



## Введение в маркетинг

Наталия Козак  
Сентябрь 2014 г.

### План учебного модуля

- Суть и задания маркетинга.
- Стратегии маркетинга.
- Планирование маркетинговой деятельности.
- Маркетинговые исследования на промышленном предприятии.
- Рыночная конкуренция.

## МАРКЕТИНГ

- В профессиональной среде имеется несколько тысяч определений маркетинга. Ситуация напоминает [ощупывание слона](#), где множество специалистов дают собственное определение огромного трехмерного слона с кличкой "Маркетинг", вооружившись одной-единственной [точкой зрения](#) (рассматривая слона с одного ракурса).

## Определение маркетинга

- **Маркетинг** — это способ гармонизации потребностей и желаний внешнего мира с миссией и целями организации.

*The Open University, 2000*

## Определение маркетинга

**Маркетинг** — социальный и управленческий процесс, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают всё, что им необходимо для удовлетворения своих потребностей, за счет создания и обмена товарами и ценностями.

*Филипп Котлер и др., 1999*

## Определение маркетинга

- **Маркетинг** — это управленческий процесс, который включает в себя определение, прогнозирование и удовлетворение нужд потребителей с извлечением прибыли.

*Королевский институт маркетинга  
Великобритании*

Маркетинг – от английского *marketing* – торговля, продажа, сбыт, который является производным от *market* и означает рынок, базар, а в более широком значении – рыночная деятельность.

## Немного истории...

- Начало XX века – выделение маркетинга в самостоятельные курсы в ведущих университетах США: Гарвардском, Иллинойском, Мичиганском.
- 1926 год – создание Национальной Ассоциации маркетинга и рекламы США.
- Середина XX века – возникновение Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований, Европейской академии маркетинга, Европейской ассоциации промышленного маркетинга, Всемирной ассоциации маркетинга.

## Эволюция маркетинга в формулировках понятия «маркетинг»

- **Маркетинг** (классическое определение) – предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, либо как социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации.

## Современные определения «маркетинга»:

- **Маркетинг** – процесс планирования и воплощение замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.
- **Маркетинг** – деятельность, направленная на создание спроса и достижение целей предприятия путем максимального удовлетворения потребностей потребителей.

## Главные принципы маркетинга:

- Ориентация на требования потребителя;
- Целенаправленное управление спросом;
- Активность и динамичность;
- Гибкость и адаптивность;
- Нацеленность на долгосрочную деятельность;
- Комплексный подход к решению проблем;
- Корпоративная культура.

## Функции промышленного маркетинга

- **Аналитическая функция:**
  - Изучение рынка,
  - Изучение потребителей,
  - Изучение товарной структуры рынка;
  - Анализ внешней и внутренней среды предприятия.

## Функции промышленного маркетинга

- **Инновационно-производственная функция:**

- Организация производства новых товаров,
- Планирование производственной программы,
- Формирование товарного ассортимента,
- Организация материально-технического снабжения,
- Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

## Функции промышленного маркетинга

- **Сбытовая функция:**

- Организация системы распределения,
- Организация целенаправленной товарной политики,
- Организация сервиса,
- Проведение целенаправленной ценовой политики.

## Функции промышленного маркетинга

- **Функция управления и контроля:**
  - Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии,
  - Информационное обеспечение управления маркетингом,
  - Организация системы коммуникаций на предприятии,
  - Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ, эффективность).

## Аналитическая функция – основа стратегии маркетинга.

Исследование является основанием для принятия как оперативных, так и стратегических решений.



Каждое предприятие функционирует в маркетинговой среде, которая может быть как источником привлекательных рыночных возможностей, так и источником потенциальных угроз.

### Маркетинговая среда:

- Микросреда,
- Макросреда.

