);
семейное положение (одиноким человек, молодожены, полноценная семья на разных возрастных стадиях также оказывают влияние на характер потребления);
род занятий (рабочий, художник, руководитель фирмы и т.д.) оказывает большое воздействие на товарный набор индивида;
экономическое положение;
образ жизни потребителя также играет важную роль в маркетинговой деятельности; например, трудоспособная женщина может предпочесть статус деловой дамы в различных сферах деятельности положению домашней хозяйки;
тип личности как совокупность отличительных психологических характеристик оказывает свое влияние на покупательское поведение человека.

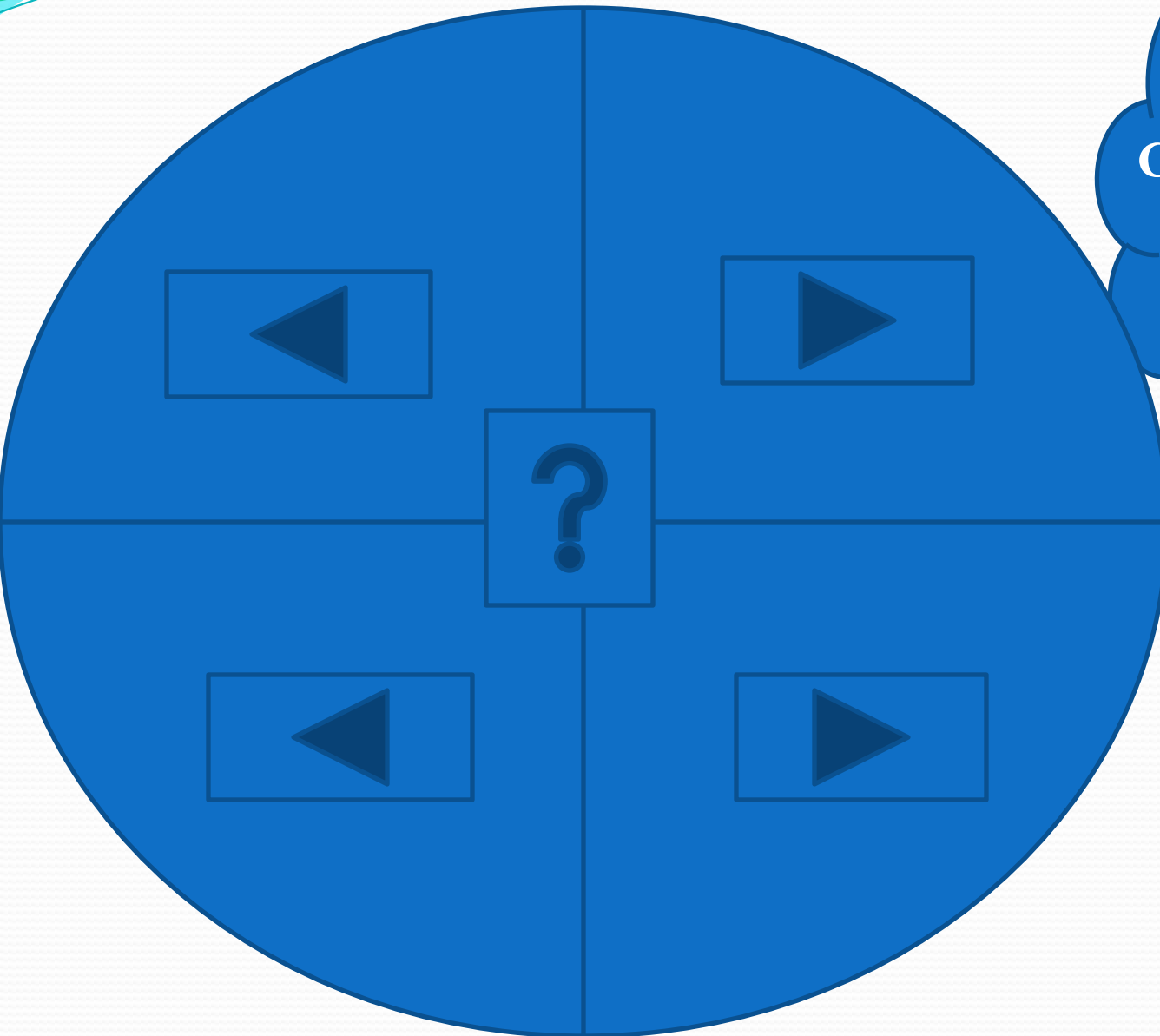
К психологическим факторам относятся:

