

Маркетинг в деятельности предпринимателя



Задание

Прочитайте внимательно два
следующих слайда и выберите
ту фирму, которая,
по вашему мнению,
ведет себя экономически
грамотно.



Фирма А

Закупив необходимые сырье и материалы, налаживает производство товара...

... делает рекламу своему товару и пытается его продать



Фирма Б

Сначала определяет
потребность в товаре...

... потом производит
товар и продает его



Какую фирму Вы выбрали?

Фирму А

Фирму Б

Еще раз о них
прочитаю.



**Такой подход не всегда
экономически оправдан!**

Как и владелец фирмы А,

Вы вряд ли знакомы с

понятием «маркетинг».

Но в современном бизнесе

без этого не обойтись!

Давайте с ним познакомимся!



МОЛОДЦЫ !

Ваш выбор сделан
экономически грамотно.
Ведь владелец фирмы Б
знаком с таким важным
понятием,

как «маркетинг»



Что такое маркетинг?

- Деятельность предприятия, направленная на изучение и формирование рынка сбыта.

- Ориентируется на потребителя и обеспечивает стабильную прибыль.



По определению
основоположника теории
маркетинга американского
ученого Филиппа Котлера

**маркетинг - вид
человеческой
деятельности,
направленный на
удовлетворение нужд и
потребностей посредством
обмена.**



Основные понятия маркетинга

нужда

потребность

спрос

покупка

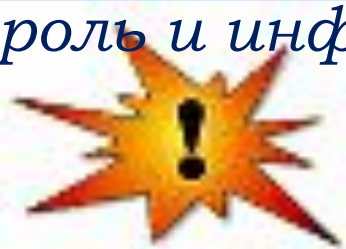
потребл
ение



Цели маркетинга:

**максимально высокое потребление,
достижение максимальной
потребительской удовлетворенности,
предоставление максимально широкого
выбора, максимальное повышение
качества жизни.**

*Эти цели решает маркетинговый цикл,
который включает: маркетинговые
исследования, маркетинговый синтез,
стратегическое планирование,
оперативное планирование и реализацию
планов, контроль и информационное
обеспечение.*



Кто занимается маркетингом?

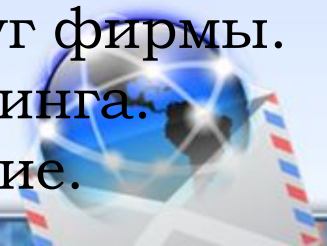
МАРКЕТОЛОГ - специалист,
профессионально
занимающийся
проблемами
маркетинга



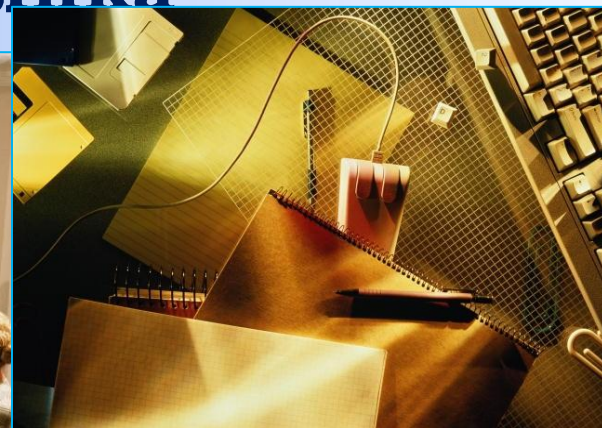
Задачи маркетинга

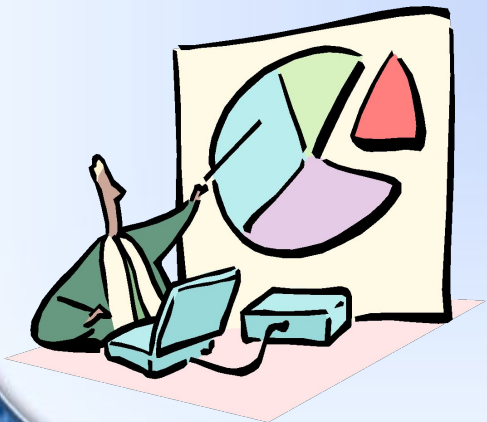


1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
4. Формирование ассортиментной политики фирмы.
5. Разработка ценовой политики фирмы.
6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
7. Сбыт продукции и услуг фирмы.
8. Коммуникации маркетинга.
9. Сервисное обслуживание.



