

компьютерного
Центр[®]
(ОБУЧЕНИЯ)
«СПЕЦИАЛИСТ»
при МГТУ им. Н.Э.Баумана

**Курс «Менеджер по маркетингу и
рекламе»**

Модуль: Основы маркетинга



Преподаватель Ростошинская Екатерина Аркадьевна.

Образование – Поволжская Академия Государственной Службы имени П.А.Столыпина (г.Саратов). Факультет «Экономика и управление». Специальность «Маркетинг». Закончила с красным дипломом.

Дополнительное образование: различные семинары и тренинги ведущих маркетологов России.

Например, Анатолий Дураков «Маркетинг без ГМО», Игорь Манн «Прибавить оборотов», Николас Коро «Создание и ребрендинг в посткризисный период – время продавать» и другие.

Опыт работы (с 2007-го года):

ОАО «Знак Хлеба» – менеджер по трейд-маркетингу (г.Саратов)

ГК Генеральские колбасы – менеджер по рекламе (г.Саратов)

ГК Генеральские колбасы – начальник отдела маркетинга Саратовского филиала (г.Саратов)

ГК Генеральские колбасы – руководитель группы оперативного маркетинга УК (г.Саратов)

ГК Генеральские колбасы – и.о. директора по маркетингу УК (г.Саратов)

ООО ПРОДО Коммерц – старший бренд-менеджер (г.Москва)

ООО ФАСТ ФУД СИСТЕМС – бренд-менеджер (г.Москва)

1. Суть маркетинга. Определения маркетинга
2. Видение маркетинга каждым из нас
3. Составляющие маркетинга
4. История маркетинга
5. Функции, цели и задачи маркетинга
6. Кейс на разновидности маркетинга



Продажи + Реклама



**MARKET –
РЫНОК**

**GETTING –
ДЕЛАТЬ**

Понятие маркетинга. Основные компоненты

Маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

— *Американская ассоциация маркетинга (АМА)*

Маркетинг — это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов

— *А. П. Панкрухин (Гильдия маркетологов)*

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

— *Филипп Котлер*

Понятие маркетинга. Основные компоненты

Маркетинг — это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров — изделий, технологий, услуг и т.д.



Понятие маркетинга. Основные компоненты

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму

Нужда – чувство нехватки чего-либо

Желание – потребность, принявшая конкретную форму

Потребительская ценность – оценка потребителем способности товара удовлетворить его нужды/желания



Спрос – желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью

Рынок – совокупность существующих продавцов и покупателей

Обмен – любая сделка, как акт получения желаемого товара с предоставлением чего-либо взамен

