

ДОГОВОРЕННОСТЬ

1. Я пришёл получить информацию
2. Отключаю звонок моб. телефона
3. Веду записи материала/ фото
4. Отключаю микрофон, пока говорит тренер
5. Вопросы задаю в конце семинара

Введение в основы маркетинга

- Курс предназначен объяснить **ПОЧЕМУ**, если занимаешься **маркетингом**, можешь добиться больших прибылей ценой малых вложений и почему, благодаря ему, можешь добиться всегда **успеха** в бизнесе.
- **Цель данного блока** — познакомить участников с комплексом маркетинга и сформировать практические навыки разработки маркетинговой стратегии, сегментирования рынка, изучения и анализа конкурентов, разработки рекламы

Упражнение: Что такое маркетинг?

- Цель: дать определение понятий "маркетинг" и маркетингового комплекса
- Метод: "мозговой штурм", предоставление информации
- Время выполнения: 10 мин.

Описание упражнения

- Предложите группе методом "мозгового штурма" ответить на вопрос: Что такое маркетинг?
- Все варианты ответов запишите на листе бумаги.
- Сформулируйте определения маркетинга, используя опыт группы. Сравните с научным определением.

Что такое Маркетинг?

(определения маркетинга)

Слово «маркетинг» произошло от английского слова
«*market*» — рынок

- **МАРКЕТИНГ** — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- **МАРКЕТИНГ** - это вид деятельности который преобразует потребности покупателя в доходы фирмы
- **МАРКЕТИНГ** является той функцией, при посредничестве которой компания стимулирует обмен товаров на деньги, что приносит прибыль и удовлетворение потребностей потребителей".

Цели маркетинга

- Определение и удовлетворение потребностей клиентов
- Производство более качественных товаров и услуг чем у конкурентов.

С помощью маркетинга мы можем...



Основные понятия маркетинга

- **Нужды**
чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
- **Потребности**
нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- **Запросы**
-это потребность, подкрепленная покупательной способностью
- **Товары**
-все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
- **Обмен**
-акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен
- **Сделка**
-коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
- **Рынок**
-совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

4 Р Маркетинга

Компоненты— это 4Р(аббревиатура английских слов **P**roduct, **P**rice, **P**romotion, **P**lace).

- **PRODUCT** (товар) — производство, продажа товаров или предоставление услуг, необходимых потребителям
- **PRICE** (цена) — разработка правильной стратегии ценообразования
- **PROMOTION** (продвижение) — информирование потребителей о предложенных товарах и услугах
- **PLACE** (место) — выбор путей и методов сбыта



4 Р Маркетинга

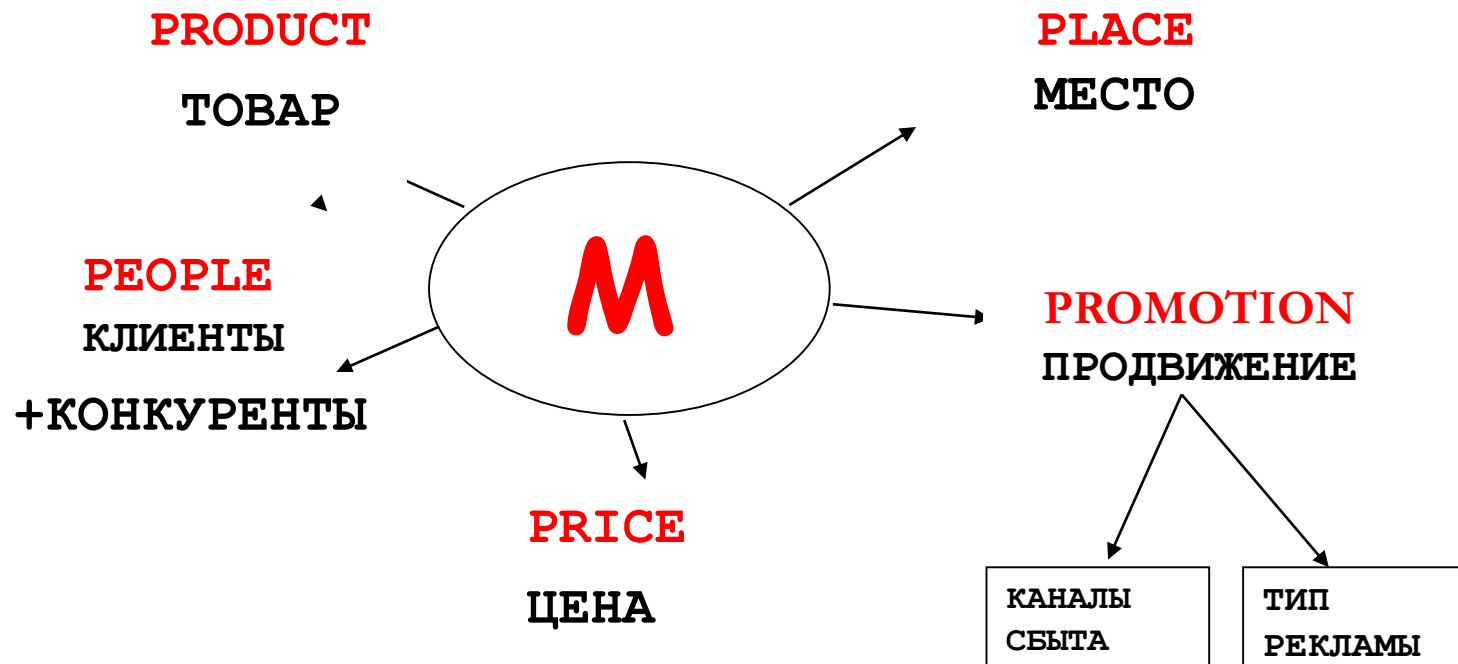


Рисунок . Комплекс маркетинга

Упражнение: Анкета "Ценная вещь"

- **Цель:** понять, что, делая покупку, люди покупают не просто товар или услугу, а выгоды, удовлетворение и преимущества
- **Метод:** индивидуальная работа
- Время выполнения: 15 мин.
- *Описание упражнения*
- Предложите участницам индивидуально заполнить анкету
- Предложите желающим прочесть написанное.
- Подведите итоги проделанной работы.

