

# Средства маркетинга (комплекс маркетинга)

Выполнила:  
Студентка 3его курса,  
направления  
Медиакоммуникации  
Дубровская Ангелина  
Сергеевна

- *Маркетинг* – это система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.



# Комплекс маркетинга состоит из 4P

- Продукт
- Продажная цена
- Позиция
- Продвижение



# Комплекс маркетинга (4P):

Товар  
Номенклатура продукта  
Качество  
Дизайн  
Характеристики  
Название  
Упаковка  
Размеры  
Обслуживание  
Гарантии  
Возврат

Продвижение  
Стимулирование сбыта  
Реклама  
Служба сбыта  
Связи с общественностью  
Прямой маркетинг



Цена  
Прейскурант  
Скидки  
Надбавки  
Периодичность платежей  
Условия кредита

Место  
Каналы распределения  
Охват рынков  
Ассортимент  
Размещение  
Управление запасами  
Транспорт

# Product

*Товар* – это продукт, удовлетворяющий определенные потребности, имеющие цену и предназначенный для продажи на рынке.

*Товары бывают:*

- Потребительские
- Производственного назначения



# Price

*Цена* – это денежное выражение стоимости товара.

*Факторы влияющие на цену:*

- Издержки – затраты предприятия на производства товара.
- Спрос на товар.
- Конкуренция.



# Ценообразование основанное на издержках:

- Процент прибыли от себестоимости
- Процент прибыли от цены продажи

# Ценообразование основанное на спросе:

- Метод престижных цен
- Метод неокругленных цен
- Метод ценовых линий
- Метод «снятия сливок»
- Метод проникновения на рынок
- Метод пакетного ценообразования





# Ценообразование основанное на конкуренции:

- Цены более высокие, чем у конкурентов
- Цены более низкие, чем у конкурентов
- Цены такие же как у конкурентов



# Скидки

- Количественные скидки
- Скидки постоянным покупателям
- Сезонные скидки
- Клубные скидки
- Специфические скидки



# Promotion

*Продвижение* — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании.



# Комплекс продвижения

Сочетание средств рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи и формирования общественного мнения.

- Реклама
- Стимулирование сбыта
- Личная (персональная) продажа
- Формирование общественного мнения (PR – Publik Relations)

# Функции продвижения

- 1) создание образа престижной фирмы, ее продукции и услуг;
- 2) формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- 3) информирование о характеристиках товара;
- 4) обоснование цены товара;
- 5) внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- 6) информация о месте приобретения товара и услуг;
- 7) информация о распродажах;
- 8) создание благоприятной информации о фирме по сравнению с конкурентами.

# Виды продвижения:

- Персональная продажа
- Реклама
- Стимулирование сбыта
- Прямой маркетинг
- PR
- Торговое место/упаковка



# Сравнение видов продвижения

Тип продвижения	Ожидаемый эффект	Контакт с потребителем	Продолжительность
персональная продажа	сбыт	прямой	краткая
реклама	изменение подходов изменение поведения	косвенный	средняя
стимулирование сбыта	сбыт	полупрямой	краткая
прямой маркетинг	изменение поведения	полупрямой	краткая
PR	изменение подходов	полупрямой	длительная
торговое место / упаковка	изменение поведения	прямой	краткая

# Place

Задача распределения касается преодоления расстояния между предприятием (производитель) и конечным потребителем продукта и охватывает тем самым все отношения к промежуточно включенным экономическим единицам. Решения по распределению - это постоянные установки на длительную перспективу, отсюда их неизбежный стратегический характер.

Путь который пройдет товар от производителя к потребителю маркетологи называют *каналом распространения*. Длину канала распространения определяет число составляющих его субъектов. Прямой маркетинг (2), розничные торговцы (3), оптовые торговцы (4).



# Выбор каналов распределения товаров

- Определение параметров канала распределения.
- Метод селективного (избирательного) распределения .
- Распределение на правах исключительности.



# Факторы, влияющие на выбор канала распределения.

- Характер товара
- Транспортабельность товара
- Географическое положение производителя
- Наличие конкурентов
- Широта ассортимента
- Условия хранения
- Сроки хранения
- В целом можно сказать, что чем выше массовость потребления товара, тем шире ассортимент, тем разветвлений будет сеть распределения.

# Количество каналов распространения

- Интенсивное распространение
- Эксклюзивное распространение
- Избирательное распространение

# Транспортировка

- Железнодорожный транспорт
- Автомобильный транспорт
- Воздушный транспорт
- Водный транспорт
- Трубопроводный транспорт



**Спасибо за  
внимание!**

