

9. MARKETING



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Výuka jazyků
prostřednictvím ICT

CZ.1.07/1.1.10/03.0026

МАРКЕТИНГ

- **Маркетинг** - это исследования и организация деятельности на рынке товаров, услуг, ценных бумаг, направленной на обеспечение сбыта, продвижения товаров от производителя к потребителю.
- **Маркетинг** - наука и искусство предложить нужный товар, в нужном месте, по нужной цене, нужным образом и в нужное время с целью получения прибыли.

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА

- **Целью маркетинга** является успешный бизнес, что означает достижение прибыли.
- **Цель маркетинга** - изучение потребностей рынка в целях максимального удовлетворения потребностей потребителей и обеспечение условий получения наибольшей прибыли предприятия от сбыта, произведенной им продукции.
- Выделяют **четыре** альтернативные **цели маркетинга**:
- максимизация (т.е. достижение максимума, наибольшего результата) потребления
- максимизация степени удовлетворения потребителей
- максимизация выбора потребителей
- максимизация качества жизни

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

Способы осуществления маркетинга реализуются при помощи **инструментов маркетинга**.

Существует широкий **спектр** инструментов маркетинга:

- маркетинговые исследования
- товарная политика
- каналы сбыта
- цена
- реклама
- сервисное обслуживание

Инструменты маркетинга направлены на обеспечение прочных связей между клиентом и предприятием, от них зависит успех деятельности фирмы.

МАРКЕТИНГ-МИКС

- Подбор и применение всех маркетинговых инструментов для достижения поставленной цели реализуется через процедуры **маркетинг-микса (комплекса маркетинга)**.
- **Теория (концепция) 4P (англ. *Marketing mix*)** - маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования:
 1. ***product* (товар)** - ассортимент, имидж, товарный знак, дизайн, упаковка, гарантии, услуги
 2. ***price* (цена)** - скидки, сконто, условия платежа, условия кредита
 3. ***place* (каналы распределения)** - логистика, транспорт, ресурсы
 4. ***promotion* (стимулирования сбыта)** - стимулирование розничной торговли, потребителей, реклама, пиар, публич рилейшнз

ТРИ УРОВНЯ ТОВАРОВ В МАРКЕТИНГЕ

- **1 уровень** - основополагающий. **Товар по замыслу** (выгоды товара). На данном уровне необходимо дать ответ на вопрос: "Что в действительности будет приобретать покупатель?". Задача маркетолога заключается в том, чтобы выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.
- **2 уровень. Товар в реальном исполнении.** Обладает пятью характеристиками: уровнем качества, функциональными особенностями, специфическим оформлением и упаковкой (дизайн), торговой маркой.
- **3 уровень. Расширенный товар** (товар с подкреплением) - предусматривает предоставление дополнительных услуг и **ВЫГОД** .

СХЕМА ТРЁХ УРОВНЕЙ ТОВАРОРОВ В МАРКЕТИНГЕ



- 3.
- 2.
- 1.

ЦЕНОВОЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

- **1. Ценовая политика и три способа ценообразования** - по издержкам, по конкурентам, по потребителям
- **2. Скидка** - уменьшение цены за определенные (связанные с товаром) действия потребителя. Политика предоставления скидок предполагает:
 - построение системы скидок
 - определение размера скидок
 - определение интервалов скидки
- **3. Условия поставки** включают готовность к поставке, срок поставки, условия доставки товара, условия замены и возврата товара, стоимость упаковки, фрахта и страховки.
- **4. Условия платежа** регулируют способ оплаты (например, оплата вперед, наличными, после получения товара, целиком или частями), безопасность платежа, средства оплаты (банковский перевод, аккредитив и т.п.), а также сроки платежа и скидки при оплате наличными.
- **5. При увеличении сроков платежа в дело вступает еще один инструмент ценового комплекса - кредитная политика,**

КАНАЛЫ СБЫТА. ДИСТРИБУЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС.