Продукт - все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей

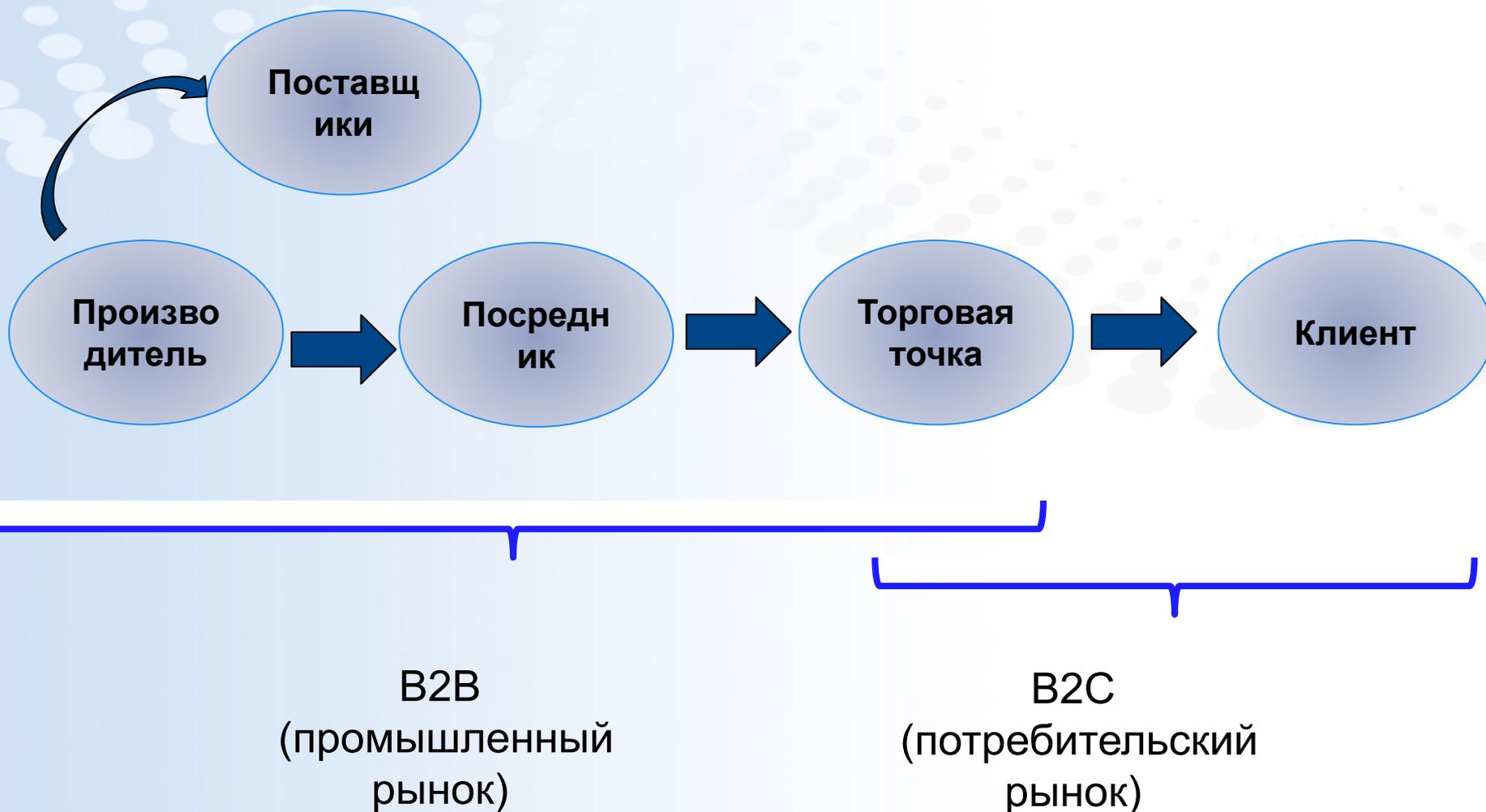
Спрос и маркетинг

| Вид спроса | Характеристика | Вид маркетинга | Задачи маркетинга |
|-------------------|---|----------------|--|
| Отрицательный | Вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. | Конверсионный | Проанализировать причины неприязни к товару/услуге/компании. Разработать программу маркетинга, способную изменить это отношение: ребрендинг, PR, снижения цен и тд |
| Отсутствие спроса | Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему. | Стимулирующий | Отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека. |
| Скрытый | Многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг, (безвредные сигареты, более экономичные автомобили) | Развивающий | Оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос |

Спрос и маркетинг

| Вид спроса | Характеристика | Вид маркетинга | Задачи маркетинга |
|--------------|---|-----------------|---|
| Падающий | Снижение уровня продаж | Ремаркетинг | Анализ причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п. |
| Нерегулярный | Колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе — часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни, продажа елочных игрушек | Синхромаркетинг | Изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения. |
| Полноценный | Организация удовлетворена своим оборотом. | Поддерживающий | Поддерживать существующий уровень спроса, противодействовать попыткам конкурентов вытеснить с рынка, следить за поведением потребителей, постоянно приспосабливая маркетинг к меняющимся условиям рынка |

| Вид спроса | Характеристика | Вид маркетинга | Задачи маркетинга |
|----------------|---|----------------------|---|
| Чрезмерный | Спрос превышает производственные возможности компании | Демаркетинг | Изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации: увеличение цен, снижение маркетинговой активности |
| Нерациональный | Спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики, товары и тд. | Противодействию ющий | Убедить таких любителей отказаться от таких привычек, при возможности предоставив товар-заменитель |



Ёмкость рынка - размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период; или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения

**Доступная
ёмкость
рынка**

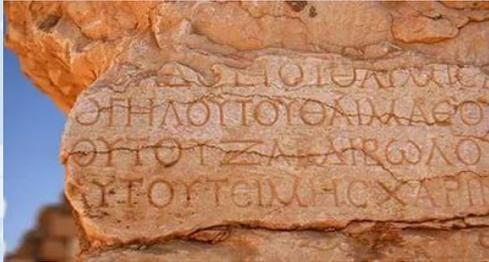
размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами.

