Конспект опорных знаний по теме

**1.4 Маркетинг в предпринимательской деятельности**

***Задание: Записать дату и тему занятия. Полностью переписать. Приготовится к устному зачету по теме.***

**1 Сущность, функции и определение маркетинга.**

Термин «**маркетинг**» происходит от английского слова «market», т.е. рынок.

***Маркетинг****– это результат длительности процесса совершенствования хозяйственной деятельности.*

***Концепция маркетинга****заключается в том, что вся деятельность компании должна основываться на знаниях потребительского спроса и его изменений.****Маркетинг****означает создание, производство и сбыт товаров, пользующихся спросом.*

*Главную идею****маркетинга****можно сформулировать так: «…производить не то, что производится, а то, что нужно потребителю», т.е. приоритет потребителя над производством.*

***Управление маркетингом****– система мер и операций, обеспечивающих на базе глубокого комплексного анализа прогноз и гибкое реагирование на изменение рыночной конъюнктуры всей воспроизводственной деятельности предприятия.*

**2 Исследование рынка.**

*Целью исследование рынка является комплексное изучение рынка и его конъюнктуры.*

*В процессе исследования рынка различают следующие направления:*

*1. Определение ёмкости рынка.*

*2. Изучение поведения потребителя.*

*3. Влияние неконтролируемых факторов.*

*4. Анализ условий конкуренции.*

*5. Исследование сбыта и реализации продукции.*

*6. Рыночная сегментация рынка.*

*7. Профильный анализ.*

*В процессе реализации****первого направления****проводится****определение потенциальной ёмкости рынка по конкретному виду изделия****.*

***Ёмкость рынка****– потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода времени.*

*В процессе реализации****второго направления****проводится****изучение спроса и поведения потребителей****. Это дает возможность более точно определить объем производства товаров.*

В процессе реализации **третьего направления** проводится **изучение возможного влияния неконтролируемых (неожиданных) факторов**.

В процессе реализации **четвертого направления** проводится **анализ условий конкуренции и конкурентоспособности**. Положения конкурентов изучается по двум направлениям: определения факторов конкурентоспособности фирмы (критериев), изучение практики фирмы в области маркетинга.

В процессе реализации **пятого направления** проводится **исследование механизма сбыта**. В этом направлении анализируется весь механизм сбыта продукции предприятием и его отдельными звеньями, формы и приемы сбыта, их эффективность.

В процессе реализации **шестого направления** проводится **анализ рыночной сегментации**.

**Сегментация рынка** – *разделение рынка на отдельные части (сегменты) по признаку вида продаваемого товара, территориального расположения, типа наиболее представленных на данной части рынка покупателей, по социальным признакам.*

Выделяют **сегментирование рынка по географическому типу**, когда в основу заложены географические факторы; **сегментирование по демографическому принципу**, в основе которого лежат демографические признаки; **сегментирование рынка по поведенческому принципу**, исходя из особенностей поведения покупателей. В целом, **сегментация рынка** позволяет наиболее целенаправленно осуществлять маркетинговые мероприятия.

В процессе реализации **седьмого направления** проводится **профильный анализ рынка**.

**Конечной целью** является наиболее **оптимальное удовлетворение потребностей человека через товар**.

**3 Спрос, сбыт и реклама.**

Зарубежный опыт рыночной экономики показывает, что характер коммерческой деятельности, её успех зависят от продуманной и целенаправленно организованной работе по **формированию спроса и стимулированию сбыта**(**ФОССТИС**).

Центральное место в системе **ФОССТИС** занимает **реклама**, а также её составные части «**паблик рилейшнз**», **выставки и ярмарки**, **фирменный стиль** и **знак**.

**Формирование спроса** (**ФОС**) заключается в том, чтобы:

1) сообщить потенциальному покупателю о существовании данного товара;

2) осведомить его о потребностях;

3) представить доказательства относительно качества удовлетворения этих потребностей (описание потребительских свойств товара);

4) максимально понизить барьер недоверия.

С помощью **мероприятий** **ФОС** в сознании потенциального покупателя формируется образ товара, играющий главную роль в завоевании некоторой доли рынка. Средствами реализации этих мероприятий является **реклама** и **выставочная деятельность**.

*В программах маркетинга****реклама****стала связующим звеном между производителем и потребителем.****Реклама****– печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения голосов или публичного одобрения.****Реклама****– способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок.*

*В стратегии маркетинга****реклама****призвана:*

*1) подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара или предоставления (оказания) новой услуги;*

*2) поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара;*

*3) способствовать расширению рынка сбыта. В зависимости от стадии жизненного цикла товара масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой (реклама фирмы - экспортера) и товарной рекламой (рекламой конкретного товара);*

**Паблик рилейшнз**. Формировать спрос и стимулировать сбыт помогают мероприятия «**public relations**», которые означают взаимодействия с общественностью преимущественно на некоммерческой основе.

**Выставки и ярмарки**. **Выставки и ярмарки** - это возможность представить покупателям товар в подлинном виде и в действии.

**Фирменный стиль и товарный знак**. Это важные составляющие элементы системы **ФОССТИС. Фирменный стиль** - это «язык», с помощью которого фирма (предприятие) обозначает свои товары, а также всё, что имеет к ней (нему) отношение. Его задача заключается в том, чтобы многие покупатели могли четко различать объекты (товары, средства транспорта и т.д.) данной фирмы. Основными **элементами фирменного стиля** являются:

1) **товарный знак** – а) это фирменная, фабричная, торговая марка, название товара; б) это графическое обозначение, служащее для отличия товаров фирмы и других объектов от изделий и объектов фирм-конкурентов;

2) **логотип** – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;

3) **фирменный блок** – объединение в жесткую композицию «знак и логотип плюс поясняющие надписи» (страна происхождения товара, почтовый адрес, телефон и факс фирмы) и нередко **фирменный лозунг** – техническое и коммерческое кредо фирмы (убеждения, взгляды, основы мировоззрения);

4) **фирменный цвет** (цвета), используемый по определенным правилам, и **фирменный комплект шрифтов**, применяемый в объявлениях, печатной рекламе и надписях на упаковке;

5) **фирменные полиграфические константы** – формат, способ верстки текста и иллюстраций, стиль иллюстраций и текстов.

**Цель фирменного стиля** – это напоминать покупателю о тех положительных эмоциях, которые тот испытывал при покупке и использовании товара данной фирмы. **Логотип фирмы** и **наименование товара** должны быть хорошо запоминающимися и выглядеть привлекательно, благозвучно, не ассоциироваться ни в полном объеме, ни в частях с чем-либо бранным, не приличным. Соблюдение этого требования особенно важно при переводе наименований товара с иностранного языка фирмы-производителя на язык страны потребления.

**Реклама и другие мероприятия по ФОССТИС** – дорогие по стоимости и требуют больших затрат на осуществление при планировании рекламной деятельности.