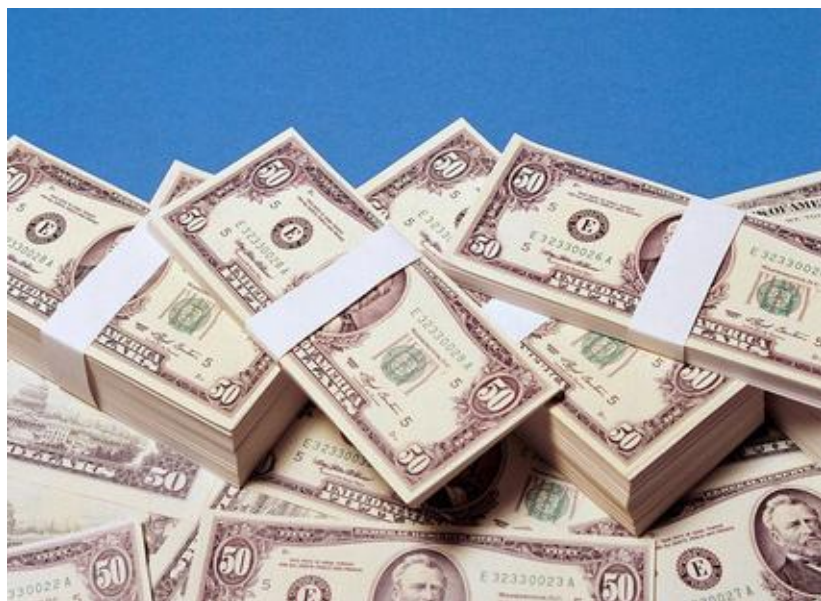




# Тема 1. Теоретические основы маркетинга

**Прежде, чем потратить 1 миллион долларов  
на производство и \$300 тысяч на рекламу,  
потратьте хотя бы \$10 тысяч на маркетинг и  
Вы не прогадаете**