мотивация (или побуждение) - это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Нужда достаточно высокого уровня интенсивности становится мотивом.
восприятие - процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию;
усвоение - это накопленный опыт индивида, вызывающий определенные перемены в его поведении;
убеждение - это мысленная характеристика индивидом чего-либо, в результате чего люди совершают действия (купить или не купить);
отношение - это оценка индивидом какого-либо товара или идей. После появления у человека отношения к какому-либо товару или услуге как следствие начинает формироваться направленность действий.

Поскольку и покупателя, и продавца на рынке организаций представляют профессионалы в области закупок и поставок, а также за счет сложности и объемов покупок, осуществляемых организациями, весьма значительную роль в процессе покупок играют **переговоры**. Поэтому торговый и маркетинговый персонал должны владеть умением и тактикой ведения переговоров.



Сегментация рынка



Сегментирование рынка - это процесс разделения множества потенциальных покупателей базового рынка на сегменты - группы потребителей, которым свойственны некоторые общие характеристики, тип поведения, запросы или нужды. Конечной *целью* сегментирования является выявление целевого сегмента рынка, разработка маркетинговой программы

Единого метода сегментирования не существует. Сегментировать потребительский рынок следует, опираясь на следующие **принципы** отбора:

- географический** - рынок разбивается на сегменты по признаку территориальной принадлежности (государства, регионы, города, районы); возможна более мелкая разбивка (например, разбивка крупного города на отдельные территории);
- демографический** - сегментирование рынка, которое предусматривает разбивку клиентов по полу, возрасту, образованию, уровню доходов, размеру семьи, роду занятий, национальности и др.;
- психографический** - предполагает разбивку покупателей на группы по принадлежности к общественному классу, образу жизни, типу личности;
- поведенческий** - покупателей подразделяют на группы в зависимости от знаний товара, отношения к нему, характера использования товара.

Позиционирование и сегментирование - две стороны одной медали. Сегментирование выявляет то различие в восприятии, которое несут в себе разные потребители. Это различие, с одной стороны, предопределяет объединение тех потребителей, которые являются носителями отличной от других потребности, а с другой стороны, оно является основой для создания специального товара, который эту потребность удовлетворяет. Далее остается только «донести» в физическом и коммуникативном смысле товар до потребителя. Вот в этом и заключается позиционирование.

Позиционирование товара на рынке - это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов. Выбрав сегмент рынка, фирма должна найти эффективный путь проникновения в этот сегмент. Однако в устоявшемся сегменте все позиции заняты, поэтому до решения вопроса о собственном позиционировании фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. Исходя из полученных данных, решается выбор пути конкурентоспособного положения фирмы на рынке:

1. Позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Это возможно при наличии одного из следующих условий: фирма предлагает товар, превосходящий товар конкурента; рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов; фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами; избранная позиция в большей степени отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.
2. Разработать товар, которого еще нет на рынке, т.е. завоевать потребителей. Этот вариант отбирается при наличии: технических возможностей для создания товара, которого еще нет на рынке; экономических возможностей для создания товара в рамках планируемого уровня цен; достаточного числа покупателей, предпочитающих такой товар.

Если имеется достаточно четкое определение требуемой позиции, сравнительно просто становится перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу.



- Товарная политика
 - Ценовая политика
 - Канал распределения
 - Ассортиментная политика
- Маркетинговые коммуникации



**Комплекс маркетинга
(маркетинг - микс, 4 «р»)**

Комплекс маркетинга - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга включаются все инструменты, которыми может оперировать предприятие, чтобы управлять спросом на свой товар.

Существует четыре основные группы таких инструментов: **это товарная, ценовая, коммуникационная и сбытовая политика**. Другое часто употребляемое название комплекса маркетинга - модель 4P (Product - товар, Price - цена, Place - место, Promotion - продвижение).

Товарная политика. Основные задачи товарной политики - обеспечение конкурентоспособности товара, анализ его жизненного цикла и формирование ассортимента. *Товаром* является все, что может удовлетворить какую-либо потребность и предлагается рынку с целью продажи. Разработка товарной политики предполагает определение конкретного набора товаров, который предприятие будет предлагать для продажи.

