Маркетинг –экономическая дисциплина. Проявляется при конкуренции, нескольких предприятий.

Маркетинг – удовлетворение потребностей потребителя (формирование).

**Тема1: Сущность и основные понятия маркетинга.**

**Маркетинг** – социально управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп людей при помощи создания и предложения на рынке товаров и услуг, обладающих потребительской потребностью.

**Основные понятия маркетинга.**

1. **Нужда** – ощущаемая человеком нехватка чего либо.(голод, холод, продолжении нужды, нужды самореализации) Чем сильнее нужда тем сильнее и активнее мы ищем методы и способы ее удовлетворения.
2. **Потребность** – нужда принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидов. С возрастом потребности меняются, с изменением дохода, с изменением моды, с изменением цен.
3. **Запрос** – потребность подкрепленная покупательской способностью. Запросы отражают реальный спрос, а потребности потенциальный.
4. **Товар** – все что может удовлетворить потребности; полезность для человека от использования какого либо продукта.
5. **Обмен** – акт получения от кого любо желаемого объекта с предложением чего либо взамен. Обмен является показателем оценки эффективности маркетинговых действий (усилий). Пока товар не продан, то есть обмен товара на деньги не произведен нельзя утверждать что маркетинговые усилия успешны, правильны. Чем больше обмена тем успешнее маркетинг.
6. **Рынок** – сфера обмена где действует совокупность потенциальных и реальных продавцов и покупателей.

**Тема2: Эволюция концепции маркетинга.**

**Концепция маркетинга** – совокупность взглядов и представления людей на источники, движущие силы, направления и перспективы развития маркетинга.

**Концепцию маркетинга определяет** стратегии фирмы в решении ею задач разработки, производства, продажи и послепродажного обслуживания товаров в определенный период времени.

**Эволюция концепции маркетинга включает 6 основ:**

*1 концепция*. Совершенствования производства, снижать себестоимость, расширять производство.

(1990-1910гг.) начало 20 века, предполагаю, что потребитель благосклонен к товарам, которые широко предоставлены в ассортименте и доступны по цене, поэтому необходимо совершить производство, снижать себестоимость продукции, расширять производство.

*2 концепция*. **Совершенствования товара** (1910-1920) – исходит из того что потребитель реагирует на товары с высоким качеством, с улучшенными эксплуатационными свойствами и характеристиками. Проблема в том что постоянно увеличивать качество невозможно.

*3 концепция*.**Концепция интенсификации коммерческих усилий** (1920-1930). Утверждает что фирме необходимо заниматься организацией сбыта товаров, обучением продавцов, стимулированием сбыта и рекламой длят ого чтобы продать товар.

*4 концепция*. **Концепция чистого маркетинга**(1930-1980).Утверждает что сначала необходимо определить нужды и потребности потенциальных потребителей, а потом обеспечить удовлетворенность этих нужд и потребностей более эффективным способом эффективным способом чем конкуренты.

*5 концепция*. **Концепция социально этического** (1980-1990). Утверждает, что удовлетворение нужд и потребностей целевого рынка должно происходить одновременно с сохранением и укреплением(развития) общества в целом. При этом должен соблюдаться баланс трех факторов:*потребности покупателей, прибыль фирмы, интересы общества.*

*6 концепция.* **Концепция маркетингов (взаимоотношений)**(1990- по наше время). Предусматривает установление непосредственных прямых контактов со всеми субъектами маркетинговой деятельности (с поставщиками, конкурентами, потребителей) с целью развития долгосрочных взаимовыгодных отношений.

*8 концепция* **стоймостного маркетинга.**Предполагает участие каждого потребителя в получении дивидендов по акциям за счет потребления товаров данной фирмы.

*9 Концепция* **холистического маркетинга***.* Применение всех предыдущих концепций в зависимости от ситуации.

**Тема3: Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, 4P)**

**Комплекс маркетинга** – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми предприятие старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков.

Исторически это понятие возникло из концепции четырех пи (4 «P»)от первой буквы названия основных инструментов.