**Неизвестный автор**

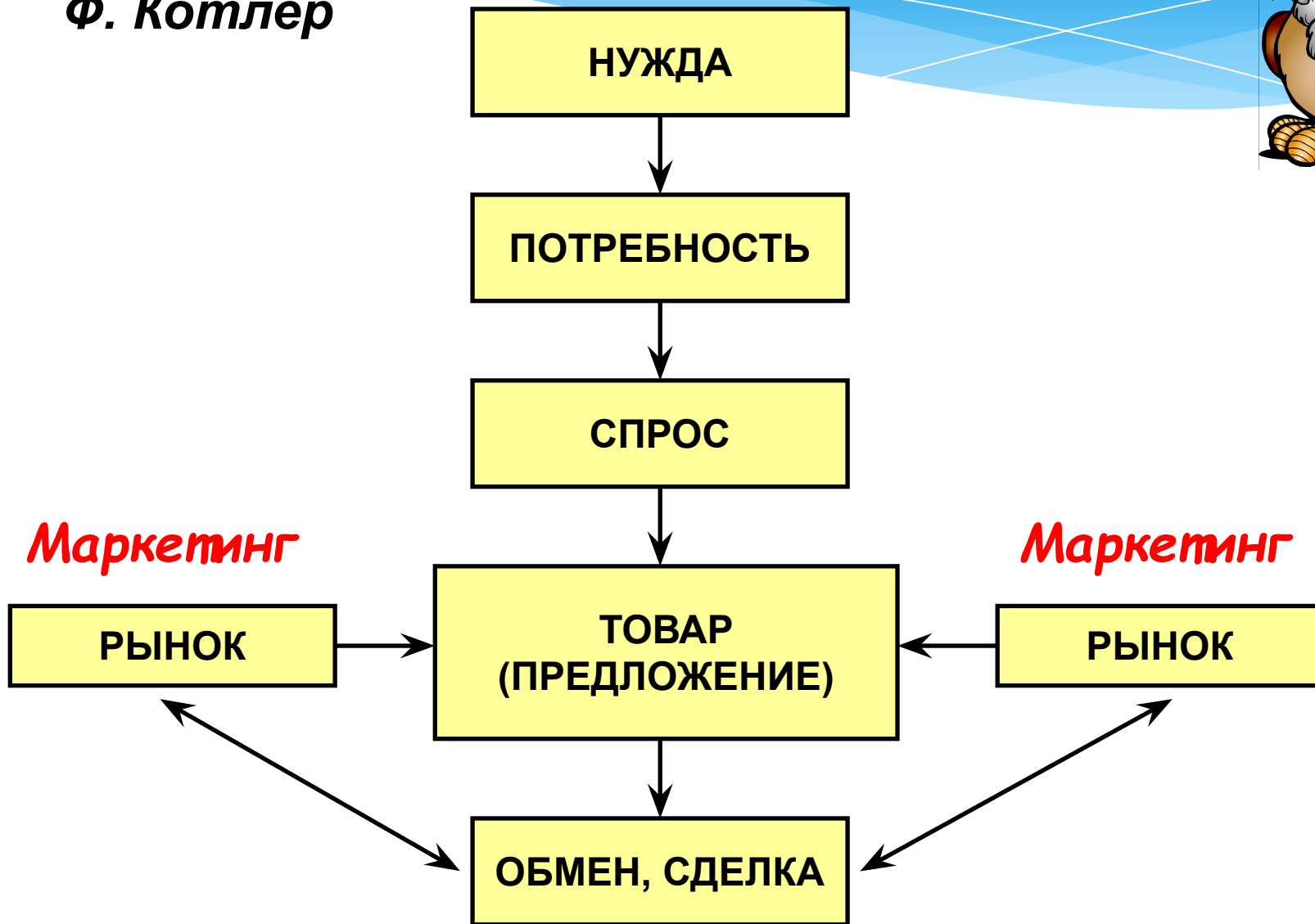


***1. Введение в маркетинг***

# ТЕОРИЯ НУЖД



*Ф. Котлер*



# Пирамида потребностей Маслоу



# Основные понятия для восприятия сути маркетинга (1)

1

## **Нужда –**

чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (физиологические, социальные, личные)

2

## **Потребность –**

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

3

## **Спрос –**

потребность, подкрепленная покупательской способностью (платежеспособная потребность)

# Основные понятия для восприятия сути маркетинга (2)

4

## **Товар –**

все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (изделия, услуги, личности, организации, идеи)

5

## **Обмен –**

акт получения желаемого товара с предложением чего-либо взамен

6

## **Рынок –**

место совершения сделок

7

## **Сделка –**

коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами

# Процесс обмена

*В основе обмена лежит предположение о том, что у потребителя и у организации есть то, что представляет ценность для другой стороны*

**Сущность обмена –**  
взаимная выгода: у обеих сторон должна быть уверенность, что обмен справедлив и равноправен

## Соотношение спроса (С) и предложения (П) на рынке

$$C = P$$

$C < P$  *Рынок  
покупателя*

$C > P$  *Рынок  
продавца*



**Маркетинг** – вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей потребителей в процессе обмена

Ф. Котлер

**Сущность обмена** – взаимная выгода: у потребителя и организации есть то, что представляет ценность для обменивающихся сторон

**Маркетинг** – это деятельность, обеспечивающая рентабельную работу предприятия посредством обмена



**Маркетинг** – процесс управления,  
согласующий ресурсы с  
возможностями для получения  
прибыли через идентификацию,  
прогнозирование, оказание влияния и  
удовлетворение запросов  
потребителей

Институт маркетинга  
(Великобритания)

***Генеральная цель маркетинга –  
обеспечение рентабельной работы  
предприятия***

***Декларируемые цели:***

- **создание условий для максимально высокого потребления**
- **обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности**
- **повышение качества жизни и др.**

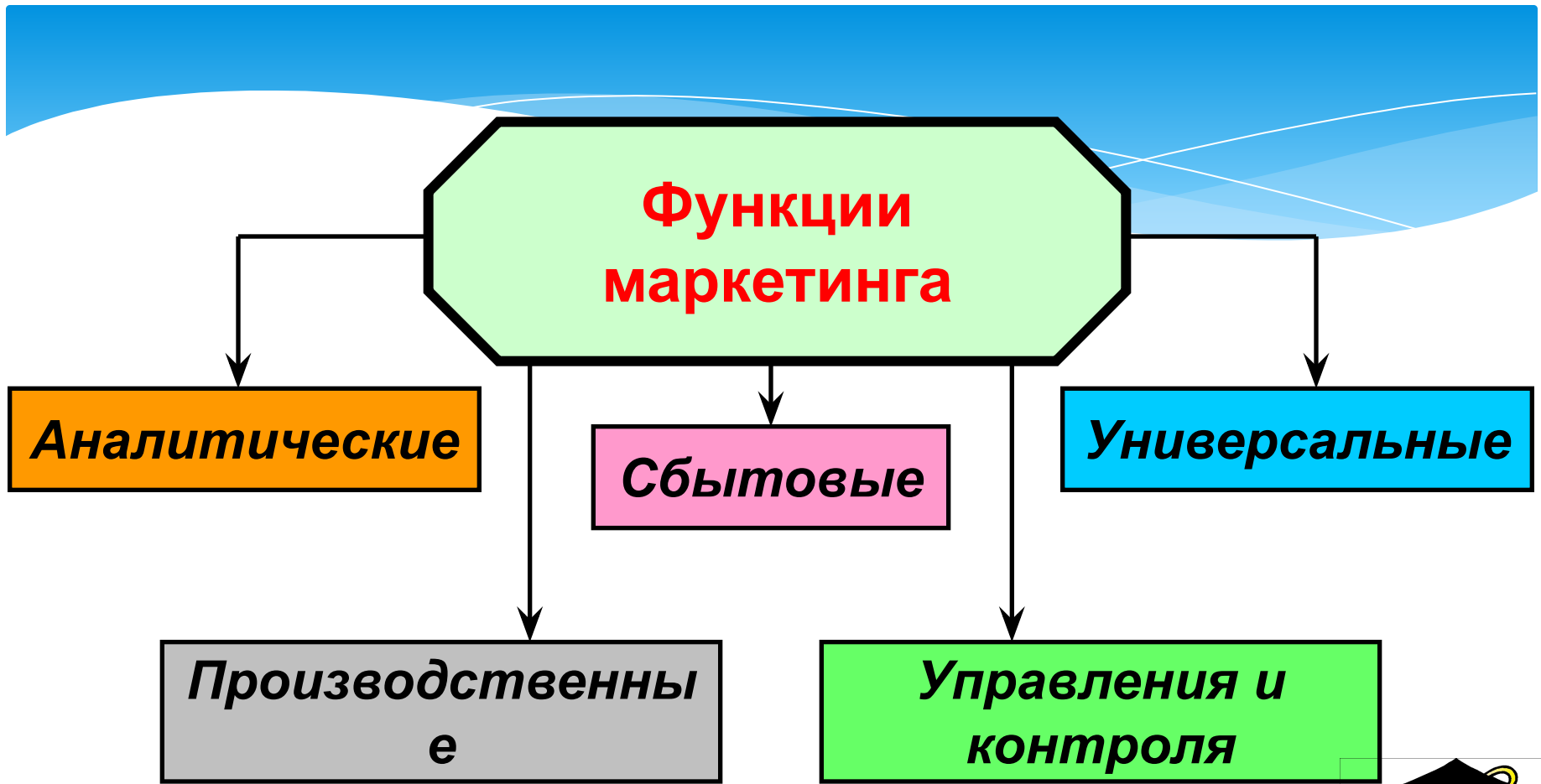
# Основные принципы маркетинга (1)