Процесс маркетинга — это упорядоченная совокупность стадий (фаз) и действий по выявлению спроса, разработке, изготовлению, распределению и сбыту продукции, соответствующей требованиям покупателей и возможностям рынка





изучение,
распознавание
проблемы

поиск информации

анализ полученных
данных

разработка концепции
маркетинга

принятие решения

реализация
маркетинговой
концепции

контроллинг
маркетинговых
мероприятий



Принципы маркетинга —

это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение.

Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка.

В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:



СИСТЕМНОСТЬ

регулярность

КОМПЛЕКСНОСТЬ

объективность

ПРИНЦИПЫ

ЭКОНОМИЧНОСТЬ

ТОЧНОСТЬ

ОПЕРАТИВНОСТЬ

ТЩАТЕЛЬНОСТЬ

Концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный замысел (проект) организации деятельности вообще и/или маркетинговой деятельности в частности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом предприятия.

Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности предприятия.



Разработка концепции маркетинга



выбор инструментария
маркетинговой деятельности в
целях достижения
запланированных результатов

обоснование
маркетинговой
стратегии

определение целей
предприятия и целей
маркетинговой деятельности

осуществление стратегического
анализа внутренней и внешней
среды

1. Концепция совершенствования производства, которая утверждает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве.
2. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
4. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.
5. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.



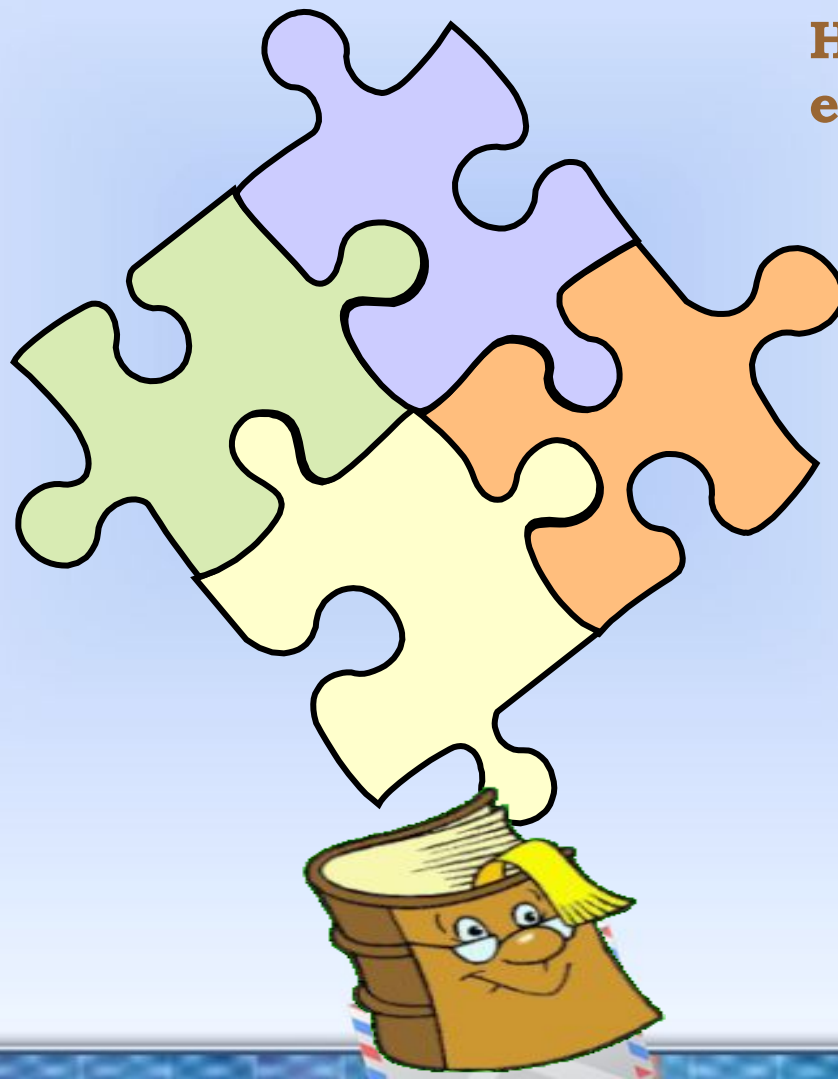
Из чего состоит комплекс маркетинга?

