

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА



Дилшод Тагоймуродов
Консорциум «ПИК»

1. Понятие, функции и цели маркетинга.
2. Виды маркетинга
3. Принципы и приемы маркетинга
4. Объект и субъект маркетинга
5. Факторы, влияющие на поведение потребителя
6. Сегментация рынка

ПЛАН



Определения

- **Маркетинг** — совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с



- **Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо.
- **Потребности** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- **Запросы (Спрос)** – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.
- **Товар** – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
- **Сделка** – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами
- **Рынок** – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

**Основные
функции
маркетинга**

**Управления и
контроля**

Инновационная

Аналитическая

Сбытовая

Производственная



Цели маркетинга:

- Максимизация потребления
- Максимизация ассортимента (выбора)
- Максимизация удовлетворенности потребителя (уровень сервиса)
- Максимизация качества жизни

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).



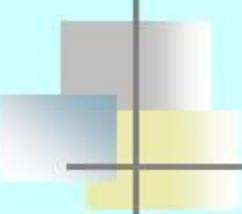
ВИДЫ МАРКЕТИНГА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СОСТОЯНИЯ СПРОСА НА РЫНКЕ

- Конверсионный маркетинг (применяется в условиях отрицательного спроса когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже может заплатить определенную цену за отказ от его использования).
- Стимулирующий маркетинг (нахождение способов развития и стимулирования спроса на продукцию и услуги в условиях отсутствия спроса на них).
- Развивающий маркетинг (применяется в условиях скрытого спроса, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами).

- Ремаркетинг (повторный маркетинг для продолжения общения с ранее знакомой с целевой аудиторией).
- Синхромаркетинг (регулирует колеблющийся спрос, возникающий в связи с сезонным характером производства и/или потребления).
- Поддерживающий маркетинг (применяется в условиях стабильного спроса, в устоявшейся конкурентной среде, когда предприятие удовлетворяет уровень, объемы и эффективность продаж).
- Противодействующий маркетинг (использующийся в таких обстоятельствах, когда существующий спрос необходимо резко сократить или свести к нулю (например, спрос на табак, алкоголь, наркотики)).
- Демаркетинг (снижении спроса на что-либо, к примеру, на небрежное использование воды при ее нехватке).

ВИДЫ МАРКЕТИНГА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОХВАТА РЫНКА

- **Массовый маркетинг** - массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.
- **Концентрированный (целевой) маркетинг** - разновидность маркетинговой деятельности предприятия, характерной чертой которого является направленность не на весь рынок, а на отдельные его части (сегменты), которые заранее выбираются на основе специального исследования (сегментации рынка).
- **Дифференцированный маркетинг** - стратегия маркетинга, направленная на получение преимущества над фирмами-конкурентами на всех рыночных отраслях (то есть, создание и одновременное внедрение ряда продукции во всех рыночных сегментах для того, чтоб продвигать свою торговую марку, а не конкретный товар.



Принципы маркетинга

В маркетинге принято соблюдение следующих пяти основных принципов:

- 1) Производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
- 2) Полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
- 3) Присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции;
- 4) Постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
- 5) Единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

Основные маркетинговые приёмы

- Прямое сравнение с конкурентами не в пользу последних;
- Предложение перейти в компанию с бонусом за «перебежку»;
- Акции типа «приведи друга» - сделай приятное оператору 😊;
- Сезонные акции – к Новому году, гендерным праздникам, дачному сезону, 1 сентября и так далее. Даже на 29 февраля...;
- Указание максимальных предельных скоростей на безлимитных тарифах, не достижимое на практике;
- Скидки за единовременную проплату вперёд (3,6,12 месяцев);
- Подмен фактов в рекламе: указание цен, действительных только на короткий период акции;
- Пресловутые «звёздочки» в рекламных материалах.

ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА

НУЖДА

- Чувство нехватки чего-либо

ПОТРЕБНОСТЬ

- Специфическая форма удовлетворения нужды способом, свойственным данному обществу (культуре)

ЗАПРОС

- Потребность, подкрепленная покупательской способностью

Объекты маркетинга:

- ★ товары;
- ★ услуги;
- ★ места отдыха;
- ★ информация и др.



