

Маркетинг: ключевые понятия.



МА́РКЕ́ТИНГ - В ШИРОКОМ СМЫСЛЕ ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА СОСТОЯТ В ОПРЕДЕЛЕНИИ И УДОВЛЕТВОРЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ.

ФИЛИП КОТЛЕР

МАРКЕТИНГ — ВИД ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НАПРАВЛЕННОЙ НА УДОВЛЕТВОРЕНИЕ НУЖД И ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОСРЕДСТВОМ ОБМЕНА.

Существует более 500 определений маркетинга

- Маркетинг — это продажа клиенту стандарта жизни (Пол Мазур).
- Маркетинг — это любовь к ближнему, благодаря которой получаешь Божью благодать в виде прибыли.
- Маркетинг — это миллион и одна вещь, которые ты делаешь, чтобы помочь продать продукт (Боб Зак).
- Маркетинг — правильный продукт на правильном рынке (С. Джейн).
- Маркетинг — все, что помогает продажам (Владимир Тюшин).
- Маркетинг — понять клиента, увидеть цель, достичь ее, всегда помня, что в итоге должен потолстеть кошелек (Сергей Васильев).



ИСТОРИЯ

1902
год

прочитаны первые курсы маркетинга в университетах [США](#)

1926
году

в [США](#) создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы

1973
году

организация была переименована в [Американскую ассоциацию маркетинга](#) — АМА

1970
году

В [СССР](#) была сформирована Секция маркетинга при Торгово-промышленной палате СССР

1990
году

Сформировалась Всесоюзная ассоциация (Всероссийская ассоциация маркетинга)

Основные понятия маркетинга

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Спрос — это потребность, подкреплённая покупательной способностью.

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

Обмен — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

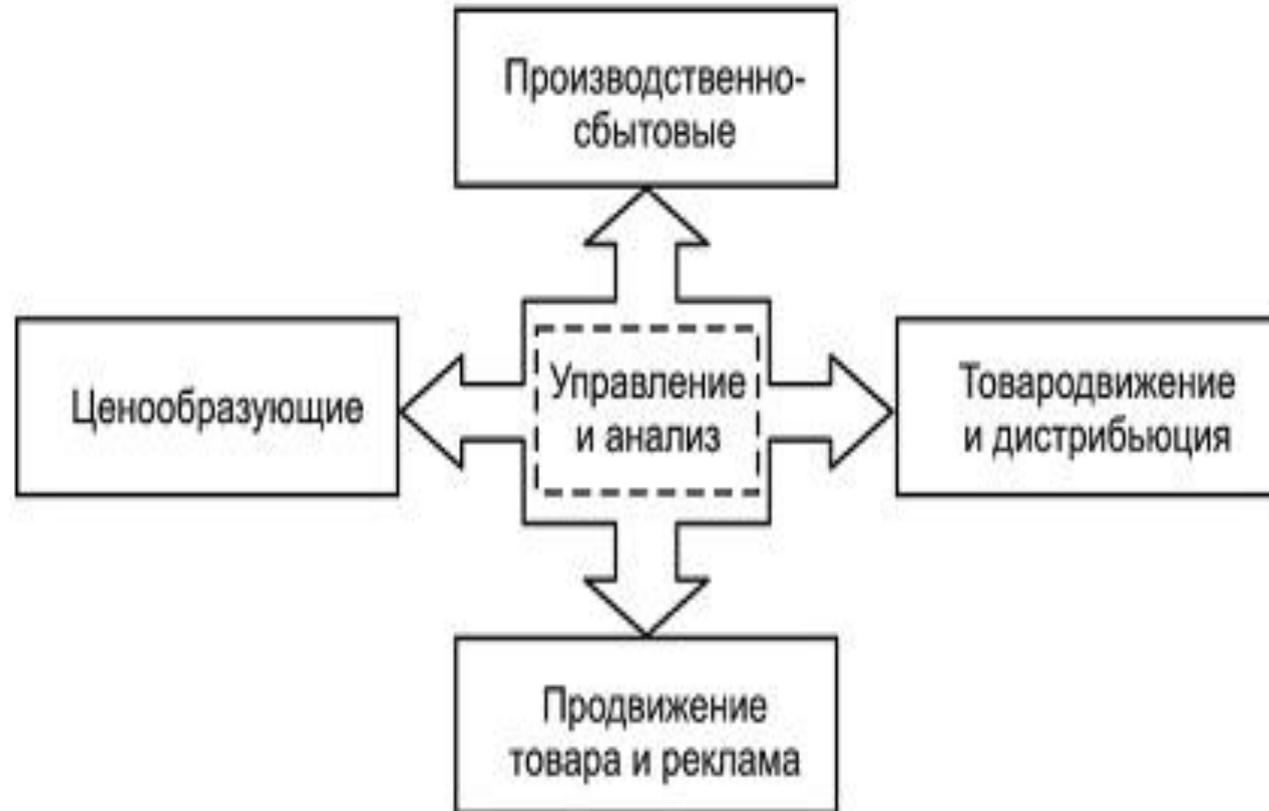
Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