**Фактическая
ёмкость рынка**

размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения. Фактическая емкость рынка определяется на основании текущего уровня знания, потребления и использования товара среди потребителей.

**Потенциальная
ёмкость рынка**

размер рынка, основанный на максимальном уровне развития спроса на товар или услугу среди потребителей.



«Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса»

- Рекламные таблички в Древней Греции

«Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения»

- Каменный столбик с высеченной надписью в г.Мемфис



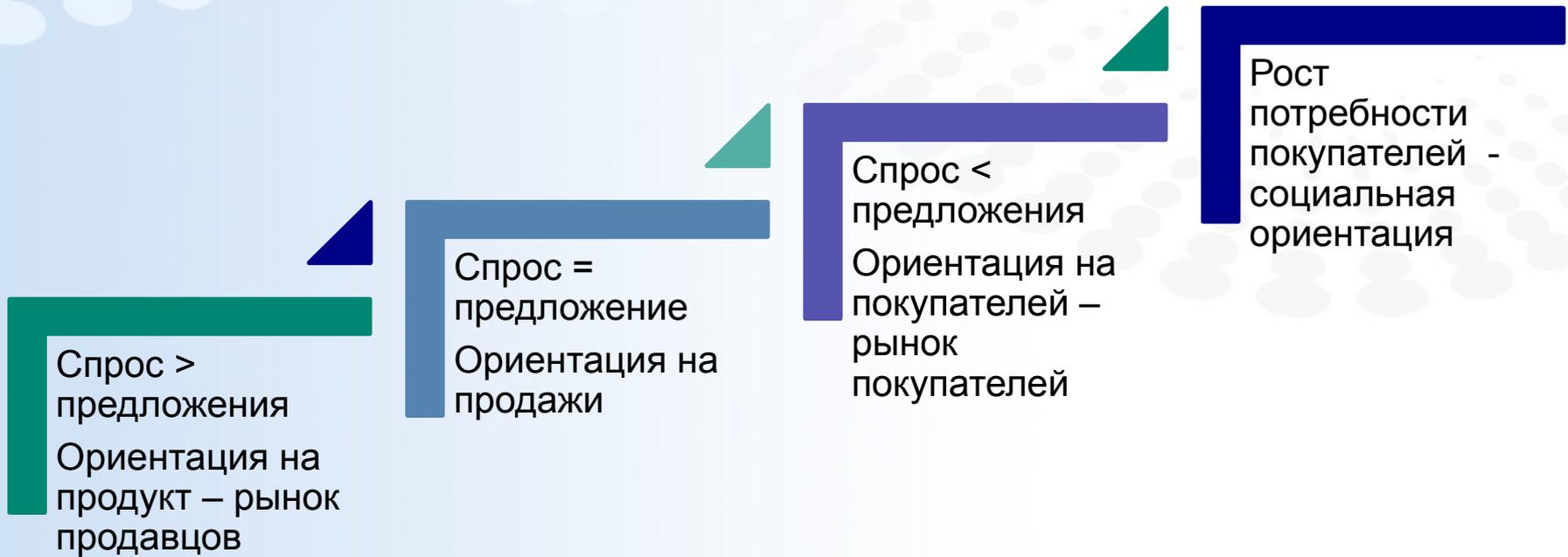
1910г – первое определение слова «маркетинг»

1901г – в США опубликован отчет Промышленной комиссии по продажам сельскохозяйственной продукции, который можно считать первым маркетинговым исследованием

1926г – в США создана Национальная Ассоциация Маркетинга и Рекламы (1973г – Американская Маркетинговая Ассоциация)

1980г – введен курс по маркетингу в ряде экономических ВУЗов СССР

1995г – создана Российская Ассоциация Маркетинга



Производственная концепция (до 1950х годов):

- Снижение себестоимости
- Увеличение объёмов выпускаемой продукции
- Управление качеством