Каждый товар рассматривается на четырех уровнях. Первый уровень - это ядро товара, товар по замыслу. Второй уровень - товар в реальном исполнении. Он представляет собой ядро товара, реализованное в основных физических характеристиках товара, и обладает пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, уникальным оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. Третий уровень - товар с подкреплением - означает, что к основным характеристикам товара прибавляются дополнительные, с появлением которых потребитель получает дополнительные удобства при приобретении или использовании товара. Четвертый уровень - товар в полном смысле - включает в себя то, как потребитель воспринимает товар в целом, то есть образ товара в сознании потребителя.

Жизненный цикл товара - это модель изменения во времени отношения потребителей к товару. Чтобы правильно сформировать производственную программу предприятия, необходимо определить, на каком этапе жизненного цикла находится товар. Жизненный цикл товара имеет несколько этапов: разработки товара и выведения его на рынок, роста, зрелости и упадка. Каждый из этих этапов имеет свои особенности и требует принятия отдельных решений в рамках товарной политики.

Ценовая политика подразумевает установление на товары предприятия оптимальных цен и их изменение в зависимости от ситуации на рынке с целью завоевания определенной доли рынка, обеспечения намеченного объема прибыли и решения других стратегических и оперативных задач. При ценообразовании следует учитывать множество постоянно меняющихся факторов, влияющих на уровень устанавливаемой цены: издержки производства, цены и ценовые стратегии конкурентов, величина и характер спроса, каналы сбыта и характеристики товара. В основе ценовой политики должны лежать общие цели предприятия. При формировании ценовой политики важно иметь в виду, что ценовая политика - развивающийся процесс, учитывающий постоянно меняющееся конкурентное окружение и меняющиеся потребности клиентов.



ПОЛИТИК
А

Сбытовая политика подразумевает выбор оптимального варианта распределения товара и стратегии охвата торговых точек. Сбытовая политика предприятия должна соответствовать общей стратегии предприятия и учитывать специфику товара, характеристики целевой аудитории, возможности и особенности предприятия. *Распределение* - это процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю. Разрабатывая сбытовую политику, предприятие должно выбрать вид **канала распределения** (это совокупность посредников, способствующих процессу перемещения товара от производителя к потребителю). Прямые каналы - это формы перемещения товара без участия посреднических организаций. Косвенные каналы - это формы перемещения товара через независимую или координируемую сбытовую сеть. Смешанные каналы объединяют черты прямых и косвенных каналов распределения.

Длина канала определяется числом уровней, из которых он состоит. Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Выбор варианта охвата рынка: эксклюзивный сбыт (распределение на правах исключительности), когда только один торговый посредник получает право продавать товар, селективное распределение (избирательная система сбыта), когда предприятие отбирает небольшое число торговых посредников, интенсивное распределение - максимальный охват рынка и увеличение числа торговых точек.

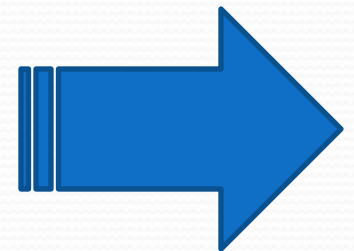
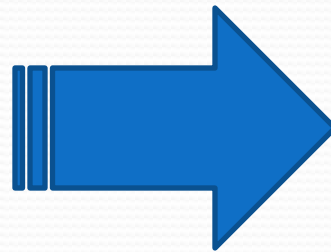
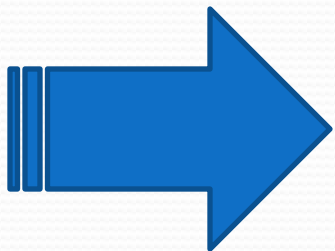
Формирование ассортимента подразумевает выбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом целевых сегментов. В ассортимент должны входить товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

Структура ассортимента товаров - это процентное соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе. Широта ассортимента определяется количеством товарных групп (товарных линий) и наименований. Глубина ассортимента характеризует число позиций в каждой товарной линии и определяется количеством разновидностей товара. Глубокий ассортимент включает много сортов и вариантов товара в пределах одной товарной группы, например, разных марок, расцветок и т.д.