*Product – товар*

*Price - цена*

*Place – распределение товара*

*Promotion – продвижение товара*

Понятие **маркетинг-микс**подчеркивает взаимосвязь инструментов комплекса маркетинга в процессе применения.

1. **Товар** – средство с помощью которого потребитель удовлетворяет конкретную потребность. Маркетинг подчеркивает не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потребность и получать выгоду.
2. **Цена** –количество благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмене на товар.
3. **Распределение товара**(распространение) – это деятельность фирмы по выбору оптимальной схемы доставки товара от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение, обработку, сортировку, предприятия послепродажного обслуживания покупателя.
4. **Продвижение товара** – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о товаре до потенциальных потребителей и стимулирования у потребителя желания купить товар.
5. **Инструменты продвижения** (стимулирование сбыта, пиар(паблик релейшн), личные продажи.

**Тема 4. Цели, основные принципы и функции маркетинга.**

**Основная цель маркетинга**–обеспечение максимального объема прибыли в процессе купли продажи при одновременном удовлетворении спроса.

Промежуточные цели:

1. Увеличения объема продаж
2. Достижение определенной доли рынка
3. Достижение превосходства над конкурентами
4. Создание товара максимально соответствующего возможностям фирмы
5. Обеспечение фирмы надежной своевременной и достоверной информацией на рынке
6. Воздействие на спрос и потребителей

**Принципы маркетинга** – базовые основы маркетинговой деятельности, вытекающей из законов и закономерностей развития рынка.

Принципы маркетинга:

1. Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей
2. Нацеленность каждого участника маркетинговой деятельности на достижение практического результата
3. Концентрация усилий на достижение стратегических результатов
4. Реализация комплексов маркетинга во взаимосвязи
5. Разработка стратегии и тактики активного приспособления фирмы к изменениям внешней и внутренне среды.

Функции маркетинга:

1. Аналитическая – проведение комплексных маркетинговых исследований рынка по разным направлениям.
2. Производственная (товарная) функция – формирование товарного ассортимента,разработка нового товара, оценка и управление конкурентоспособности товара.
3. Сбытовая – установление цены товаров, разработка схемы доставки товаров, организация продвижения товаров
4. Управленческая – координация всех маркетинговых мероприятий при помощи планирования организации и контроля за процессом реализации инструментов комплекса маркетинга.
5. Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, влияющих на возможности предприятия устанавливать с целевыми аудиториями отношения успешного сотрудничества.

Внутренняя,

микро,

макро

**Внутренняя**: отделы фирмы и их взаимодействие, финансовый потенциал, товарный ассортимент, техника и технологии, квалификация и мотивация персонала, отношения руководства фирмы к роли маркетинга.

**Микросреда** представлена активным субъектами которые на прямую воздействуют на фирмы, но и фирма может на них влиять.

конкуренты

конкуренты

конкуренты

конкуренты

конкуренты

vv

конкуренты

**Контактные аудитории** – организации либо отдельные лица, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к деятельности фирмы.

К ним относятся:

1. Сми
2. Общественные организации и партии
3. Органы государственной власти
4. Собственные работники
5. Финансовые круги (банки, инвестиционные компании, акционеры, местные жители, широкая общественность)

**Макросреда** представлена силами более широкого социального плана чем микросреда, Которые оказывают влияние на внутреннюю и микросреду, но фирма влиять на макросреду не может.

Факторы:

1. Политическая среда ( изменения во власти, законы, постановления)
2. Экономическая среда, инфляция, доходы населения, безработица.
3. Демографическая среда (рождаемость, смертность, миграция)
4. Культурная среда, ценности, обычаи
5. Природная среда(особенности ландшафта и климат)
6. Научно-техническая (технологии, технологический прогресс – телевизоры, компьютеры)

**Тема6: Сущность и процесс маркетинговых исследований.**

**Маркетинговые исследования** – сбор обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределённости, сопутствующих принятию маркетинговых решений.