### Основные силы и факторы, действующие в маркетинговой среде предприятия

<b>Природные факторы:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• доступность сырья,</li> <li>• дефицит сырья,</li> <li>• загрязненность среды</li> </ul>		<b>Научно-технические факторы:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обновление продукции,</li> <li>• технологии,</li> <li>• развитие науки</li> </ul>	
<b>Микросреда</b>		<b>Макросреда</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Посредники</li> <li>• Поставщики</li> <li>• Потребители</li> <li>• Конкуренты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>предприятие</i></li> </ul>	<b>Культурная среда</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• приверженность традициям</li> <li>• изменения в культурных ценностях</li> <li>• мода</li> </ul>	
<b>Макросреда</b>		<b>Макросреда</b>	
<b>Демографические факторы</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• рождаемость</li> <li>• старение</li> <li>• миграция</li> <li>• благосостояние семьи</li> <li>• пол, возраст</li> <li>• образование</li> </ul>		<b>Экономические факторы</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• доходы, цены</li> <li>• хранение</li> <li>• доступность кредита</li> <li>• состояние экономики</li> <li>• инфляция</li> </ul>	<b>Политические факторы</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• политическая стабильность</li> <li>• законодательство по вопросам бизнеса</li> <li>• государственное регулирование экономики</li> </ul>



Главное задание  
 маркетинга – достижение  
 длительного баланса  
 интересов отдельных  
 субъектов  
 (неконтролируемой  
 среды), с внутренними  
 интересами  
 (контролируемой средой).

Влияние предприятие на окружающую среду осуществляется с помощью комплекса маркетинга:

- Товар;
- Цена;
- Продвижение;
- Методы продвижения;
- Персонал;
- Производство;
- Планирование.

## Товар

- Свойства товар
- Торговая марка
- Упаковка
- Обслуживание.





## ТОВАР

- Всё, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.



## СВОЙСТВА ТОВАРОВ

- **Свойства товаров** - это его объективная особенность, т.е. то, что отличает один товар от другого. Каждому товару присущи многие свойства, которые могут проявляться при его формировании, эксплуатации или потреблении.

Источник:

<http://www.znaytovar.ru/new1076.html>

## СВОЙСТВА ТОВАРА

- **Свойства товара,** обуславливающие его полезность в процессе эксплуатации и потребления, называют **потребительскими**. Номенклатура потребительских свойств и их показателей определяется особенностями и назначением товара.

## Потребительские свойства товара

- совокупность свойств, удовлетворяющих потребности или ожидания индивидуальных потребностей. Примером таких свойств могут служить пищевая ценность продуктов питания, эстетические свойства продуктовых и непродуктовых товаров.

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА можно описать:

- «жесткими» потребительскими параметрами,
- «мягкими» потребительскими параметрами.



## «ЖЕСТКИЕ» ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПАРАМЕТРЫ:

- Используются для оценки важнейших функций товара и связанных с ними основных характеристик:
  - Технических (классификационных, технической эффективности...),
  - Экономических (себестоимость, цена...),
  - Нормативных (соответствие стандартам, нормативам и т.п.)

## «МЯГКИЕ» ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПАРАМЕТРЫ:

- Характеризуют эстетические свойства товара:
  - Дизайн,
  - Цвет,
  - Упаковка и т.п.

- В настоящее время рынок заполнен разнообразными товарами, у которых «жесткие» параметры в значительной степени схожи, поэтому резко возрастает роль «мягких» параметров, придающих товарам

се



и привл







ю



## Торговая марка

- средство индивидуализации предприятия, а также производимых им товаров или оказываемых услуг, главный элемент имиджа фирмы и гарантия качества для потребителя.
- Торговая марка это «лицо» предприятия (производимого товара), т. е. главный элемент бизнеса. Кроме того, не секрет, что лучшие торговые марки приносят прибыль их владельцам. Это своего рода бренд, который формирует лицо компании. Именно поэтому она нуждается в надежной защите.

## Вид торговых марок

- Словесные - словесные знаки состоят из слов, литер, цифр и/или их сочетаний, 
- Изобразительные - состоят из графических элементов, сочетания цветов или их комбинаций
- Комбинированные - состоят из слов, литер, цифр и их сочетаний, так и дополнительно в себе имеют изобразительные элементы   13 



## Примеры словесных торговых марок

➤ СУЩЕСТВУЮЩИЕ СЛОВА:

- "Triumph" - для автомобилей, "Apple" - для компьютеров

ИСКУСТВЕННООБРАЗОВАННЫЕ, ФАНТАЗИЙНЫЕ СЛОВА:

- "Coca-cola", "Kodak", "КИРИЕШКИ", "КОМПАШКИ"

ФИРМЕННЫЙ ЛОЗУНГ или СЛОГАН:

- слоган газеты "The New York Times", который звучит как: "Все новости достойны напечатания"
- слоган компании "ТОУОТА" - "Управляй мечтой" ;
- слоган "LG" Flatron™ - "Freedom of mind" - Свободу уму!;
- слоган "LG" - "Life's good" - Жизнь прекрасна!.