Детское питание Nestle 1987г



Соски, Резинотрест 1932г

Товарная концепция (1950-1960гг):

- Снижение себестоимости
- Увеличение объёмов выпускаемой продукции
- Управление качеством



История развития маркетинга

Ориентация на продажи (1960-1970гг)

- Стимулирование сбыта
- Поиск продавцов
- Активное использование рекламных плакатов, агитаций

Концепция маркетинга (1970-1980гг):

- Выявление потребностей целевых рынков
- Удовлетворение потребителей





Концепция социально-этического маркетинга (после 1980х годов)

- Удовлетворение нужд, потребностей и интересов целевых рынков
- Обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными способами, нежели у конкурентов
- Маркетинг отношений – поддержание связей с клиентом, удержание клиентов
- Сохранение благополучия и общества в целом

Концепция международного (глобального) маркетинга (2000-е года)

- планомерная, постоянная, активная работа на международном рынке на разных этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителю. Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности

Концепция холистического маркетинга (2000-е года)

- это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности
- планирование, разработка и внедрение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учётом их широты и взаимозависимости
- в маркетинговом деле важно всё и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход
- включает в себя четыре компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг.

Концепция управления брендом

- Бренд управляет сознание потребителя

Интернет - маркетинг



Цель современного маркетинга - не продажа товара или услуги любым способом (включая обман покупателя), а удовлетворение потребностей клиента.

Цель маркетинга — привлекать новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы.

Основная задача маркетинга — понять нужды и потребности каждого рынка и выбрать те из них, которые их компания может обслуживать лучше других.

«Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами». Питер Друкер





**Маркетинг
должен быть «с
зубами»!**

**Маркетинг
должен быть
волевой и
наделен силой и
определенной
властью в
компании!**

Аналитическая

Изучение рынка – сбор полной информации о разных аспектах конъюнктуры рынка

Изучение потребителей

Изучение товарной структуры

Анализ внутренней среды предприятия

Производственная

Организация производства новых товаров/услуг

Управление качеством и конкурентоспособностью продукции

Сбытовая

Ценовая политика

Стратегия выбора товаропроводящих каналов

Стратегия представленности товаров и их ротация

Стратегия продвижения

Управление и контроль

Организация стратегического и оперативного планирования

Информационное обеспечение управления маркетингом

Организация системы коммуникаций в компании

Контроль исполнения маркетинговых планов

Увеличение
конкуренции

Изменение
потребностей
покупателей

Глобализация:
большое количество
импорта



Доступность
информации:
покупатели-эксперты

Снижение
рентабельности

Рост он-лайн
покупок



Инструментарий маркетинга. Комплекс маркетинга

- Ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и пр)
- Политика отпускных и розничных цен
- Ценообразование для различных каналов продаж в т.ч скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков и т.д)
- Наличие сезонных скидок или акций



- Рынки, на которых планируется продавать товар (в т.ч. стратегия географической экспансии)
- Каналы дистрибуции
- Вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция)
- Условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.)
- Условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.)

- Стратегия продвижения: pull или push
- Требуемый маркетинговый бюджет
- Целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди ЦА
- Выбор каналов коммуникации
- Стратегия PR, promo и event-маркетинг
- Медиа-стратегия бренда

- Символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль
- Функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги. Более подробно построить функционал продукта поможет понимание уровней товара
- Необходимый уровень качества продукта – с точки зрения целевого рынка. Качество продукта должно строиться на восприятии потребителей. (Например, Для одних потребителей качество хлеба проявляется через вкус и запах, а для других через сорт пшеницы, используемый для приготовления хлеба.)
- Внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка
- Ассортиментный ряд продукта
- Поддержка и уровень сервиса

PEOPLE

Люди, способные оказать влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого рынка:

- работники компании
- торговый персонал, который контактирует с целевым потребителем
- потребители, выступающие «лидерами мнений» в категории, VIP-клиенты
- производители, которые могут оказать влияние на стоимость и качество товара/сырья

PROCESS

Термин относится к B2B рынку и рынку услуг.

Описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

!!! Компания MacDonaldis

PHYSICAL EVIDENCE

Термин относится к B2B рынку и рынку услуг.

Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

***Спасибо за
внимание!***