**Процессмаркетинвого исследования состоит из следующих этапов:**

1. *Выявление проблемы и формулирование цели исследования.*

Цели:

- сбор предварительной информации которая помогает определить проблему и выдвинуть гипотезу (поисковые исследования)

- определение рыночного потенциала товара или характеристик потребителей (описательные)

- изучение зависимости изменения одного явления от изменения другого (если увеличим цену на один процент то как объем продаж увеличится). Исследование причинно-следственных связей.

1. *Разработка плановых исследований*

- изучение вторичной информации – уже имеющаяся собранная для других целей, отличной от данной проблемы (*отчеты на предприятии, информация из органов статистики, из сми)*

- сбор первично информации*(собранная из первых рук, специально для решения данной проблемы – опросы, экспертные оценки)*

- выбор метода исследования *(наблюдение, опрос, эксперимент)*

- выбор контактных методов *(лично, по телефону)*

- Формирование выборки - часть населения отобранная для проведения запроса, выборка должна быть репрезентативной, то есть отражать особенности всего населения

- разработка анкеты

1. *реализация плана исследования – сбор данных*
2. *обработка и интерпретация*

**Тема 7. Направление маркетинговых исследований.**

**Маркетинговые исследования проводятся по следующим направлениям:**

1. изучение влияния факторов макро и микро среды.
2. Изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка, соотношение спроса и предложения при определенном управлении цен

**Емкость рынка** – V реализуемых товаров в течении года.



*– емкость рынка*



*– производство данного товара на данном производстве*



*– объем импорта данного товара*



*- объем экспорта*



*− объем запасов прошлых периодов*



***Е = К\*Т***

*Е – емкость рынка*

*К – количество потребления данного товара на данном рынке*

*Т – количество товаров потребляемых потребителями в год*

Емкость рынка измеряется в натуральном или денежном измерении.

**Доля рынка** – это часть товаров в общей емкости рынка, произведенных проданных первой фирмой.



**Д** – доля рынка

**Пф** – объем производства первой фирмы

**Е** – емкость

Доля рыка измеряется в %

1. Изучение требований потребности к товару.Анализ потребительских свойств конкретного товара, изучение управления конкурентоспособности товара.
2. изучение характеристик потребителей и их покупательского поведения, сегментация рынка, моделирование поведения потребителе и выявление неудовлетворённых потребителей.
3. Анализ фирменной структуры рынка, изучение сильных и слабых сторон конкурентов. Классификация конкурентов.
4. Анализ процентно сбытовой деятельности предприятия с целью поиска внутренних резервов и выявления упущенных выгод.

**Тема 8: Сегментация рынка. Стратегии выбора целевого сегмента и позиционирование товара.**

**Сегментация товара –**разделение рынка на группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

Выделяют следующие признаки сегментации:

1. Географический (деление по странам, городам, областям)
2. Демографический – политика, образование, религия, семейное положение.
3. Социально-экономический (социальный статус, профессия, уровень дохода)
4. Психографический (стиль жизни)
5. Поведенческий уровень знаний о товаре, отношение к товару, характеристика использование товара.

Далее выбирают целевой сегмент (целевая аудитория), при этом **использую следующие стратегии:**

1. **Массовый маркетинг (**Недифференцированный**)**–стратегия деятельности на рынке при котором фирма игнорирует различие между сегментами и выходит на весь рынок с одним товаром. При этом исследуется массовые системы распределения и продвижения.
2. **Дифференцированный маркетинг** – стратегия деятельности на рынке, при которой фирма выбирает несколько сегментов и разрабатывает для каждого свой товар, свою систему распределения и продвижения.
3. **Концентрированный маркетинг** – стратегия деятельности на рынке, при котором фирма работает с одним сегментом, подстраивая под него товар, систему распределения и продвижения.

Далее проводят позиционирование товара на выбранном сегменте.

**Позиционирование товара –** это выявление или формирование определенного мнения целевой аудитории, относительно важных характеристик товара по сравнению товаров конкурентов.

Параметры позиционирования:

* Цена, качество, дополнительные функции, процесс использования
* Характеристики потребления, авторитет производителя.