## Вид торговых марок

- Объемные - это чаще всего упаковка, или тара, или бутылка для товаров компании. Это особая группа



(упаковка для алкогольной продукции)

## Торговой маркой могут быть

- Слова, литеры, цифры или их сочетания.
- Изобразительные элементы, т.е. картинки, изобразительные символы и т.п.
- Сочетания цветов.
- Трехмерные объекты.
- Комбинации любых выше перечисленных символов и обозначений.

## ТОРГОВЫЕ МАРКИ

- Одна фирма может иметь несколько торговых марок,  
например: ПАО «Луцьк Фудз» - украинский производитель бакалейной продукции, который специализируется на выпуске высококачественных и безопасных продуктов питания.

<http://www.runa.com.ua/index.php/ru/production-3>

## Цена

- Цель ценовой политики
- Модель ценообразования
- Стратегия ценообразования
- Установление базовой цены
- Корректирование базовой цены



## Цели ценовой политики

- **обеспечение дальнейшего существования фирмы.**
- **максимизация прибыли в краткосрочном периоде.**
- **максимизация оборота в краткосрочном периоде.**
- **максимальное увеличение объема сбыта.**
- **«снятие сливок».**
- **лидерство в качестве.**

## Цель 1: обеспечение дальнейшего существования фирмы.

- В условиях сильной конкуренции, понижения спроса и наличия у предприятия избыточных мощностей фирме приходится прибегать к снижению цен на свою продукцию с целью продолжения производства или ликвидации запасов. Причем в такой ситуации прибыль роли не играет. Пока цена товара покрывает часть постоянных и переменных издержек фирмы, она может продолжать свое существование. Но эта цель может преследоваться только в краткосрочном периоде;

## Цель 2: максимизация прибыли в краткосрочном периоде.

- Большинство фирм хотят установить такую цену на свою продукцию, которая обеспечила бы им максимальную прибыль. Для того, чтобы достичь данную цель, нужно определить величину предварительного спроса и предварительных издержек по каждой отдельной цене (т. е. ценовой альтернативе). Далее необходимо выбрать из этих альтернатив ту, которая в краткосрочном периоде принесет фирме максимум прибыли;

Цель 3: максимизация оборота в краткосрочном периоде

- Для достижения данной цели посредникам выплачивается процент комиссионных от объема реализованной ими продукции;

Цель 4: максимальное увеличение объема сбыта

- Фирмы, которые ставят перед собой данную цель, основываются на том, что увеличение сбыта повлечет за собой снижение издержек на единицу продукции, а следовательно, увеличение прибыли. Такие фирмы понижают цены на свою продукцию до минимума, полагаясь на реакцию рынка. Это называется «ценовой политикой наступления на рынок».

## Цель 5: «снятие сливок».

- Данная цель достигается путем установления высоких цен. Эта тактика обычно применяется для товарных новинок, на которые устанавливается цена, значительно превышающая цену производства. Подобное ценообразование получило название «премиального ценообразования». Когда объемы реализации по данной цене начинают уменьшаться, фирма понижает цену, привлекая больше покупателей. В результате в каждом сегменте ценового рынка фирма достигает максимально возможный объем сбыта;

## Цель 6: лидерство в качестве.

- Если фирма становится лидером в качестве, то она устанавливает высокую цену на свою продукцию, чтобы покрыть издержки на улучшение качества и на проводимые для этого научно-исследовательские работы.

## Цели ценовой политики

- Все рассмотренные цели ценовой политики могут ставиться перед фирмой в разное время, при различных ценах, в разных соотношениях, но все они подчинены общей цели – максимизации прибыли в долгосрочном периоде.

## Продвижение

- Реклама
- Собственные продажи
- Стимулирование сбыта
- Пропаганда



## Реклама

- **Рекла́ма** (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение неперсонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему.

