

# ОСНОВЫ маркетинга

---

# Основные понятия маркетинга и концепции

# Что такое маркетинг?

- Разработка товаров и услуг, ориентированных на **нужды покупателей**, установление на них цен, продвижение и распределение этих товаров и услуг для осуществления **систематических обменов**, с помощью которых люди и организации могут наилучшим образом достигать своих **целей**

*Американская ассоциация маркетинга, 1960*

- **Управленческий процесс** всеми сторонами деловой активности фирмы.

*П. Дракер*

- Философия современного бизнеса, определяющая стратегию и тактику фирмы **в условиях конкуренции**

*Основы маркетинга, США, 1984*

- Одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка:

- 
- Описать и разбить рынок
  - Оценить нужды и запросы потребителей
  - Сконструировать и испытать товар
  - Донести идею ценности товара
  - Выбрать умелых посредников
  - Рекламирывать и продвигать товар

Маркетинг - вид социально-экономической деятельности, направленный на удовлетворение как нужд так и потребностей как индивидов так и групп по средствам обмена.

*Ф. Котлер*

Маркетинг состоит в том, чтобы рассказать людям (или распространить среди людей) историю о ваших преимуществах, причем так, чтобы эти люди могли оценить такие преимущества.

---

© Сет Годин



Это величина  
превышения  
доходов над  
расходами

**НУЖДА**

Чувство, ощущаемой  
человеком нехватки  
чего-либо

**ПРИБЫЛЬ**

**ПОТРЕБНОСТЬ**

**МАРКЕТИН  
Г**

Нужда  
принявшая  
специфичес  
кую форму

**РЫНОК**

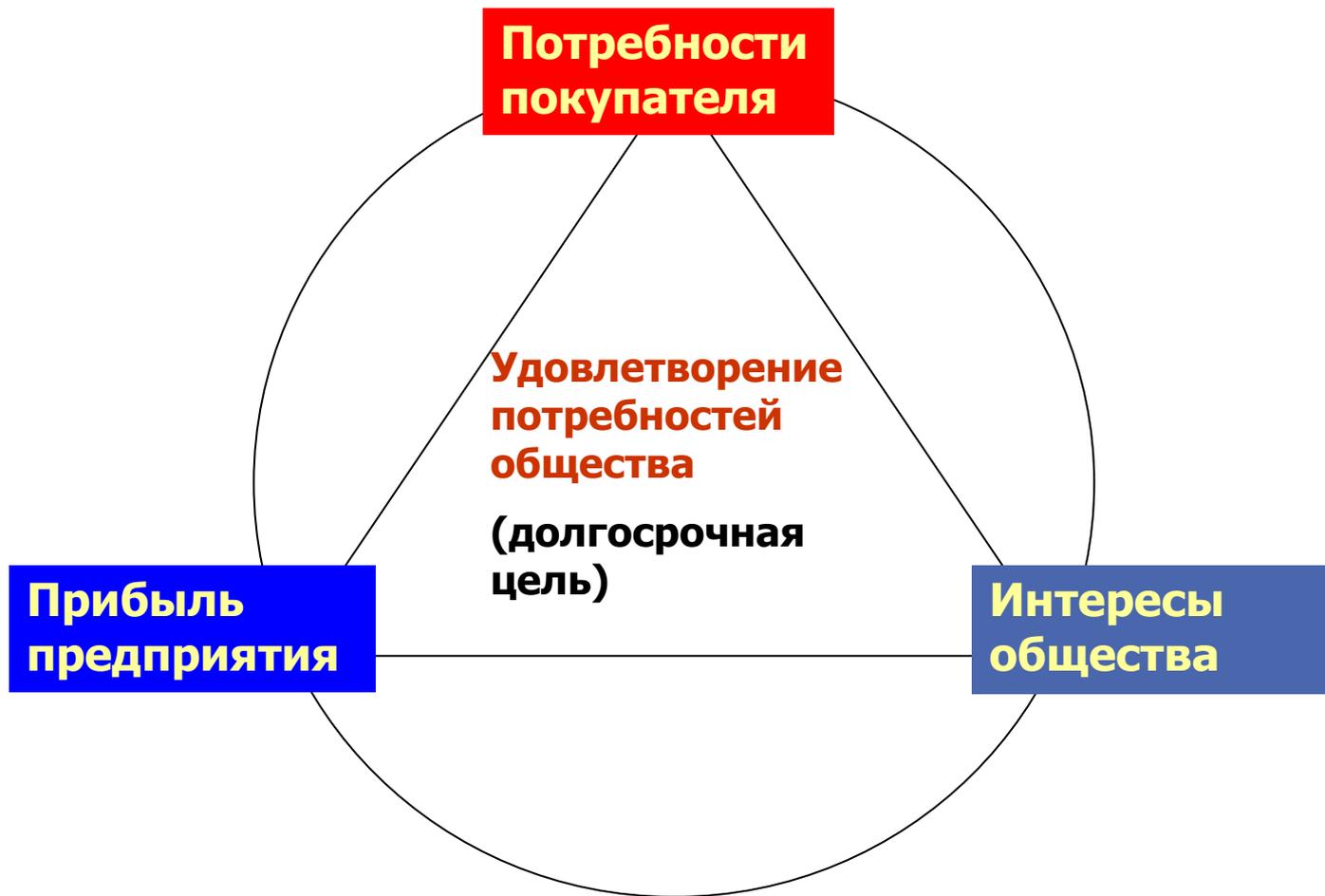
**СПРОС**

Совокупность  
потребителей и  
производителей  
товара/услуги

**ТОВАР**

Потребность,  
подкреплённая  
покупательной  
способностью

**Ориентация на потребителя** – производство или продажа товаров,  
которые наиболее полно удовлетворяют его нужды



# Товар

- это всё, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

**Товар в реальном исполнении**

**Товар по замыслу**



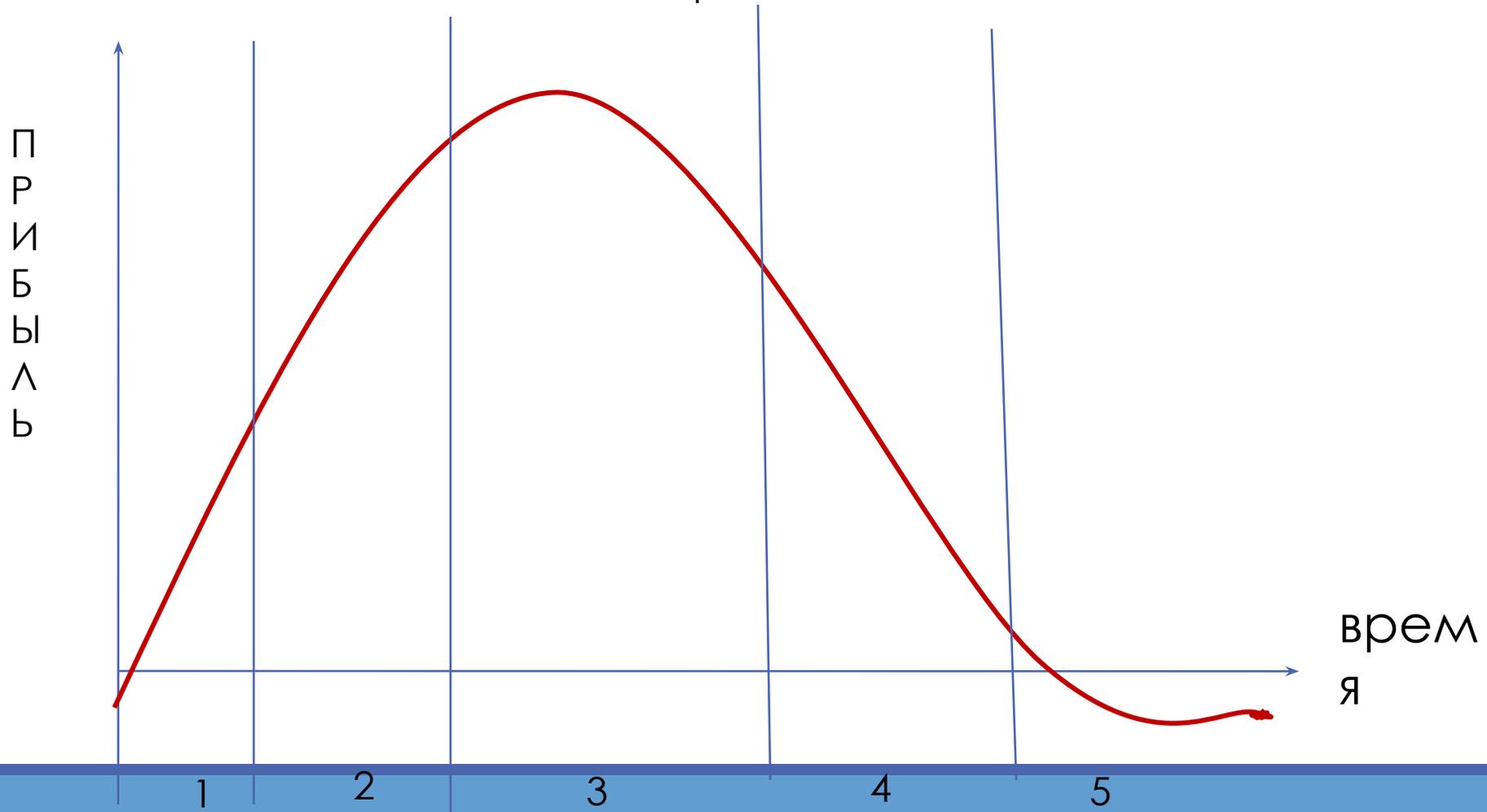
**Товар с подкреплением**

# Пирамида потребностей (Абрахама Маслоу).



# Жизненный цикл товара

Это время с момента первоначального выхода продукта на рынке до прекращения его реализации на том же рынке.