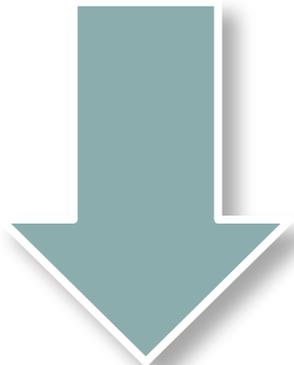
Основные задачи, цели, элементы и функции маркетинга

Функции маркетинга:

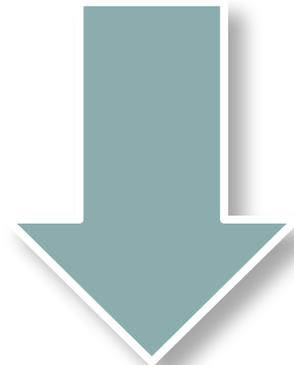
- Аналитическая
- Производственная
- Сбытовая (продажи)
- Управления и контроля



Целью маркетинга



Удовлетворение
потребностей
клиентов



Привлечь
НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Элементы маркетинга



Продукт — это товар или услуга, которые фирма производит.

Цена — сумма, которую покупатели платят за товар.

Место — деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей.

Продвижение— всевозможная деятельность компании направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт.



Виды маркетинга



1. **КОНВЕРСИОННЫЙ МАРКЕТИНГ**
2. **СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ**
3. **СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ**
4. **РЕМАРКЕТИНГ**
5. **СИНХРОМАРКЕТИНГ**
6. **СИНХРОМАРКЕТИНГ**
7. **ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ**
8. **ДЕМАРКЕТИНГ**

Основные принципы маркетинга

1. Научно практические исследования рынка и производственно-сбытовых возможностей предприятия.
2. Сегментация
3. Гибкое реагирование производства и сбыта
4. Инновация
5. Планирование



Концепции управления маркетингом

- I. Концепция совершенствования производства*
- II. Концепция совершенствования товара*
- III. Концепция интенсификации коммерческих усилий
(продаж)*
- IV. Концепция маркетинга*
- V. Концепция социально-этичного маркетинга*



Маркетинговое исследование

- *Маркетинговое исследование для определения проблемы*
- *Маркетинговое исследование для решения проблемы*
- *Маркетинговая информационная система*



Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры

определение задач и целей исследования:

- определение потребности в проведении маркетинговых исследований,
- определение задач,
- формулирование целей маркетинговых исследований,

разработка плана исследований:

- выбор методов проведения маркетинговых исследований,
- определение типа требуемой информации и источников её получения,
- определение методов сбора необходимых данных,
- разработка форм для сбора данных,
- разработка выборочного плана и определение объёма выборки,

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры

реализация плана
исследований:

- сбор данных
- анализ данных

интерпретация полученных
результатов и их доведение
до руководства

- Подготовка
- презентация
заключительного
отчёта

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга)

Маркетинг-микс — это комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.