Коммуникационная политика - процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

Целевая аудитория – группа, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.



Коммуникационная политика состоит из четырех основных средств воздействия.

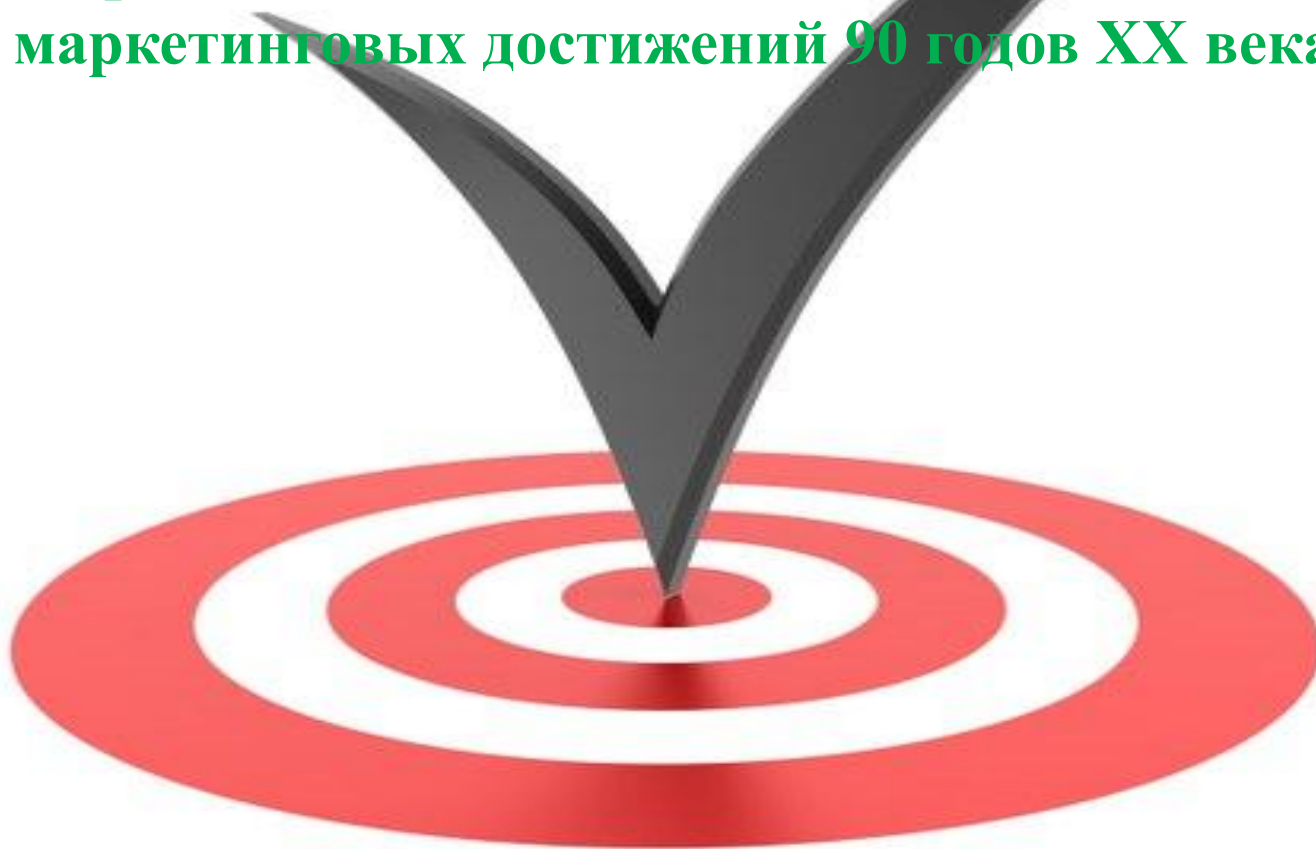
Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Личная продажа- это различные формы передачи информации при непосредственном общении.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) - это управляемый процесс коммуникации между предприятием и обществом, цель которого - вызвать благоприятное впечатление о деятельности предприятия у всего общества.

Тенденция к интегрированию маркетинговой коммуникации , т.е совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, прямой продажи, а именно коммуникаций в местах продажи – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90 годов XX века.







Спасибо за внимание!!!