- 1) Производство продукции должно быть основано на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия
- 2) Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя, обеспечение его средствами или комплексом средств для решения конкретных проблем
- 3) Эффективная реализация продукции на определенных рынках, в запланированных объемах и в намеченные сроки

## Основные принципы маркетинга (2)

- 4) **Обеспечение долговременной результативности (прибыльности) предприятия, что предполагает постоянный поиск научно-технических идей и разработок товаров рыночной новизны**
- 5) **Единство стратегии и тактики производителя с целью адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей**

***Основополагающий принцип маркетинга – ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей (производить и продавать то, что покупается, а не то, что можно произвести)***



# Многогранность маркетинга

<b><i>Вид спроса</i></b>	<b><i>Вид маркетинга</i></b>
<b>отрицательный</b>	<b>конверсионный</b>
<b>отсутствие спроса</b>	<b>стимулирующий</b>
<b>скрытый</b>	<b>развивающий</b>
<b>падающий</b>	<b>ремаркетинг</b>
<b>нерегулярный</b>	<b>синхромаркетинг</b>
<b>полноценный</b>	<b>поддерживающий</b>
<b>чрезмерный</b>	<b>демаркетинг</b>
<b>нерациональный</b>	<b>противодействующий</b>



***Маркетинговые исследования –***  
систематический поиск, сбор, обработка и  
интеграция информации, которая связана или  
относится ко всем проблемам маркетинга  
товаров и услуг и предназначается для  
принятия оперативных и стратегических  
управленческих решений

# Цели маркетинговых исследований

## **Конечная цель –**

**формирование оптимальной стратегии и тактики действий с учетом реально сложившихся и вероятных в перспективе комплекса условий и факторов рынка, а также возможностей и потенциала предприятия**

## **Основные объекты:**

**рыночные тенденции, ассортимент товаров, конкурентные цены, потребительские предпочтения, условия поставщиков, продвижение товаров и др.**

# Этапы маркетинговых исследований



**Маркетинговая информация – это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности**



#### **4. Маркетинговые исследования**

# Дерево маркетинговых исследований

## Информация

### Вторичные данные

#### Внутренние

- Данные о деятельности
- Отчеты об объемах продаж

#### Внешние

- Компьютерные базы данных
- Издания профессиональных ассоциаций
- Издания органов власти
- Публикации специализированных исследовательских организаций
- Материалы библиотек
- Периодическая печать

### Первичные данные: специализированные, панельные и заказные

#### Качественные методы

- Фокус-группы
- Глубинные интервью
- Наблюдения

#### Количественные методы

##### Опросы

- По почте
- По телефону
- Личный контакт
- С помощью интернета

##### Эксперимент

*Потенциальные  
источники информации*

**Первичные  
данные**

**Вторичные  
данные**

**Внутренние**

**Внешние**

*Схема превращения данных в информацию*

**Данные**

**Обработка**

**Интерпретация**

**Информация**

### ***Наблюдение –***

**пассивная регистрация исследователем процессов, действий, поступков людей**

### ***Опрос –***

**выяснение субъективных мнений, предпочтений, установок людей (анкеты, интервью, фокус-группы)**

### ***Эксперимент –***

**активное вмешательство исследователя в определенные процессы**

# Методы сбора данных

## Количественные

- опросы
- эксперименты
- физиологические измерения

## Качественные

- фокус-группы
- глубинные интервью
- проекционные методики
- наблюдения



# Требования к информации в маркетинговых исследованиях

- **надежность**
- **достоверность**
- **репрезентативность**
- **своевременность**