1. Каналы сбыта - цепочки, включающие как собственные сбытовые подразделения производителя (магазины, склады, распространители), так и самостоятельных в юридическом и экономическом отношении субъектов, посредников (розничная и оптовая торговля, торговые представители), использующих в процессе дистрибуции свои сбытовые инструменты. От выбора канала зависит доступность продукта, цена, реклама и место продукта в системе сбыта

2. Маркетинговая логистика:

- разработку оптимальных маршрутов доставки,
- выбор путей сообщения и транспортных средств,
- складирование
- географическое распределение складов, т.е. выбор их оптимального местоположения.

3. Транспорт . Чем быстрее фирма доставит свои товары, тем большее преимущество она получит перед конкурентами.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Сюда входят:

- Прямой маркетинг (Durekt-mark) - включает: личные взаимоотношения с клиентами; публичные выступления; использование рекомендаций; персональная продажа.
- Реклама - включает: распространение сведений с целью создания популярности при помощи прессы, печати, радио, выставок, ярмарок, Durekt-mail, наружной рекламы, компьютерной рекламы и т.д.
- стимулирование сбыта (SP)- включает: купоны, скидки, кредит, бесплатные образцы, премии, конкурсы, демонстрацию товара, презентации и т.д.
- работа с общественностью (PR)

ФУНКЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (PR)

- Установление и поддержание связей с прессой - размещение сведений познавательного, информационного и событийного характера в СМИ
- **Паблицити к продуктам и услугам** - популяризация, создание известности через действия, направленные на привлечение внимания публики.
- **Корпоративные связи** - коммуникативной политики предприятия в ключе расширения благоприятных отношений с партнерами, клиентами, аукционерами, инвесторами и др.
- **Мероприятия с общественностью** на различных уровнях (местном, региональном, национальном).
- **Лоббирование** - сотрудничество с представителями власти для влияния на процессы формирования и согласования нормативных актов, влияющих на функционирование отрасли, предприятия.
- **Пресс-релейшнз**- контакты с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представление ее товаров и услуг.
- **Позишинг** - придание товарам, услугам, фирме определенной искомой позиции на рынке и лидирующего положения на рынке.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

- Стимулировать означает «привести в движение».
- **Стимулирование сбыта** - это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трёх участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объёма сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей.
- Специалисты по маркетингу определяют **концепцию стимулирования сбыта** как деятельность, осуществляемую для того, чтобы сформировать у покупателей определённых категорий психологическую готовность согласиться на предложение продавца благодаря специфической информации о предприятии-продавце или его продукции и, в конечном счете, **увеличить выручку предприятия**
- Стимулирование сбыта имеет **многоцелевую направленность: потребитель, продавец, торговый посредник.**

РЫНОК

- Термин маркетинг происходит от английского слова “рынок”.
- В современной экономической литературе встречается несколько определений **рынка**. Например:
 1. рынок - это совокупность экономических отношений производства и обмена товаров при помощи денег;
 2. рынок - это механизм взаимодействия покупателей и продавцов, иными словами, отношение спроса и предложения;
 3. рынок - это сфера обмена внутри страны и между странами, связывающая между собой производителей и потребителей продукции и другие.

ВИДЫ РЫНКОВ

Рынки бывают:

1. **Рынок сбыта** или **рынок потребителей**
2. **Рынок предложения**, куда включаются следующие рынки:
 - рынок конкурирующих товаров (конкурентов) и
 - рынок товаров-заменителей.

Например:

- когда говорят „рынок труда“, имеют в виду рынок предложения, в котором в качестве товара выступает рабочая сила;
- когда руководитель говорит об анализе рынка, он чаще всего имеет в виду анализ обоих рынков;
- когда говорят о сегментации рынка, то имеют в виду сегментацию рынка сбыта (потребителей), в основе этой сегментации лежит потребность потребителя.

АНАЛИЗ ИЛИ

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

- **АНАЛИЗ РЫНКА** - изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынке.

Анализ рынка помогает предпринимателю ответить на вопросы следующих категорий:

- Тип товара.
- Характер рынка.
- Размеры рынка и его перспективы
- Ценообразование.
- Производство.
- Конкуренция.

Маркетинговый анализ - инструмент повышения конкурентоспособности любой компании. Маркетинговый анализ - это комплексный подход в анализе рыночных возможностей при проведении исследований рынков.