# Виды рынков

---

**B2B** - (бизнес для бизнеса). Производство товаров и услуг для потребления предприятиями или организациями.

**B2C** - (бизнес для конечного потребителя). Производство товаров и услуг для личного не коммерческого использования потребителем.

**G2B** - (бизнес для государства). Производство товаров и услуг для государственных нужд.

# Рыночные свойства товара

- Центральные характеристики
- Соответствие цены качеству и потребительской ценности
- Технико-экономические параметры
- Эксплуатационные характеристики
- Экологичность
- Совершенство дизайна
- Наличие документации
- Качество сервиса
- Имидж товара и фирмы

# Маркетинговое применение SWOT- анализа

## СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

Причины по которым покупают у нас!

- ❖ востребованный товар
- ❖ конкурентные цены
- ❖ .....

## СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

Причины по которым у нас не покупают!

- ❖ не обеспеченность заявок товаром
- ❖ длительные сроки поставки
- ❖ .....

## ВОЗМОЖНОСТИ

Причины на которые мы не можем повлиять, но у нас купят!

- ❖ отсутствие нужного товара у конкурентов
- ❖ развитие новых технологий
- ❖ .....

## УГРОЗЫ

Причины на которые мы не можем повлиять и у нас не купят!

- ❖ отсутствие товара у поставщиков
- ❖ появление новых конкурентов
- ❖ форс-мажоры
- ❖ .....

---

# Комплекс маркетинга

# Комплекс маркетинга

**А) Совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности фирмы**

**В) Набор маркетинговых средств, определенная комбинация которых создает маркетинговые усилия предприятия на целевом рынке**



# Роль элементов комплекса маркетинга

- **Товар** – удовлетворение потребностей (решение проблем) целевой группы потребителей
- **Цена** – формирование ценового восприятия товара через соотношение «качество/ цена»
- **Продвижение** – повышение осведомленности целевых групп потребителей о предоставляемых выгодах
- **Распределение** – обеспечение доступности товара для потребителей, (обеспечить быструю «встречу» товара с покупателем)

# Товарная стратегия

- Потребительские свойства
- ЖЦТ
- Конкурентоспособность

- Предпродажное обслуживание
- Послепродажное обслуживание



- Поиск идей
- Разработка концепции
- Подготовка образцов
- Вывод на рынок

- Средство защиты товара
- Средство стимулирования спроса

- Выбор наименования
- Определение рыночной силы марки
- Разработка марочных стратегий

# Цена товара

---

- с точки зрения производителя:

$$\text{ЦЕНА} = \text{ИЗДЕРЖКИ} + \text{ПРИБЫЛЬ}$$

- с точки зрения потребителя:

$$\text{ЦЕНА} = \frac{\text{Сумма денег за покупку}}{\text{Сумма приобретенных благ}}$$

# 7 общепринятых способов повышения стоимости товаров или услуг

---

1 марка, бренд, торговый знак.

2 эксклюзивность, лимит. Ограниченное количество.

3 использование продукта известной личностью

4 возможность дополнительного использования не по назначению.

5 внесение продукта в систему как составную часть предложения.

6 благотворительная цель продажи

7 угроза, страх, шантаж

# Маленькие хитрости с высокой ценой

---

Метод не округленных цен: (999.99 Р)

Цена товар + подарок

Двойные ценники

Цветные ценники

Продукт дня

Дополнительный объем

Разбивка цены на срок использования

Дополнительные опции и наилучшая комплектация

СКИДКИ!!!!!!

# Установление цены на НОВЫЕ ТОВАРЫ

---

«Снятие сливок» - производитель преследует цель максимизировать прибыль в краткосрочном периоде, пока вновь формируемый рынок не стал объектом конкурентной борьбы

«Проникновение» - производитель пытается добиться успеха на рынке, получая необходимую долю рынка или монополизировав его через низкие цены

**Вывод:** Цена – формирование ценового восприятия товара через соотношение «качество/ цена»

# Продвижение продукта

## СОВОКУПНОСТЬ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО:

- доведению информации о достоинствах продукта или компании до потенциальных потребителей
- стимулированию у потребителей желания приобрести продукт

## Средства продвижения:

- реклама,
- методы стимулирования сбыта,
- персональные продажи,
- методы связи с общественностью



# Стратегии продвижения

- **Проталкивание (push):**

объект внимания - посредники

цель - добровольное сотрудничество

меры - торговые скидки, конкурсы по продажам, обучение персонала и др.

