

Маркетинг основные понятия

пятница, 4 сентября 2020 г.

14:32

Маркетинг (маркет-рынок) - то, что сопровождает рыночную деятельность.

Маркетинг - вид чел деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей, посредством обмена. Основная задача: чтобы сделка между покупателем и продавцом состоялась.

Маркетолог - специалист, решающий основную задачу.

Основные понятия маркетинга:

- Нужда
- Потребность
- Запрос
- Товар
- Обмен
- Сделка
- Рынок

Нужда - чувство, ощущение нехватки чего-либо

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

Запрос - потребность формулирует запрос. Потребность, подкреплённая покупательной способностью. Запросы формулируются на товары.

Товар - продукт материального производства, созданный с целью продажи. Услуга тоже товар.

Обмен - акт получения материальной компенсации/ платы за отпускаемый товар. Купля-продажа.

Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок - место, где покупатель и продавец заключают сделку - в широком смысле. В узком: совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Маркетинговая служба должна вести статистику продаж, статистику покупателей (портрет), прощупывать и оценивать каналы коммуникации; оценивает способы продвижения, слоганы, дизайны, визуал...

Маркетинговая деят-ть не ведется хаотично

Нужда:

- Еда
- Отдых
- Социализация
- Безопасность

Управления маркетингом

вторник, 8 сентября 2020 г.

12:27

Управление маркетингом - анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради получения прибыли.

Анализ - изучение информации, ее разложение..

Управляющий по маркетингу - должностное лицо фирмы, занимающееся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов или осуществляющим контрольные функции.

Концепции управления:

- Концепция совершенствования производства (предполагает действия совершенствование произ-ва товара)
 - Рационализация пр-ва (повышение эффективности, преобразование пр-ой структуры, снижение издержек (структурное преобразование, использование более дешевого сырья, компьютеризация), улучшение качества товара, улучшение дизайна);
 - Организация должна работать быстро и давать результат
- Концепция совершенствования товара
 - Повышение функциональности товара (о технических товарах в основном; потому что моральный износ)
- Концепция интенсификации коммерческих усилий
 - Результат за счет углубления, расширения коммерческих и сбытовых усилий
 - Больше акций по продвижению, рекламы, работы с дистрибьютерами..
- Концепция социально-этического маркетинга
 - Предполагает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, в сравнении с конкурентами, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом

Сетевой маркетинг - относится к концепции интенсификации, но это говно

Спрос и его разновидности

вторник, 8 сентября 2020 г.

13:43

- Отрицательный спрос (к тому или иному виду товара существует отрицательное предубеждение)
- Отсутствие спроса (безразличие)
- Скрытый спрос (спрос, который не предъявлен, нет товара на рынке для потребления, а хотелось бы)
- Падающий спрос (при прохождении одной из стадий жизненного цикла товара)
- Нерегулярный спрос (привязан к сезону)
- Полноценный спрос (обычно на стадии зрелости жизненного цикла товара)
- Чрезмерный спрос (перегретость потребительских ожиданий)
- Нерациональный спрос (на товары потакающие вредным привычкам, либо заведомо завышена цена)

Процесс управления маркетингом

вторник, 22 сентября 2020 г.
12:51

- Это процесс, включающий в себя разработку маркетинговой концепции и претворении ее в жизнь.

Процесс включает в себя 4 базовых элемента:

1. Анализ рыночных возможностей
 - Чего можем добиться?
 - Анализ начинается со сбора полных сведений о рынке (границы рынка, классификация покупателей, объемы продаж, сезонность, определиться с конкурентами и пр)
2. Отбор целевых сегментов (ЦА)
 - ЦА представляет собой группу потребителей одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга
 - Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках или подведений называется сегментированием рынка
 - Отбор целевых сегментов делается 5 способами:
 - i. Концентрация усилий на единственном сегменте
 - ii. Ориентация на потребительскую потребность
 - iii. Ориентация на группу потребителей
 - iv. Обслуживание не связанных между собой сегментов
 - v. Охват всего рынка (для крупных предприятий)
3. Разработка комплекса маркетинга
 - Комплекс маркетинга - Это набор поддающихся контролю переменных факторов, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка
 - Вкл в себя 4 компонента:
 - Товар
 - Цена (себестоимость производства-объёмы потреб спроса-давление конкурентов-стоимость ресурсов)
 - Методы распространения (деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей) деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых групп его покупать
 - Методы продвижения
4. Внедрение в жизнь маркетинговых мероприятий (стратегия-планирование-контроль-далее собираем статистическую информацию)

Никакая продуманная концепция маркетинговых мероприятий невозможна без сбора и обработки информации. Собранная информация систематизируется.

Потребительские рынки, и поведение потребителей

вторник, 27 октября 2020 г.
12:56

Подавляющее число компаний презентуют свои товары на различных рынках (начиная от потребительских, заканчивая рынком учреждений-юр лица)

Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, покупающие и приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Побудительные факторы маркетинга - адресованы на потребителя. => "черный ящик" сознания потребителя => ответная реакция потребителя.

Побудительные факторы маркетинга:

- Собственно-факторы :
 - товар,
 - цена,
 - методы распространения,
 - методы продвижение.
- Прочие раздражители :
 - экономическая ситуация,
 - культурные факторы,
 - научно-технические факторы,
 - политические факторы.

"черный ящик" сознания потребителя:

- Характеристики потребителя =>
=> Процесс принятия решения

Ответная реакция покупателя :

- Выбор товара
- Выбор модификации
- Время покупки
- Выбор способа покупки

Покупатель:

- Культурные факторы:
 - культура,
 - субкультура,
 - религия.
- Социальные факторы:
 - Статус,
 - Семья
 - референтная группа (окр общество)
- Психологические факторы
 - Мотивация
 - Восприятие
 - Усвоение
 - (пред)убеждение
- Личностные факторы
 - Тип личности
 - Образ жизни
 - Этап жизненного цикла семьи

Сегментирование рынка

вторник, 10 ноября 2020 г.

13:01

Организации Не обладают возможностью работать на все сегменты рынка в равной степени

Выделение сегментов зависит от того под каким углом вы смотрите на рынок. (Социальные, культурные...)

Самый распространённый: сегментирование по географическому признаку.

Крупные тнк берут сразу государства, более мелкие ориентированы на области, округа, города и тд

Сегментирование по демографическому признаку предполагает разделение потребителей по параметрам: пол, возрастные категории, семейное положение, жизненный цикл семьи, образовательный уровень, культурный уровень.

Сегментирование по психографическому признаку: покупателей разделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни, характеристикам личности.

Сегментирование по поведенческому признаку: реакция потребителя.

Жизненный цикл товара

вторник, 8 декабря 2020 г.

13:01

Представляет собой последовательность сменяемых фаз.

1. Формулировка идеи
2. Фаза внедрения (малые партии, относительно высокая цена); задача - прочно закрепиться на рынке
3. Фаза роста (бренд становится узнаваемым, объемы производства растут, цена снижается)
4. Фаза зрелости товара (цена стабилизируется, объемы стабилизируются)
5. Фаза спада (Потребитель привыкает к товару, цена падает, объемы прибыли сокращаются)