4P
product, price, place, promotion
предложил
Джерри Маккарти в 1960 году

Продукт

- это все, что может удовлетворить какие-нибудь потребности

Цена

- количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу

*Место или
методы*

- распространения или доведение продукта до потребителя

*Продвижен
ие
продукта*

- совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей

Ценообразование

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ — УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ. ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ И НАИБОЛЕЕ СЛОЖНЫЙ УЧАСТОК МАРКЕТИНГОВОЙ РАБОТЫ

ДВЕ ОСНОВНЫЕ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ:

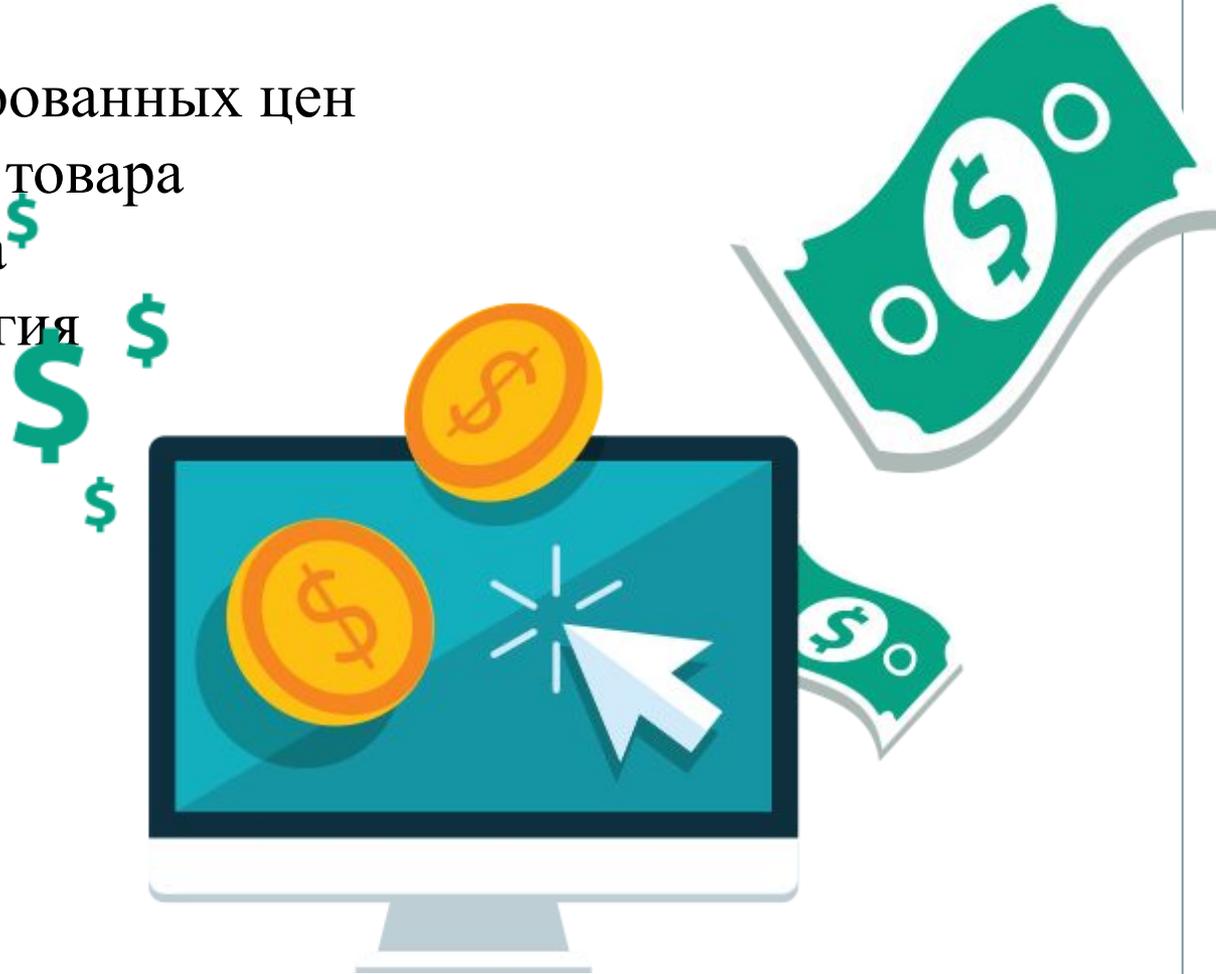
1. РЫНОЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ
2. ЦЕНТРАЛИЗОВАННОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ОПТИМАЛЬНАЯ ЦЕНА НА ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ:

1. ОБЕСПЕЧИВАЕТ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ;
2. ИНТЕРЕСНА ПОКУПАТЕЛЮ;
3. ПОЗВОЛЯЕТ ПОДДЕРЖИВАТЬ ПРИСУТСТВИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ И ЕГО СБЫТ НА НЕСНИЖАЕМОМ УРОВНЕ

Стратегии ценообразования

- Стратегия проникновения
- Стратегия снятия сливок
- Нейтральная стратегия
- Стратегия дифференцированных цен
- Стратегия престижного товара
- Стратегия лидера рынка
- Инвестиционная стратегия



планирование

Большая часть корпоративного планирования напоминает ритуальный танец дождя. Это никак не влияет на погоду.

Дж. Б. Квинн

Все планирование в мире не сможет победить слепой случай.

Один из управляющих Ford»



Планирование — это вид деятельности, связанные с постановкой задач и действий в будущем.

- I. Чужие» планы** — планы, которые были сделаны без вашего участия.
- II. Совместные планы** — планы, создаваемые в процессе совместной работы с «коллегами
- III. Индивидуальные планы** — планы, которые вы делаете сами (самые полезные и для вас, и для маркетинга, и для компании)

Как сделать хороший план?

Во-первых, он должен быть зафиксирован на бумаге.

Во-вторых, план должен помещаться на одной странице.

В-третьих, в плане должны использоваться четкие и ясные цели.

В-четвертых, составлять план могут несколько человек, отвечать же за каждое отдельное запланированное мероприятие должен кто-то один.

В-пятых, каждое мероприятие должно иметь дату завершения.

В-шестых, план должен быть достижимым.

И последнее. Не беритесь за долгосрочные планы.

Как подготовить бюджет?

Бюджетирование – это производственно-финансовое планирование деятельности предприятия путем составления общего бюджета предприятия.

Цели бюджетирования по К.Друри:

- Планирование ежегодных операций;
- координация деятельности отделов компании и их взаимодействия;
- информирование, ознакомление с планами сотрудников, ответственных за деятельность центров ответственности компании;
- мотивация персонала на достижение целей компании;
- управление видами деятельности;
- оценка эффективности менеджеров.

Задачи бюджетирования:

- повышение эффективности работы организации при помощи целевой ориентации и координации всех событий на предприятии
- выявление рисков и снижение их уровня
- повышение гибкости и приспособляемости к изменениям.

Этапы бюджетирования

1. информирование сотрудников, отвечающих за процесс бюджетирования;
2. определение факторов, ограничивающих выпуск продукции;
3. подготовка бюджета реализации продукции;
4. первоначальная подготовка различных вариантов бюджета компании;
5. обсуждение бюджета компании с вышестоящим руководством;
6. координация и анализ бюджета компании;
7. окончательное утверждение бюджета компании;
8. последующий анализ бюджета компании.

Эволюция маркетинга в компании не по Котлеру

«Вот пять возможных этапов»

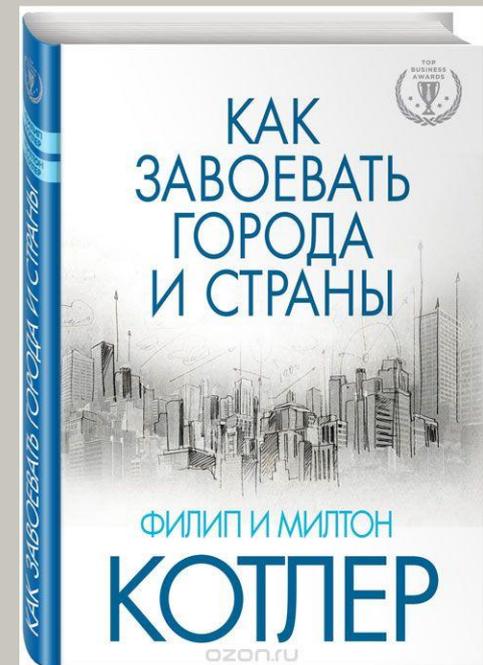
«Этап 1. Маркетингом не занимается никто»

«Этап 2. Маркетингом «занимаются» все»

«Этап 3. Маркетинг по совместительству»

«Этап 4. В компании появляется менеджер по маркетингу»

«Этап 5. В компании появляется отдел маркетинга»



Сегментация рынка

Сегментация рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты).

Этапы сегментации

1. Создание картины рынка
2. Кто покупает? (профилирование потребителей)
3. Создание списков «Что, где, когда и как куплено»
4. Кто что покупает? (потребители и их покупки)
5. Почему это куплено? (потребности потребителей)
6. Формирование сегмента (объединение похожих потребителей)
7. Проверка сегмента
8. Критерии привлекательности
9. Взвешивание критериев
10. Параметры критериев
11. Оценка сегментов (расчёт привлекательности)

Виды сегментации

1. Сегментация потребительского рынка
2. Сегментация по географическому признаку
3. Сегментация по демографическому признаку
4. Сегментация по демографическому признаку
5. Сегментация по отношению к товару
6. Сегментация по стилю потребления
7. Сегментация по психографическому признаку
8. Сегментация в соответствии с операционным признаком
9. Сегментации по закупочному признаку
10. Сегментация по ситуационному признаку
11. Сегментация по личностному признаку
12. Межрыночная сегментация
13. Межрыночная сегментация

Методы стимулирования продаж

Стимулирование продаж – это комплекс мероприятий, необходимых каждой компании, заинтересованной в успешном продвижении своей продукции на рынке.

Задачи

Запуск активного процесса продажи товаров может преследовать следующие цели:

1. сбыт большого объёма продукции; внедрение на рынок нового бренда (товара, производителя);
2. увеличение эффективности рекламных мероприятий;
3. обращение интереса покупателей на товары компании.

Задачи мотивации посредников:

1. включение продукции в постоянный ассортимент;
2. регулярные заказы в больших объемах

Преимущества

- эффект наступает очень быстро;
- с помощью различных способов можно привлечь любую целевую аудиторию;
- с финансовой точки зрения проведение мероприятий по ускорению сбыта доступно как крупным, так и мелким организациям;
- мотивирует на совершение следующей покупки; объём продаж резко увеличивается;
- держит покупателей в тонусе, способствует появлению азарта;
- поддерживает работу посредников;
- вносит вклад в общее развитие торговли

Недостатки

- недолгий период действия, для его увеличения требуется рекламная поддержка;
- после завершения различных акций объём продаж, как правило, резко падает;
- при непрерывном использовании методов стимулирования они теряют свою эффективность;
- некоторые нюансы устанавливаются и регулируются на законодательном уровне;
- низкая вероятность привлечения новых постоянных покупателей;
- высокий процент мошенничества
- если у покупателя сформировались устойчивые предпочтения, он вряд ли отреагирует на предложения других компаний

Типы:

- Общее.
- Избирательное.
- Индивидуальное



Реклама

- направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации.