## Корпорация «Рошен»

- <http://roshen.com/ru/about/general/>



## Функции рекламы ( по Уильяму Уэллсу )

- Создаёт осведомленность о товарах и брендах.
- Формирует имидж бренда.
- Информировывает о товаре и бренде.
- Убеждает людей.
- Создаёт стимулы к совершению действий.
- Обеспечивает напоминание.
- Подкрепляет прошлый опыт покупок.

## Методы распространения

- Каналы сбыта;
- Физическая дистрибуция



## Каналы сбыта

- **Каналы сбыта** – система взаимосвязанных компаний, делающих товар или услугу доступными для потребления или использования.
- Каналы сбыта бывают:
  - дистрибьюторские,
  - розничные,
  - оптовые,
  - корпоративные,
  - нерегулярные.

## Дистрибьюторские каналы сбыта

- - компании, которые закупают товар у производителя или нескольких напрямую. При этом возможны ситуации, когда компания-производитель реализует свой товар только через сеть дистрибьюторов, или также параллельно через другие каналы сбыта.

## Оптовые каналы сбыта

- - компании, закупающие товар у дистрибьюторов и перепродающие его другим оптовикам, или корпоративным и розничным клиентам.

*Оптовые фирмы отличаются от дистрибьюторов тем, что напрямую с производителем не взаимодействуют.*

## Розничные каналы сбыта

- – это те компании, которые осуществляют продажу товара конечным потребителям.

## Корпоративные каналы сбыта

- - компании, которые закупают товар через все вышеперечисленные каналы сбыта для удовлетворения своих корпоративных нужд.

## Нерегулярные каналы сбыта

- - компании, разово совершающими закупки через какой-нибудь из перечисленных каналов сбыта

## Персонал

- Кадровая политика в системе маркетинговой службы
- Оформление заявок, обучение правилам работы с заказчиком, поставщиками, партнерами, конкурентами
- Отбор и обучение кадров
- Повышение квалификации
- Этика поведения
- Стремление быть достойным представителем конкретного предприятия.

## Производство

- Анализ состояния и возможностей предприятия, его производственного оборудования, технологий и персонала
- Учет резервов и мобильности производства
- Возможности обновления производства, обеспечение своевременной реконструк



## Планирование

- Планирование маркетинговой деятельности: краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, включая стратегические планы
- Установление конкретных целей и задач на плановый период
- Разработка конкретных действий по кадровому, материальному и финансовому обеспечению маркетинговой деятельности.

### Пример двухлетней брендинговой стратегии кондитерской корпорации Roshen: I этап



- Телевизионная кампания на основании ролика со слоганом – «Украина. От края – до края!» - первый этап коммуникации.
- Одновременно проводится рекламная кампания в прессе.
- Пресс-завтраки (информация о рынке, новинках, основных ингредиентах, пищевых добавках).
- Пресс-тур по 4 кондитерским фабрикам корпорации.
- Наружная реклама, реклама в прессе, в том числе в женских журналах и специализированных изданиях, которые адресно распространяются по всем торговым точкам Украины.
- На первом этапе дегустации новых видов продукции.
- Промоакция – «Roshen – Украина. От края до края!» под девизом – «Люби Украину!». Призы должны были способствовать повышению национальной гордости. Для участия в акции необходимо было собрать карту страны из пяти частей и отправить ее по почте, а для этого нужно было купить пять разных продуктов Roshen. Главный приз – деньги для приобретения 3 квартир в любой точке Украины.
- Результат этого этапа – более 80% опрошенных отметили, что Roshen – украинский производитель высокого качества.



Пример двухлетней брендинговой стратегии кондитерской корпорации

Roshen: II этап



- Второй этап коммуникации – телевизионный рекламный ролик со слоганом - «Украина. От края – до края! От сердца – к сердцу!»
- Промоакция – нужно купить два вида конфет – «Маргарита» и «Монте-Кристо» и сложить детский рисунок, отправив его на а/я. Главный приз – денежный выигреш +грузовик со сладостями от Roshen. Победитель может передать его любому детскому учреждению Украины.



**Спасибо за  
внимание !**