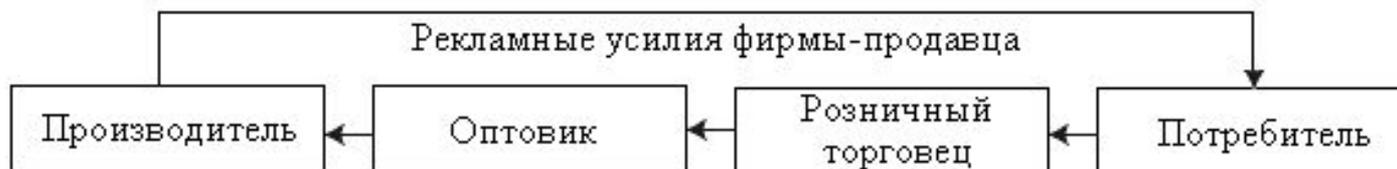


- **Протягивание (pull):**

объект внимания - конечные потребители

цель - «вынужденное» сотрудничество

меры - активная реклама, пропаганда торговой марки, выставки, сувениры  
(потребители - втягивающий механизм)



# Уникальность Торгового Предложения



**УТП** — это заявление о превосходстве, которое является уникальным по товару и важным по отношению к потребителю. Основа такого уникального предложения — обещание некоторого конкретного преимущества при использовании товара.

Для создания УТП важно различать понятия «**выгода**» или «**польза**» и понятие «**особенность**», «**отличительная черта**». Однако для потребителя не важны особенности бизнеса компании, ему важна выгода, польза, которую он получит, став ее клиентом. Поэтому, разрабатывая **УТП** важно **искать ее в полезности, которую может дать товар** или услуга потенциальному **потребителю**

# *Шесть продаж в ходе одной продажи:*

---

1. продажа самому себе (обретение веры)
2. продажа себя как эксперта и продажа компании, которой могут доверять (построение доверия)
3. продажа клиенту его же проблемы (актуализация проблемы)
4. продажа способа решения проблемы (создание повышенной готовности купить)
5. продажа уверенности в товаре (снятие страха и сомнений)
6. продажа товара (порождение обязательств)

---

# Сегментация рынка

# Сегментация – выделение части из целого по определенным признакам

## Цели сегментации:

Нахождение оптимального соответствия между стандартизацией и дифференциацией товара;

Применение целевой стратегии в маркетинге (дифференцированного, массового или концентрированного маркетинга);

Достижение успеха в конкурентной борьбе;

Нахождение ниши для товара.

## Виды сегментации рынка:

Географическая ( по признакам климата, местности и т.д.).

Демографическая ( по полу, возрасту, семейному положению и т.д.).

Психологическая ( по стилю жизни, принадлежности к определенному слою общества).

Поведенческая ( по привычкам, уровню знания и отношения к товару).

# Критерии выбора целевого сегмента

**Доходность или емкость**

**Перспективность**

**Доступность**

**Защищенность от конкурента**

**Технологичность работы**

- количество, которое может быть продано в определенном регионе за определенный период
- прибыльность
- устойчивость
- темпы роста спроса
- наличие каналов сбыта, условий хранения, транспортировки, и
- «входные» барьеры
- уровень и степень конкуренции
- наличие необходимых ресурсов и технологии
- наличие опыта
- кадровый потенциал

# Оценка емкости рынка (спроса)

Опросы и наблюдения за покупателями

~~Данные государственных регистрационных органов (комитеты по контролю, лицензированию, регистрации, таможня и т.д.)~~

Оценка на основе бухгалтерской отчетности, которую можно приобрести в Роскомстате

Мониторинг продаж в розничной торговле

**Для товаров широкого потребления повседневного спроса на основе опросов покупателей:**

$$E = Q * N * C,$$

где

E – объем спроса или емкость рынка, руб. или натуральный показатель;

Q - количество покупателей, чел. или домохозяйств;

N – среднее число покупок в год одним покупателем, шт.;

C - средний размер покупки, руб., или натуральный показатель.

# Распределение

деятельность организации, направленная на то, чтобы сделать продукт **доступным целевым потребителям**

---

## **Основное содержание:**

- Формирование каналов распределения (выбор оптимальной схемы доставки)
- Организация сбыта (организация транспортировки, хранения, обработки груза)
- Организация продажи и послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей