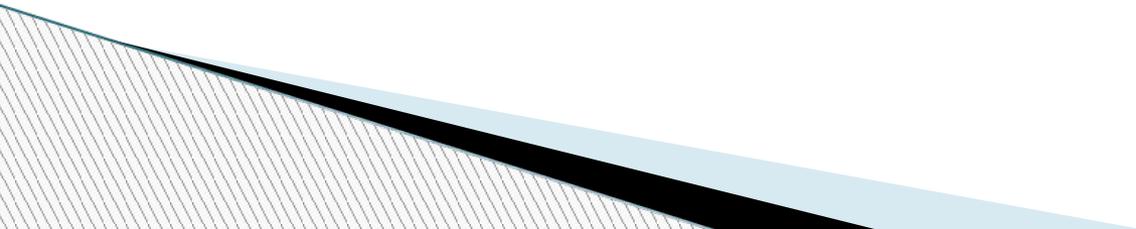


ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА



Маркетинг – вид управленческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена (Ф. Котлер)

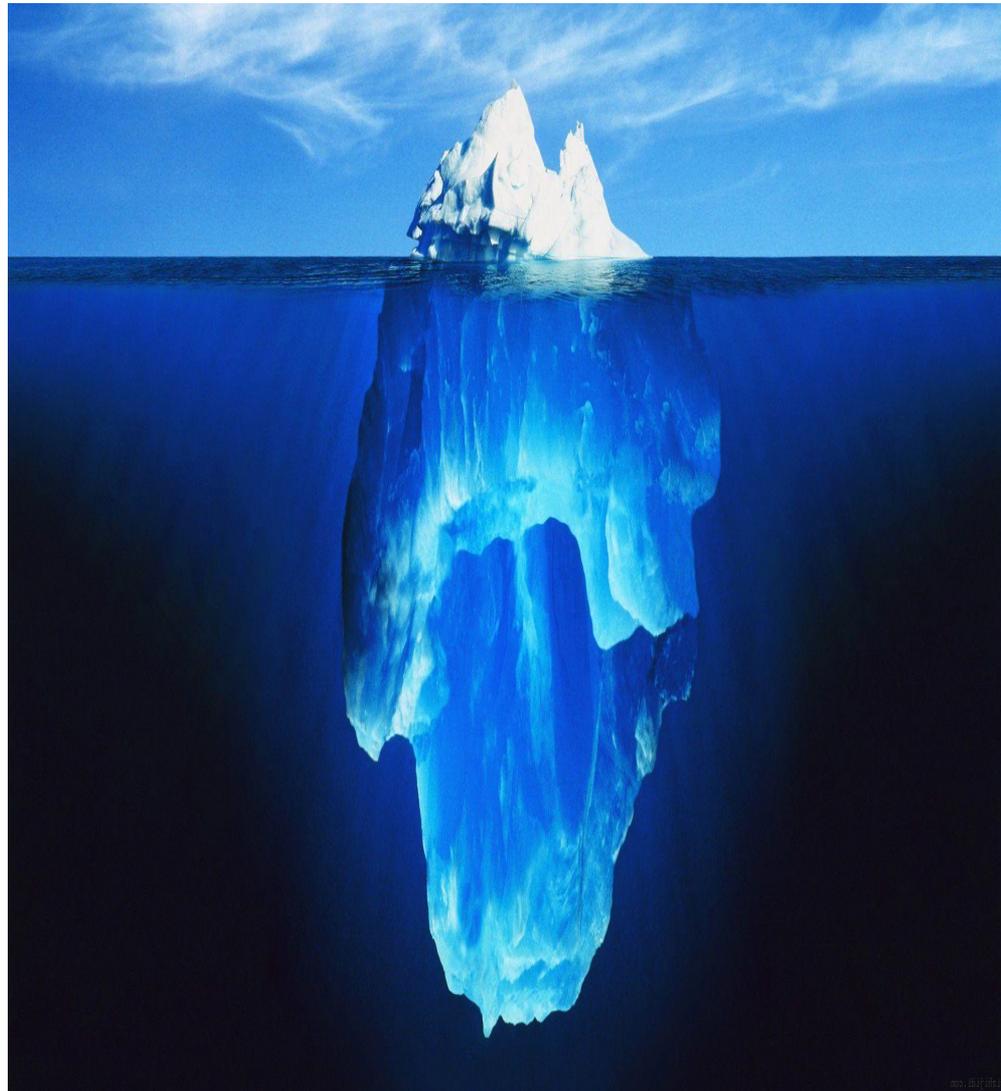
Девизы маркетинга

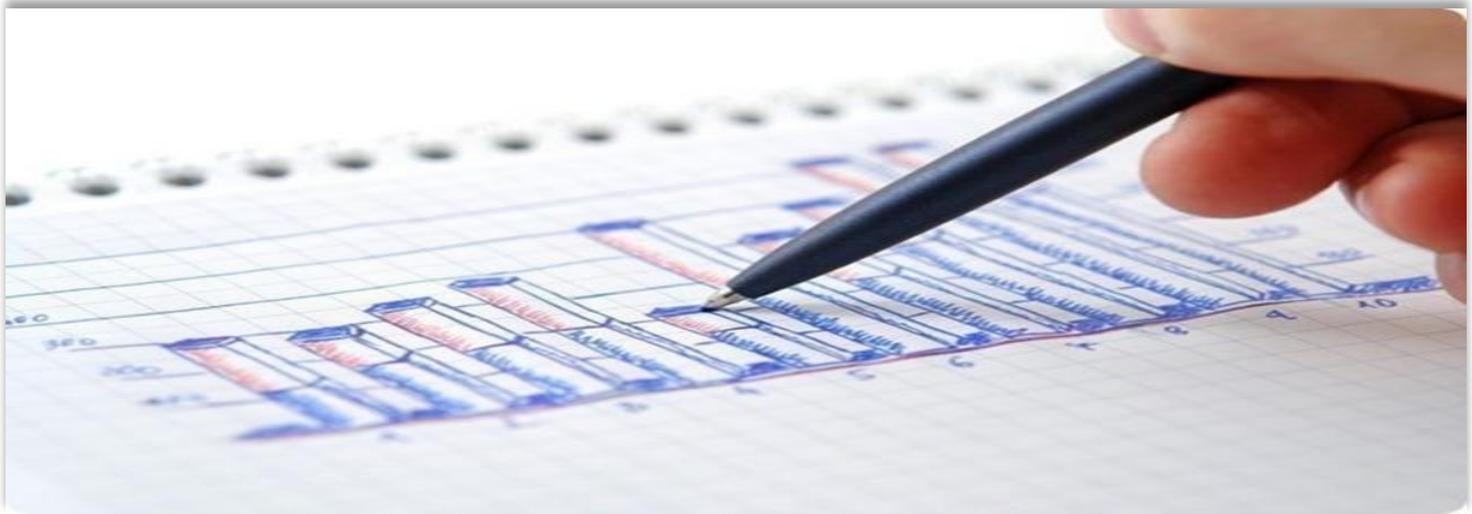
- «Любите клиента, а не товар»
- «Отыщите потребности и удовлетворите их»
- «Маркетинг - это создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что мы можем изготовить».
- «Мы продаем не дрель, а дыры в стенах»



Маркетинг
часто
путают
с
продажами

Но продажи —
лишь верхушка
маркетингового
айсберга.





Маркетолог

- изучает **рынки** сбыта на основании анализа
- даёт рекомендации руководителю предприятия :
какой **товар** производить, какая нужна **упаковка**, как лучше его **доставлять** до потребителя, как **рекламировать** товар, разрабатывать его **бренд**, продавать, **больше, чем конкуренты**.

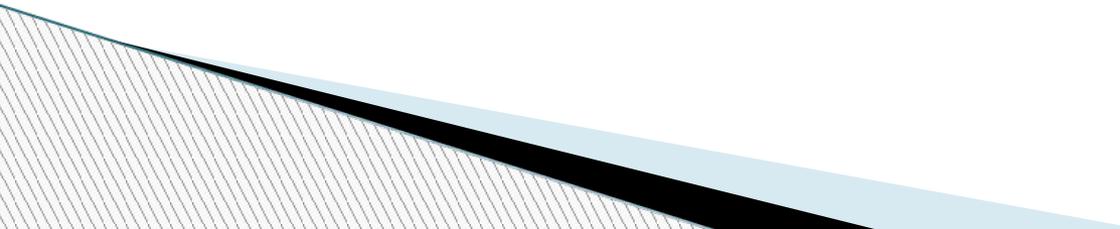


Также в обязанности **маркетолога** входит изучение и прогнозирование потребностей покупателей.

Он должен проводить маркетинговые исследования, в результате чего узнавать о том, какие товары или услуги станут более интересными для потребителя, покупателя, и по какой причине. Именно **маркетолог** «делает» эти товары привлекательными...



Маркетинг

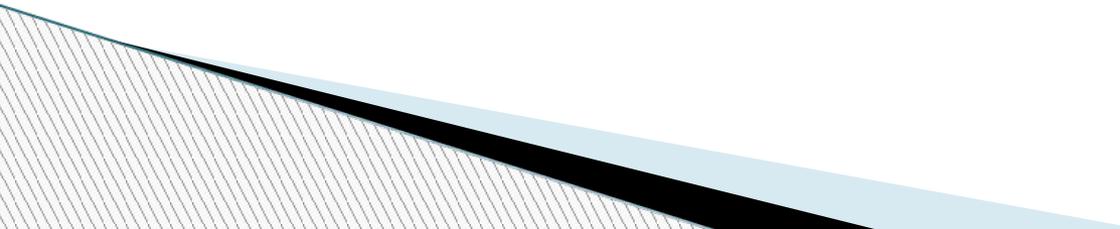
- Маркетинг – философия бизнеса
 - Маркетинг – вид деятельности
 - Маркетинг – наука.
- 

Цель маркетинга

«Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными.

Так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Питер Друккер



Цели маркетинга

Достижение
максимально
возможного
потребления

Достижение
максимальной
потребительской
удовлетворенности

Обеспечение
максимального
объема прибыли
в процессе
купли-продажи

Представление
максимально
широкого выбора

Максимальное
повышение качества
жизни



СПРОС

- — **это** зависимость между ценой и количеством товара, который покупатели могут и желают купить по строго определённой цене, в определённый промежуток времени.

Состояния спроса

- ▣ I. *Отрицательный спрос-негативное отношение потребителя к товару.*
- ▣ II. *Отсутствие спроса – потребитель не заинтересован в товаре.*
- ▣ III. *Скрытый спрос – неудовлетворенные потребности потребителя.*
- ▣ IV. *Падающий спрос - снижение объема продаж.*
- ▣ V. *Нерегулярный спрос – колебания на сезонной, ежедневной, или почасовой основе.,*
- ▣ VI. *Полноценный спрос – объем продаж = объему производства.*
- ▣ VII. *Чрезмерный спрос – уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить..*
- ▣ VII. *Нерациональный спрос – спрос на вредные для здоровья товары*

▣ Сегментирование

это разбивка потенциальных потребителей на группы на основе различий их нужд, потребностей, мотивов покупок



Признаки сегментирования потребительского рынка:



▣ - географические (область, район, улица);

▣ - демографические (возраст, пол, уровень



дохода, образование);



▣ - психографические (интересы, образ жизни, особенности личности);



▣ - поведенческие (по отношению к товару).

