

# Основы маркетинга

---



# Тезисы

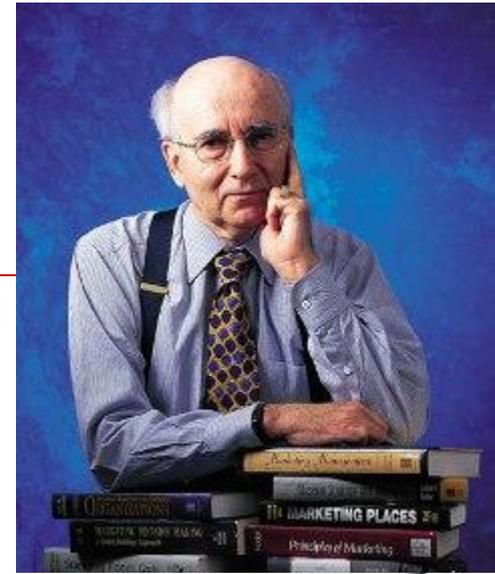
---

- *Что такое маркетинг?*
  - *Какие задачи выполняет маркетинг? Какие цели стоят перед маркетингом?*
  - *Почему нет единого понимания в определении маркетинга?*
  - *Каковы различия в содержании маркетинга в разных экономических школах?*
  - *Какая выгода от маркетинга в управлении предприятием?*
  - *Каковы основные принципы маркетинга?*
  - *В чем заключается основная деятельность маркетинга?*
-

# Ф.Котлер

---

- это вид экономической деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.



# Американская маркетинговая ассоциация (АМА):

---

- *«**Маркетинг** представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю.*
  - *«**Маркетинг** - процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, распределения и продвижения товаров, услуг, идей, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций и приносящий выгоду для себя».*
-

# Девизы маркетинга:

---

- "Любите клиента, а не товар"
- "Отыщите потребности и удовлетворите их"
- "Производить то, что можно сбыть вместо того, чтобы пытаться сбыть то, что произведено".



# Японский маркетинг

---

- В Японии возник следующий лозунг: **«Пусть товары и услуги говорят сами за себя»**.
  - В США этот же лозунг звучит так: **«Пусть за товары и услуги говорят продавцы»**.
-

# Дж. Маккарти

модель маркетинга, состоящая из трех уровней.

---

- 1.** — **потребители.** Они являются фундаментом маркетинговой деятельности.
  - 2.** — **инструменты маркетинга** включающие политику продукта (изделия), политику цен, политику распределения и политику коммуникаций
  - 3.** — **комплекс вспомогательных систем,** с помощью которых фирма оценивает факторы, воздействующие на ее стратегию.
-

# Функции маркетинга

---

*Дихтель Е., Хершген Х. выделили четыре фазы развития функций службы маркетинга:*

- как функция распределения;*
  - как функция продаж;*
  - как равноправная функция в управлении предприятием;*
  - как главная функция управления предприятием.*
-

Основными функциями маркетинга по обеспечению конкурентоспособности предприятия являются:

---

- Аналитическая
- Производственная
- Сбытовая
- продвижения и управления
- контроля.



# Marketing Mix или 4P

---

- Product,
  - Price,
  - Placement,
  - Promotion
- Продукт,
  - Цена,
  - Каналы продаж,
  - Продвижение
-

## Marketing mix

Продуктовая стратегия

Массовая продукция европейских производителей.  
Качественная бижутерия.

Формирование образа лучшего места, где человек со средним достатком может купить ювелирные изделия.

Ценовая стратегия

Верхняя часть нижнего ценового сегмента

Достаточный уровень прибыли для развития и продвижения

Рекламная стратегия

Продвижение собственного бренда.  
Активное продвижение в интернет, медийная реклама, PR-акции.

Обеспечение максимального трафика в магазинах.  
Достижение узнаваемости бренда.

Каналы продаж

Расширение сети, развитие франчайзинга

Присутствие вывесок "www.MasterPlans.ru" в максимальном количестве торговых центров.  
Известность бренда в национальном масштабе.

## Клиенты

## Маркетинговые цели

**Работая над созданием товара надо иметь в виду, что**

---

**покупатели приобретают не товары,  
а их функциональную способность  
удовлетворять определенную  
человеческую потребность.**

---

# Товар и товарная единица

Товары



Товарная  
единица



# Основные составляющие товара:

---

- набор физических и потребительских свойств (материал, вес, цвет, размер, внешний вид, силуэт, запах, вкус, конструкция, наличие дефектов)
  - сопутствующие товары (шнурки для ботинок, диски для компьютеров и т.д.)
  - марочное название
  - упаковка
  - сопутствующие услуги
  - гарантии
-

# Классификация товаров

---

- Потребительские товары - это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя
  - Промышленные товары или товары производственного назначения - товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности.
-

# Различия между продуктами

---

- Ощущаемые различия - когда различия между продуктами визуально очевидны для потребителя
  - Неощущаемые различия - несмотря на свое существование, такие различия не бросаются в глаза
  - Воображаемые различия - создаваемые путем рекламы и других приемов продвижения
-

# Услуги

---

Услугам свойственны четыре отличительные характеристики:

- **неосязаемость** - услугу нельзя увидеть, попробовать на ощупь, услышать до момента приобретения
  - **неотделимость от источника** - юридическая, медицинская или иная консультации невозможны в отсутствие юриста или врача
  - **непостоянство качества** - зависит и определяется уровнем квалификации и состоянием источника услуги
  - **несохраняемость**
-

# Качество и конкурентоспособность товара

---

Международный стандарт определяет качество как:

*совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.*

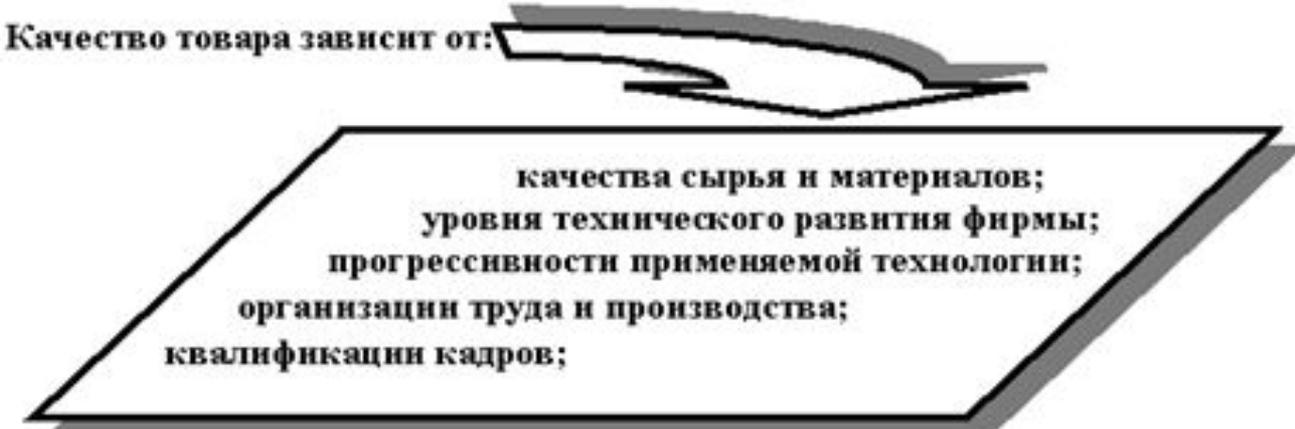
## Характеристики качества

Экономические показатели

Эргономические параметры

Эстетические параметры

Качество товара зависит от:



качества сырья и материалов;  
уровня технического развития фирмы;  
прогрессивности применяемой технологии;  
организации труда и производства;  
квалификации кадров;

**Важно помнить, что, какие бы  
характеристики качества не  
использовались**

---



**главное в качестве то,  
что считает таковым потребитель,  
а не производитель**

---

# Конкурентоспособность

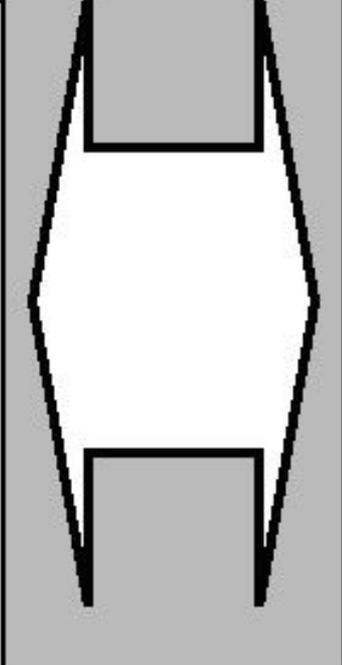
Критерии оценки конкурентоспособности парижской торгово-промышленной палаты:

---

- ❖ **степень новизны товара**
  - ❖ **качество его изготовления**
  - ❖ **наличие материальной базы для распространения информации о товаре, меры по стимулированию сбыта, включая рекламу**
  - ❖ **возможности приспособления товара к требованиям конкретного рынка, финансовые условия**
  - ❖ **динамизм сбыта и способность быстро реагировать на успехи рынка**
-

# Сравнение товаров с позиций качества и конкурентоспособности

---

<b>Качество</b>		<b>Конкурентоспособность</b>
<p>сравнению подлежат лишь однородные товары и в этом случае группы изделий классифицируются по показателям, характеризующим не только основные области их применения, но и ряд конструктивных и технологических особенностей, что еще более сужает рамки классификации</p>		<p>за базу сравнения берется конкретная потребность, возможно сопоставление и неоднородных товаров, поскольку они представляют собой только различные способы удовлетворения одной и той же потребности</p>

---

# Принятие решения о покупке

---

- 1. осознание проблемы (что нужно)
  - 2. поиск причин (реклама)
  - 3. оценка вариантов (формирование выбора)
  - 4. решение о покупке
  - 5. реакция на покупку
-

# Четыре вида продвижения товара в маркетинге

---

- Реклама
  - Прямые продажи
  - Пропаганда
  - Стимулирование продаж.
-

# Цели продвижения

---

- ❑ Информирование потребителей о товаре и его параметрах
  - ❑ Формирование образа престижности, низких цен и инноваций.
  - ❑ Поддержание популярности товаров и услуг.
  - ❑ Изменение стереотипов восприятия товара.
  - ❑ Стимулирование участников системы сбыта
  - ❑ Продвижение более дорогих товаров
  - ❑ Благоприятная информация о предприятии.
-