

Маркетинг. Основные элементы маркетинга.

Проверила: Шахиева А.М.

Выполнила: Бабазаде Н.

Маркетинг

это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.



Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.



Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос (спрос) — это потребность, подкрепленная покупательной способностью

Понятие «*сделка*» — непосредственно подводит нас к понятию «рынок».

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.



Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Если **обмен** — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.



Основные задачи маркетинга

Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.

Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.

Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.

Формирование ассортиментной политики фирмы.

Разработка ценовой политики фирмы.

Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.

Сбыт продукции и услуг фирмы.

Коммуникации маркетинга.

Сервисное обслуживание.



Цели маркетинга:

- 1- максимизация потребления;
- 2- максимизация степени удовлетворения потребителей;
- 3- максимизация выбора потребителей;
- 4- максимизация качества жизни.



Концепция маркетинга

- 1) Концепция совершенствования производства (новое оборудование и др.)
- 2) Концепция совершенствования товара (качество, упаковка и др.)
- 3) Концепция интенсификации коммерческих усилий. Сбыт и стимулирование продаж (реклама, скидки, лотереи)
- 4) Определение нужд и потребностей целевых рынков.
- 5) Концепция социальноэтичного маркетинга



Основные принципы маркетинга:

- 1) Ориентация на перспективу и прогноз
- 2) Комплексность
- 3) Научность
- 4) Мобильность и гибкость
- 5) Демократичность
- 6) Децентрализация решений и ситуационное управление
- 7) Исполнительская дисциплина



Основные функции маркетинга

- 1) **Планово-исследовательская, организационная, контрольная:** Сбор и анализ информации, прогнозирование рынка, разработка стратегий, составление плана и бюджета маркетинга, контролинг.
- 2) **Формирование рынка и ценообразование:** Поиск и разделение рынка, сбыта, сегментация рынка, разработка нового товара и модернизация старых, разработка жизненного цикла товара (ЖЦТ), разработка и осуществление ценовой стратегии.
- 3) **Товародвижение и дистрибьюция:** Выбор торговых посредников, формирование и эксплуатация каналов товародвижения, организация сбыта, логистика.
- 4) **Управление продвижением товаров:** Реклама, сервис, коммуникации.



Маркетинговые исследования

Маркетинговые
исследования — это
раздельные или
комплексные исследования
рынка и маркетинговой
деятельности фирмы.



Принцип маркетинговых исследований

Принцип объективности: необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип точности: четкость постановки задач исследования, однозначность их трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих достоверность результата.

Принцип тщательности: детальная проработка каждого этапа планирования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, профессионализм сотрудников, эффективность системы контроля.



Элементы маркетинга:

1.Товар - это набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку (например, фирма может предлагать новое средство от головной боли в виде пятидесяти белых таблеток в зеленой бутылочке с колпачком, который не смогут открыть дети, с трехлетним сроком хранения, с марочным названием и гарантией возврата денег в случае неудовлетворенности потребителя).



2. Цена

- это денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Firma может предложить розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.



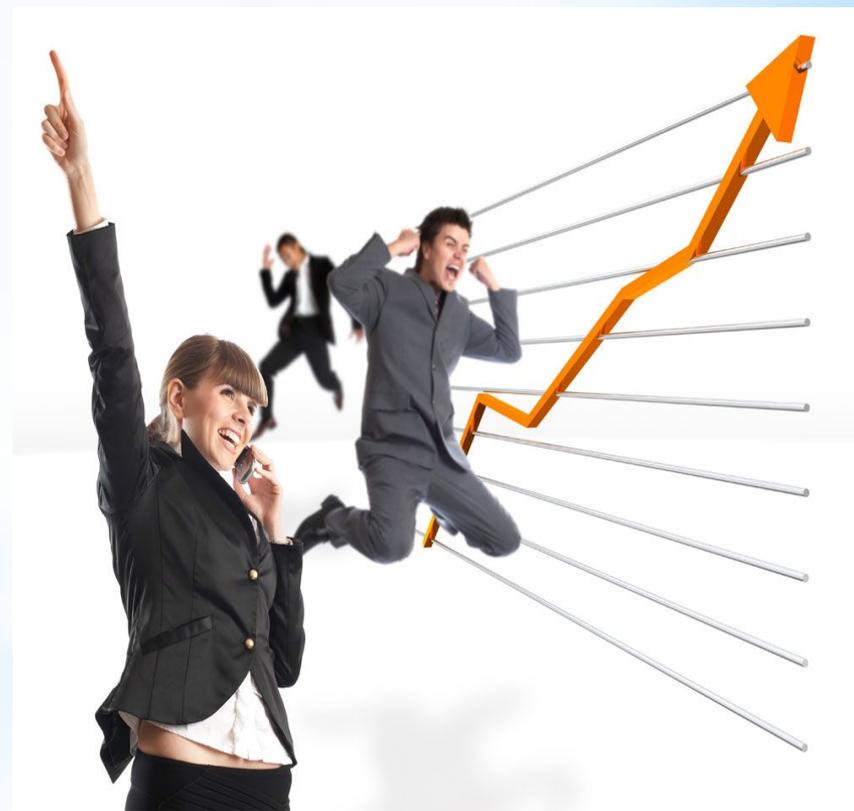
Решение, касающееся цен, включает:

- определение общего уровня цен (высокие, средние, низкие);
- диапазон цен;
- взаимосвязи цен и качества;
- реакции на цены конкурентов;
- степени важности ценового фактора; а также психологию к ценовосприятию (например, не 5000, а 4999, тогда цена воспринимается не как 5000, а как 4000 с лишним);



Методы распределения

- это всевозможная деятельность фирмы, благодаря которой товар становится доступен для целевых потребителей. Так для этого фирма подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботится о его хорошей выкладке, следит за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.



а) поддержание товарно-материальных запасов. Любая фирма хотела бы располагать запасами товара достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиента. Поддерживать большой запас товара нерентабельно, поэтому руководство должно принять решение об уровне товарно-материальных запасов;

б) складирование - любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии, а остальное на складах. Фирма может иметь либо собственные склады, либо арендовать их. Склады могут быть длительного хранения и транзитного (получают товары с разных предприятий и как можно скорее отгружают их в места назначения);

в) транспортировка - от вида транспорта зависят уровень цен товара, своевременность их доставки и состояние товара в момент его прибытия в места назначения.



Существует 5 видов транспорта:

1. железнодорожный - наиболее рентабелен для перевозок на большие расстояния грузов. навалом, таких как: уголь, песок, сельскохозяйственная продукция, лесная продукция;

2. водный - наиболее дешевый вид транспорта для перевозки громоздких, не скоропортящихся товаров, таких как: песок, зерно, руда, нефть, но этот вид транспорта очень тихходен и подвержен влиянию погоды;

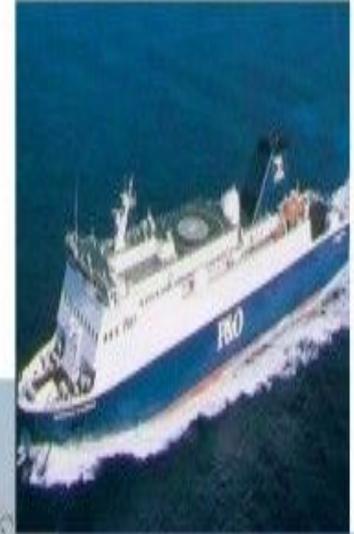
3. автомобильный - очень гибок относительно графиков и маршрутов движения, может доставить товар «от двери до двери», наиболее рентабелен для перевозок дорогостоящих товаров на небольшие расстояния;

4. трубопроводный - это современный вид транспорта, предназначен для транспортировки газа, нефти, каменного угля от мест их добычи к рынкам;

5. воздушный - хотя тарифы очень дороги, транспортировка по воздуху предпочтительна в тех случаях, когда нужно достичь отдаленных рынков или важна скорость доставки.

Выбор вида транспорта:

Если отправителя интересует скорость, он выберет между воздушным и автомобильным видом транспорта, если его цель минимальные издержки он выберет между водным и трубопроводным. Самым выгодным в настоящее время является автомобильный вид транспорта



4. Метод стимулирования

- это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению потребителей покупать его.

Так, для этого, фирма разрабатывает рекламу, нанимает грамотных продавцов, организует пропаганду своего товара и продает товар с помощью мероприятий, таких как: выставки, аукционы, специализированные выставки, экспозиции, распространение образцов, розыгрыши, лотереи, применяет дисконтные карты, премии.



Спасибо за внимание

