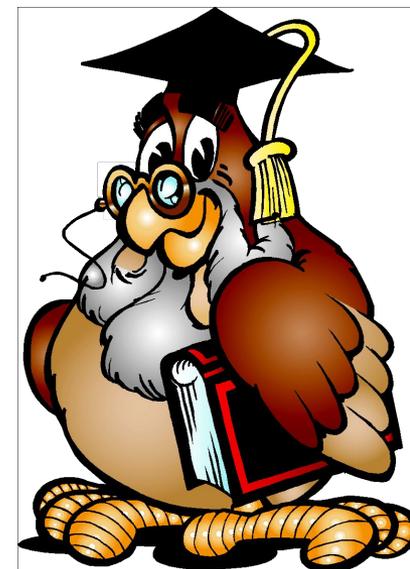


Тема 1. Теоретические основы маркетинга

**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

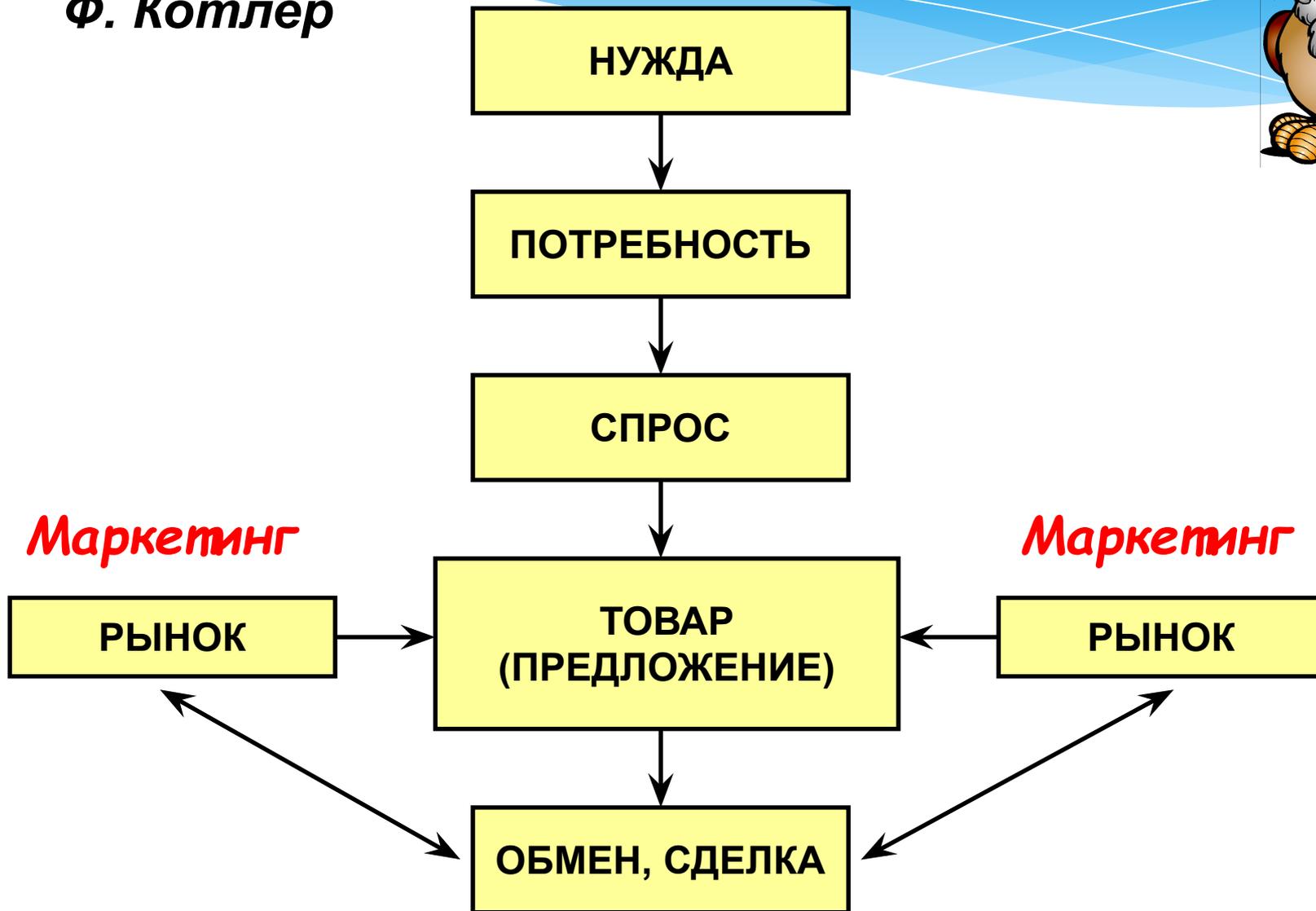


1. Введение в маркетинг

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.**

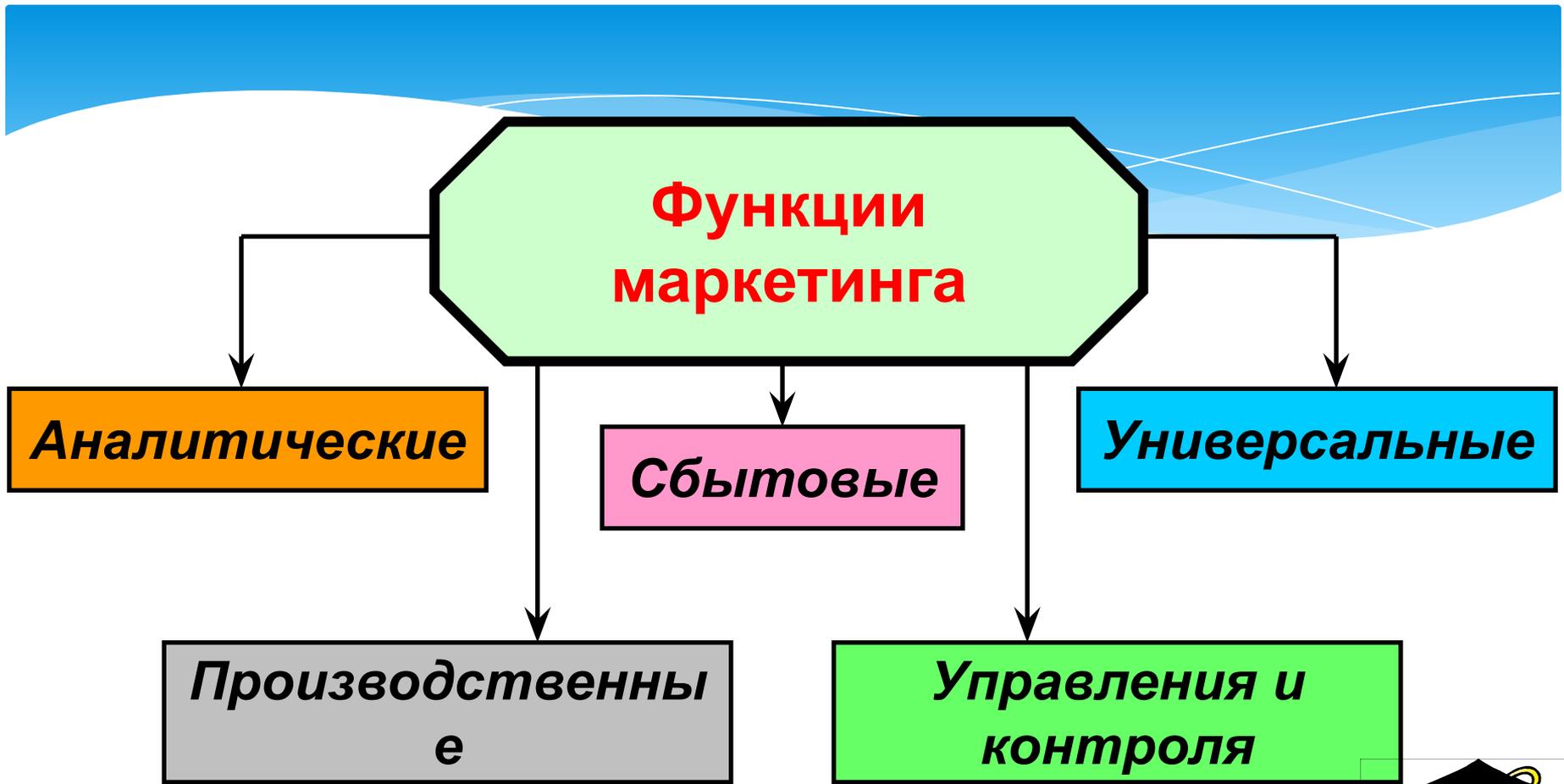
Основные принципы маркетинга (1)

- 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

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

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

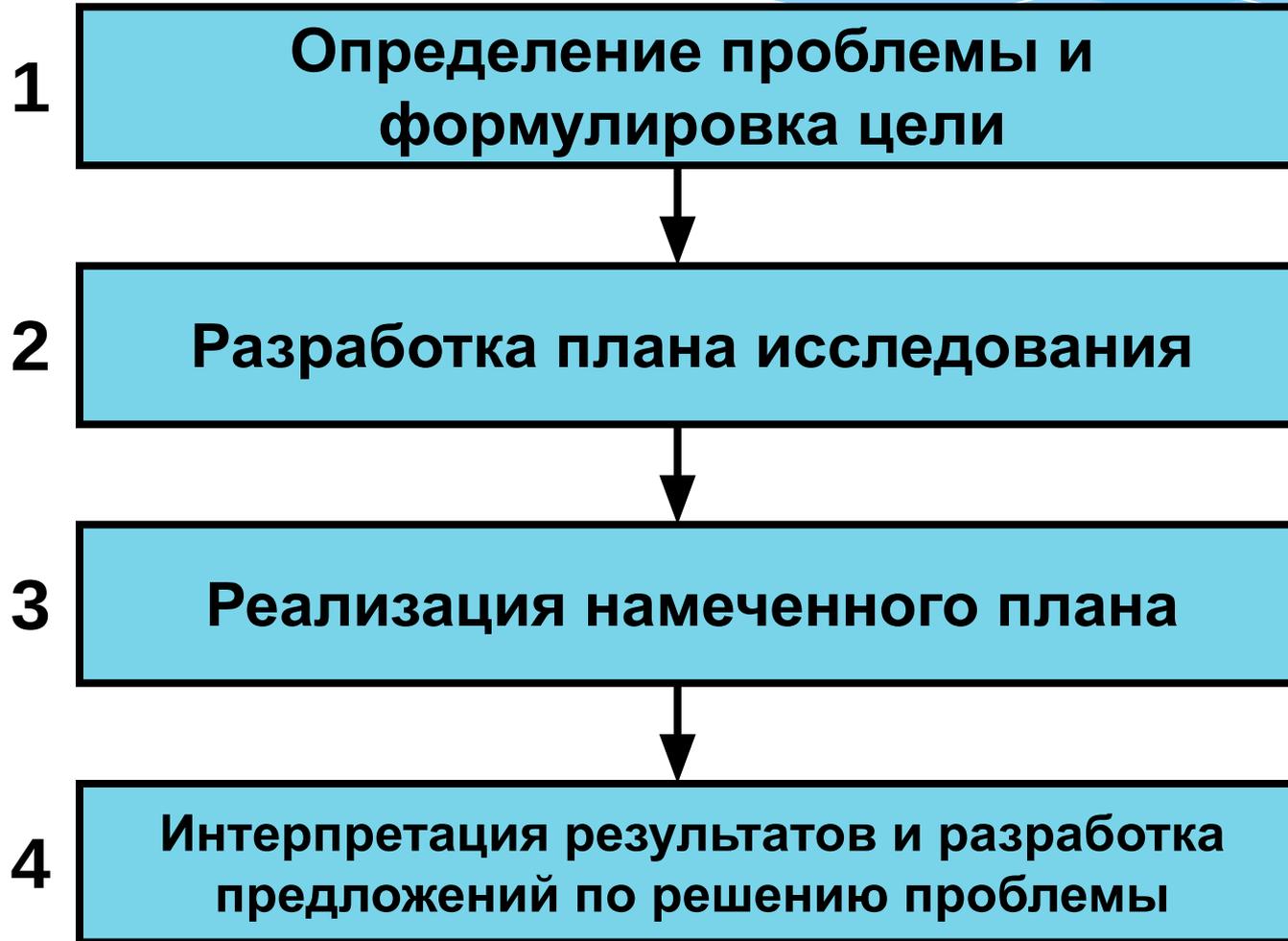
Конечная цель –

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

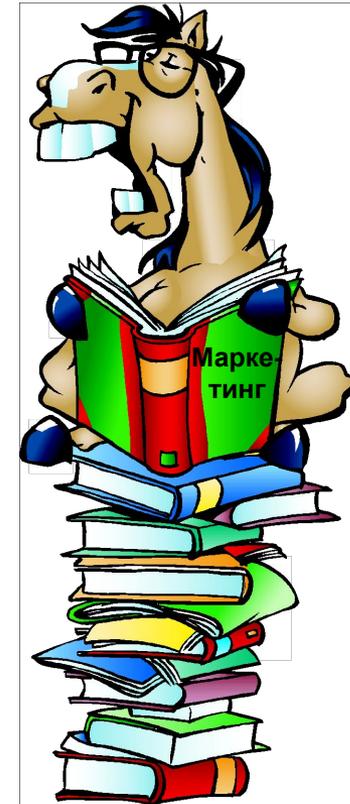
Основные объекты:

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**