Производитель
Товаропроизводитель (компания или индивидуальный изготовитель)

Конечный потребитель
Семья (человек), которая покупает товары для своего потребления

Организации-потребители
Организации (люди), приобретающие товары для использования в своей деятельности

Оптовая торговля
Организации (люди), приобретающие продукты для перепродажи розничной торговле и/или производственным, коммерческим потребителям

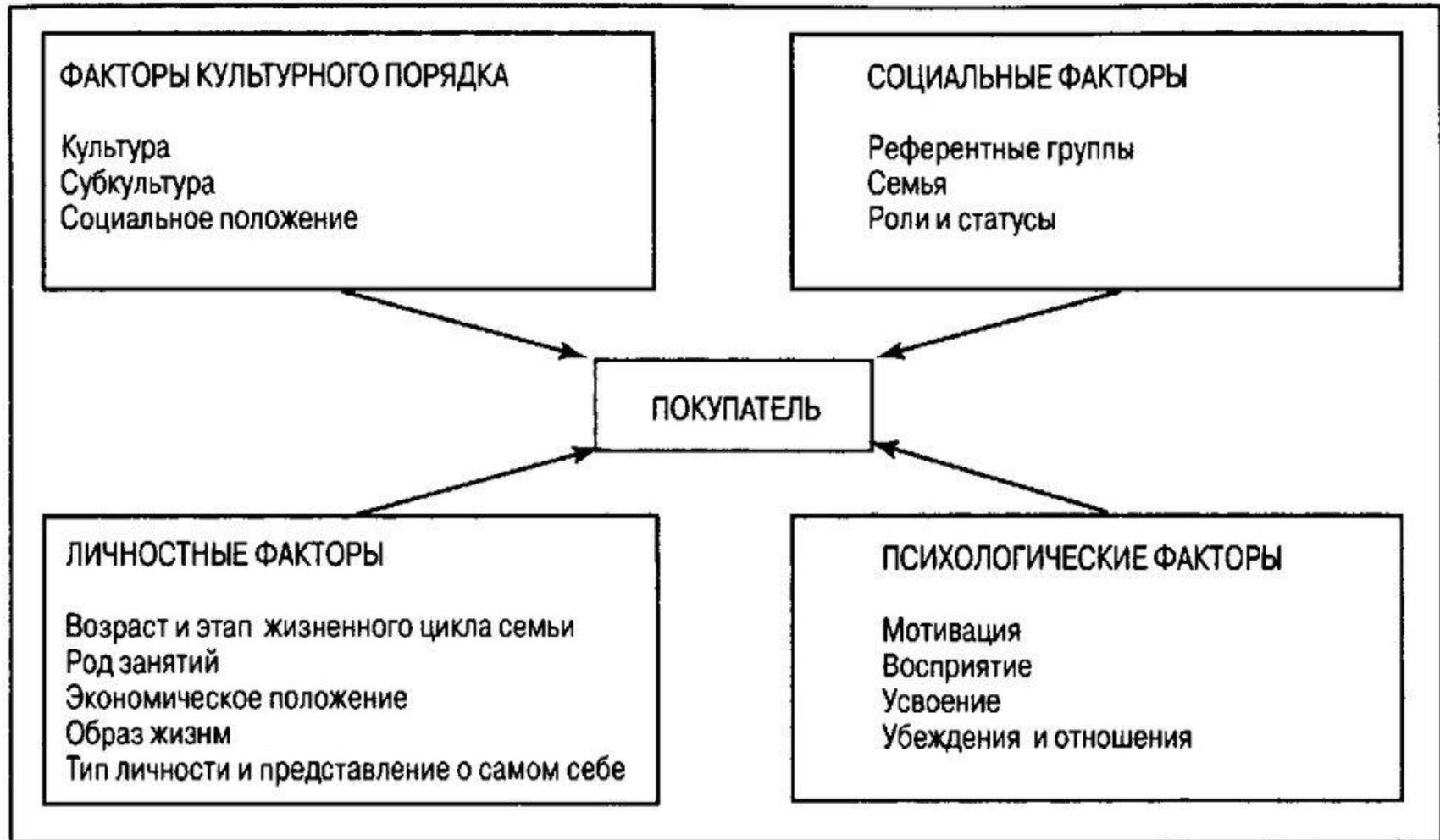
ОСНОВНЫЕ СУБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА

Специалисты по маркетингу
Организации (люди), специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях

Розничная торговля
Организации (люди), деятельность которых связана с продажей товаров (услуг) конечным потребителям



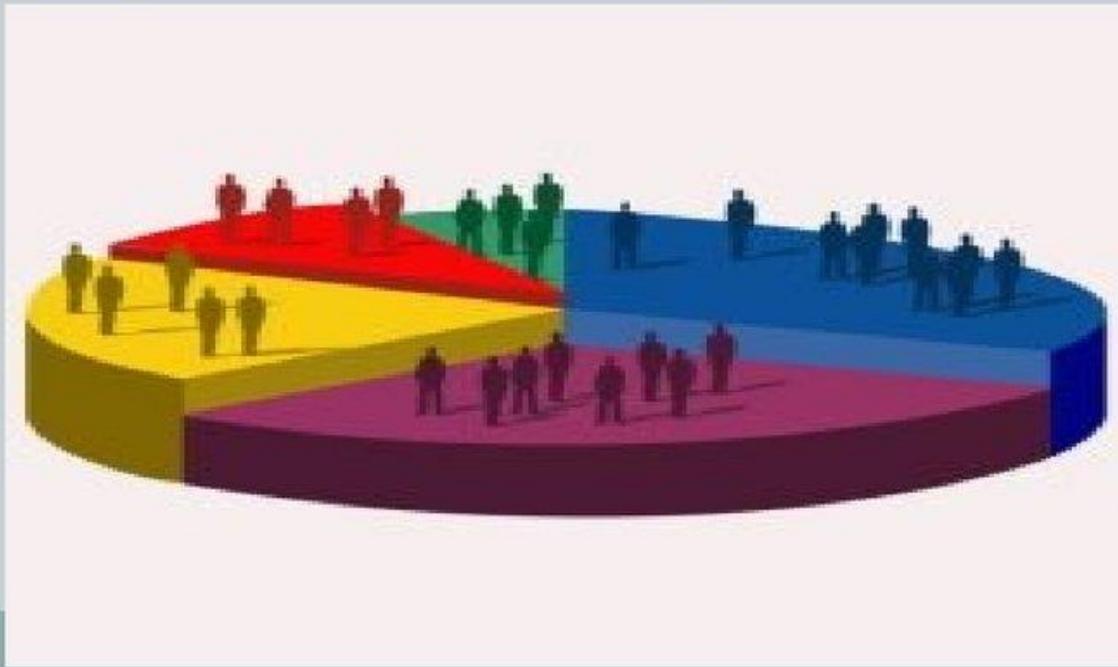
Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение



Сегментация рынка



- маркетинговая процедура деления рынка на участки (сегменты) по различным признакам.



Задачи, решаемые с помощью сегментации рынка

- максимально удовлетворить потребности покупателей;
- выработать эффективную маркетинговую стратегию;
- установить реальные цели;
- оптимизировать работу предприятия;
- повысить качество принимаемых маркетинговых решений;
- повысить конкурентоспособность предприятия и товара;
- увязать производственную и научно-техническую политику с запросами конкретных потребительских групп.

Процесс сегментирования рынка

Выбор рынка для его исследования



Определение критериев сегментации рынка



Выбор признаков сегментирования рынка



Сегментирование рынка



Выбор целевых сегментов



Разработка комплекса маркетинга



Стратегии маркетинга



Анализ сильных и слабых сторон
сегментации

Спасибо За внимание!

Дилшод Тагоймуродов
Консорциум «ПИК»