**Тема 9: Модуль покупательского поведения состоит из:**

Воздействия, побудительных факторов маркетинга и прочих раздражителей на «черный ящик», сознание покупателя и порождение у него желаемых ответных реакций.

**Развернутая модель покупательского поведения.**

Характеристика товарного ассортимента:

* **Широта** – количество ассортиментных позиций в первый ассортиментной группе.
* Сопоставимость (гармоничность) – это соотношение между ассортиментами группами, с точки зрения общности потребления, каналов распределения и цен.

Формирование товарного ассортимента предполагает планировании производства определённых товаров, внедрение новых, исключительно прибыльных, приведение характеристик, выпускаемых товаров в соответствие требуемых потребителей.

Далее изучаются характеристики и процесс принятия решения о покупке. **«Черный ящик»** сознание потребителей – это определяет психологические процессы, происходящие в умах потребителей при помощи которого происходит превращение стимулов реакции.

**Процесс принятия решения о покупке, включающий следующие этапы:**

1. Осознание проблемы – ощущение несоответствия между реальными и желаемыми состояниями человека.
2. Поиск информации – предпокупочная.
3. Оценка вариантов.
4. Покупка – получение товара.
5. Покупочная оценка вариантов. Диссонанс.

**Тема 10. Маркетинговое понимание товара и товарный ассортимент.**

Выделяют 3 уровня товара в маркетинге (товарная луковица)

БРЕНД(ТОВАРЫ С ПОДКРЕПЛЕНИЕМ» ТОВАРЫ В РЕАЛЬНОМ ИСПОЛЬЗОВАНИИ» ТОВАРЫ ПО ЗАМЫСЛУ)

* Товары по замыслу – выгода, ради которой приобретается товар.
* Товар в реальном использовании – внешний вид товара, качественные характеристики
* Товар с подкреплением – это дополнительные услуги и преимущества, связанные с данными товарами.

*Товаром в маркетинге считается товар который обладает всеми тремя уровнями.*

**Товарный ассортимент** – это вся совокупность изделий выпускаемых предприятием.*Товарный ассортимент состоит из* ассортиментных групп, которые формируется в соответствии с функциональным назначением или особыми технологиями.

Каждая ассортиментная группа состоит из ассортиментных позиций.

Характеристики товарного ассортимента:

1. Широта – количество ассортиментных групп.
2. Глубина – это кол-во ассортиментных продукций в одной ассортиментной группе.
3. Сопоставимость (гармоничность) – это соответствие между ассортиментными группами с точки зрения общности потребителя, каналов распределения и цен.

**Формирование товарного ассортимента**предполагает планирование производства определенных товаров, внедрение новых, неприбыльных проведения характеристик, выпуск товаров, в соответствии требуемых потребителем.

**Тема 11. Жизненный цикл товара и конкурентоспособность товара.**

**Жизненный цикл товара** – это время с момента выхода товара на рынок, до прекращения его реализации на данном рынке.

**ЖИТ -**  описывается изменение двух основных показателей.

Объем продаж и прибыль включает 4 стадии:

* Внедрение
* Рост
* Зрелость
* Спад

**Кривая ЖТЦ**

**На этапе внедрения** объемы продаж незначительная прибыль, небольшая либо даже имеются убытки, что связано с затратами на формирование товарной сети и т.д. (рекламная компания).

**На этапе роста** происходит резкий рост объема продаж и прибыли, снижаются некоторые затраты, но усиливается конкуренция.

**На этапе зрелости**  темпы роста объемы продаж и прибыль падет, товар продается, но перспектив роста нету, на этом этапе производители часто занимаются псевдо-модификацией, не требующей значительных затрат изменения внешнего вида товара товароустановления.

**На этапе спада** происходит резкое падение объема продаж и прибыли, что ведет к необходимости снятия цены и исключению товара из ассортимента.

**Вывод:**

Продуктовый портфель предприятия должен быть сбалансирован и включать товары, одновременно находящиеся на разных стадиях жизненных циклов товаров (Iи III)что обеспечивает постоянное получение прибыли.