Разработка
товара

Рекламная
компания

Назначени
е
цены

Определен
ие
каналов
сбыта



Разработка товара

ТОВАР

Разработка
потребительских
свойств

Товарные
знаки

Оформление

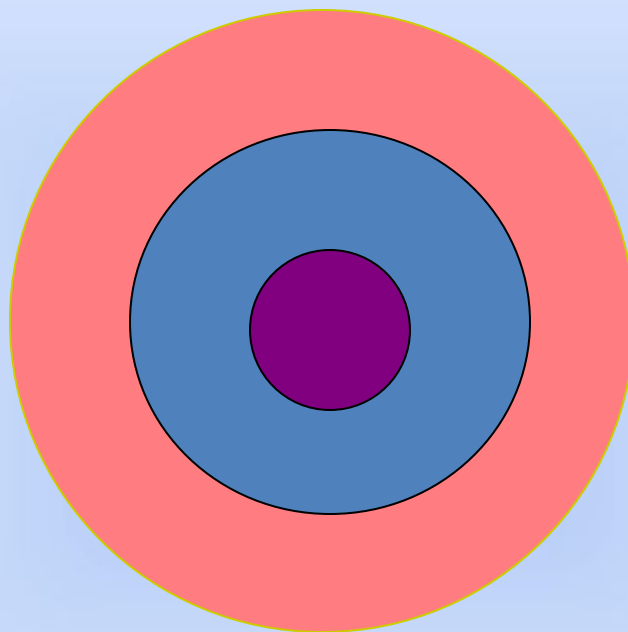
Упаковка

Дополнительные
услуги



3 уровня разработки товара

Товар по замыслу
(вами уже
придуман)



Товар в
реальном
исполнении
и

Подкрепление

товара

предстоит

(дома)



Что мы сегодня положим в наш бизнес-план?

- Анализ рынка сбыта продукции.
- Посчитаем количество потенциальных покупателей.
- Познакомимся с информацией, которая содержится на этикетках.



Сделаем первый шаг маркетингового исследования

Важно
определить,
на какого
потребителя будет
ориентироваться
ваша фирма

Для этого
прочитай
основные
понятия
и
выполни
задание!



Основные понятия

- **Сегментирование рынка** – это процесс разбивки потребителей на отдельные группы на основе их различий в нуждах, характеристиках и поведения.
- **Выбор целевых сегментов рынка** – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода из них со своим товаром.
- **Позиционирование товара на рынке** – обеспечение товару конкурентного положения при продаже на рынке и в сознании целевых потребителей.



Задание

Заполните таблицу:

- произведите сегментирование рынка применительно к своей продукции (1 колонка таблицы);
- выберите целевые сегменты потребителей для своей продукции (2 колонка таблицы);
- оцените примерный потенциальный объем рынка (количество предполагаемых потребителей)



Домашнее задание:

- Разработайте для вашей продукции товарный знак, этикетку и упаковку.
- Для этого используйте свой опыт как потребителей и информацию следующего слайда.



Этикетка может содержать:

- Описание товара
- Кто, где и когда сделал
- Содержимое упаковки
- Порядок его использования
- Техника безопасности при работе с ним
- Объем или вес
- Срок годности
- Питательная ценность
- Сорт
- Пожелания
- И т. д.