Функции

Согласно Уильяму Уэллсу, реклама выполняет 6 основных функций:

1. Создает осведомленность о товарах и брендах. Информация о товарах и брендах.
2. Формирует имидж бренда. Формирование имиджа товара и бренда.
3. Убеждает людей. Убеждение потенциальных покупателей в приобретении товаров.
4. Создает стимулы к совершению действий. Стимулирование спроса на товары.
5. Обеспечивает напоминание. Обеспечение напоминания о необходимости приобретения товаров.
6. Подкрепляет прошлый опыт покупок.

Виды:

1. По цели
2. По месту и способу размещения
3. По месту и способу размещения
4. Наружная (outdoor-реклама)
5. Внутренняя (Indoor-реклама)
6. VTL-реклама



Формирование общественного мнения

Этапы формирования общественного мнения

Зарождение

- возникновение интереса к явлению, факту, процессу
- индивидуально-групповая оценка объекта, вызвавшего интерес
- стремление субъекта к источнику информации.

Непосредственное формирование общественного мнения:

- обмен индивидуальных и групповых мнений и формирование общественного мнения.

обмен индивидуальных и групповых мнений и формирование общественного мнения.

- обмен индивидуальных и групповых мнений и формирование общественного мнения.
- обмен индивидуальных и групповых мнений и формирование общественного мнения.

Социологи отмечают три необходимых условия функционирования и развития общественного мнения:

- общественная значимость, актуальность проблемы, темы, события.
- дискуссионность обсуждаемых вопросов
- необходимый уровень компетентности.



От чего зависит выбор?



Модели поведения



Как привлечь внимание?



Правило «ЗОЛОТОЙ ПОЛКИ»



Верхние полки - 62%
Средние полки - 100%
Нижние полки - 48%



Логичная группировка



Правило ассортимента



Thank you



Маркетинг -менеджмент



Маркетинг-менеджмент

можно разделить на 4 основные направления:

1.

Анализ рынка. Представляет собой сбор и оценку информации о маркетинговой среде компании.

2.

Поиск и отбор целевых рынков. Представляет собой сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара или услуги на рынке.

3.

Разработка комплекса маркетинга. Представляет собой разработку товара, ценообразование, выбор каналов распределения и продвижение определенного товара или услуги на рынке.

4.

Проведение маркетинговых мероприятий. Представляет собой разработку стратегии и контроль за ее выполнением.

Темы лекций



- 1. **Менеджмент и поведенческая экономика**
- 2. **PR-менеджмент** (процесс управления в сфере связей с общественностью)
- 3. **GR-менеджмент и лоббизм**
(Government relations management)
- 4. **менеджмент и блокчейн технологии**
- 5. **Менеджер будущего и технологии Big Data**
- 6. **Современные методики в менеджменте:**
Краудсорсинг, краудстаффинг, аутсорсинг, аутстаффинг
- 7. **Управление семьей**
- 8. **НЛП на каждый день, управляй всем!**

«Презентация в лифте» **elevator pitch**



1-Й ВАРИАНТ: ЗА 30 СЕКУНД НАЙТИ РАБОТУ
2-Й ВАРИАНТ: ПРОДАТЬ ИДЕЮ(ПРОЕКТ)

Кто вы такой? Чем вы занимаетесь? Чем вы хотите заниматься?
История успеха, навыки. Отсекайте лишние, приведите пример,
историю о себе



Метод Круто — Как — Когда (Wow — How — Now)

- Круто — речь должна начаться так интригующе, чтобы собеседник удивился и спросил: «Что это значит?»
- Как — раскрыть тему.
- Когда — перевести разговор на историю и привести конкретный случай.