АНКЕТА «Почему я приобрела эту ценную вещь?»

- **АНКЕТА «Почему я приобрела эту ценную вещь?»**

- Я приобрела _____

- Для чего мне нужна эта покупка?

- для повышения эмоционального состояния
- для проведения свободного времени
- для комфортности
- для создания имиджа
- для здорового образа жизни
- для укрепления дружеских или семейных отношений
- для общения
- для эффективного использования времени

- Что повлияло на выбор именно этого товара?

- торговая марка
- качество
- цена
- обслуживание
- реклама

Определение вашего рынка

Рынок можно определить как:

- Место торговли
- Сферу товарно-денежного обращения, в которой происходит столкновение и согласование интересов производителей и потребителей.
- Совокупность всех экономических отношений в обществе.

Сформировавшийся **рынок** состоит из трех элементов:

- спроса;
- товарного предложения;
- цены.

Определение вашего рынка

Основой бизнеса является знание рынка и вашей роли в нем

- **Не все будут заказчиками или потребителями ваших товаров и услуг!!!**

- **Важно знать СВОИХ потенциальных покупателей и клиентов, определив потребителей вашего товара или услуги и выявить их нужды**

Человек всегда выбирает товар/услугу, которые наиболее полно обеспечивают удовлетворение потребности за приемлемую цену.

Определение вашего рынка

Ключевые положения для понимания своего рынка

- Кто мои клиенты
- Будут ли они приобретать мой товар /услугу?
- На каком рынке находятся мои клиенты?

местном

региональном

внутреннем

внешнем

- Как часто они покупают ?

Покупатели и их потребности

- Любой человек имеет целый ряд потребностей



**Удовлетворение
потребностей это
многоступенчатый
процесс**

- Возникновение потребности
- Поиск
- Принятие решения о покупке
- Ощущение после покупки



Упражнение: Сегментация рынка

- Цель: научиться определять группу потенциальных покупателей (клиентов) товара, а также устанавливать критерии сегментации рынка
- Метод: практическая работа в круге с обсуждением
- Время выполнения: 15 мин.
- *Описание упражнения*

Нарисуйте круг — схематическое изображение рынка всех потребителей.

Выберите вместе с группой, для какого именно товара вы будете анализировать сегментации рынка. Выясните, кто именно может стать потребителями данного товара и почему?

Отметьте на круге сегменты, которые схематически отразят приблизительное количество потенциальных клиентов данного товара в процентном отношении, постепенно выделяя критерии сегментации рынка.

Факторы влияющие на изменение потребностей

Потребности находятся в постоянной динамике
Изменение потребительских нужд связано со следующими **факторами** :

- *Увеличение доходов и ожиданий*
- *Повышение уровня образования*
- *Изменение социальных норм и традиций*
- *Мода*
- *Бизнес факторы*

Исследование рынка

Цель маркетинговых исследований — получение информации, позволяющей как можно быстрее, проще и надежнее ответить на следующие вопросы:

- 1. Кто является потребителем данного товара?
- 2. Почему и для чего он делает покупки?
- 3. В чем выигрывают клиенты, когда покупают данный товар?
- 4. Когда клиент совершает покупки?
- 5. Как часто клиент совершает покупки?
- 6. Где клиент совершает покупки?
- 7. У кого еще он может сделать покупки?
- 8. ...





ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ

ЧТО МЕШАЕТ НАЧАТЬ СВОЙ БИЗНЕС?



Интересные факты

- В среднем, банкоматы ошибаются на 250\$ в год, что самое интересное — не в свою пользу;
- Первое, что впустила компания Sony — была кухонная плита;
- Ежедневно, компания «Макдональдс» обслуживает более чем 46 млн человек;
- А вы заметили, что на сайте Wikipedia вообще нет рекламы?

Трудятся люди на благо человечества —
безвозмездно :);



ОБ ЭТИХ ОШИБКАХ МОЛЧИТ БОЛЬШИНСТВО
РАЗОРИВШИХСЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

8 признаков закоренелых неудачников.

- Самообман.
- Непроизводительность.
- Несправедливость к друзьям.
- Дурные манеры.
- Неумение одеваться.
- Сварливость.
- Ненужные споры.
- Откладывание «на потом».

(Бенджамин Стайн, спичрайтер президента США Ричарда Никсона).

Пример целей предприятия

- *Увеличение доли рынка (на ... %);*
- *Повышение объема продаж (на ... %);*
- *Завоевание новых рынков сбыта;*
- *Повышение качества производимой продукции;*
- *Сроки обслуживания клиентов и т.д.;*

SWOT-анализ

Оценка внутренней среды

- **Strengths** (сила) — сильные стороны, преимущества перед конкурентами, то, что выделяет среди других
- **Weaknesses** (слабость) — слабые стороны, в чем слабость по сравнению с конкурентами.

Две другие — оценка состояния внешней среды:

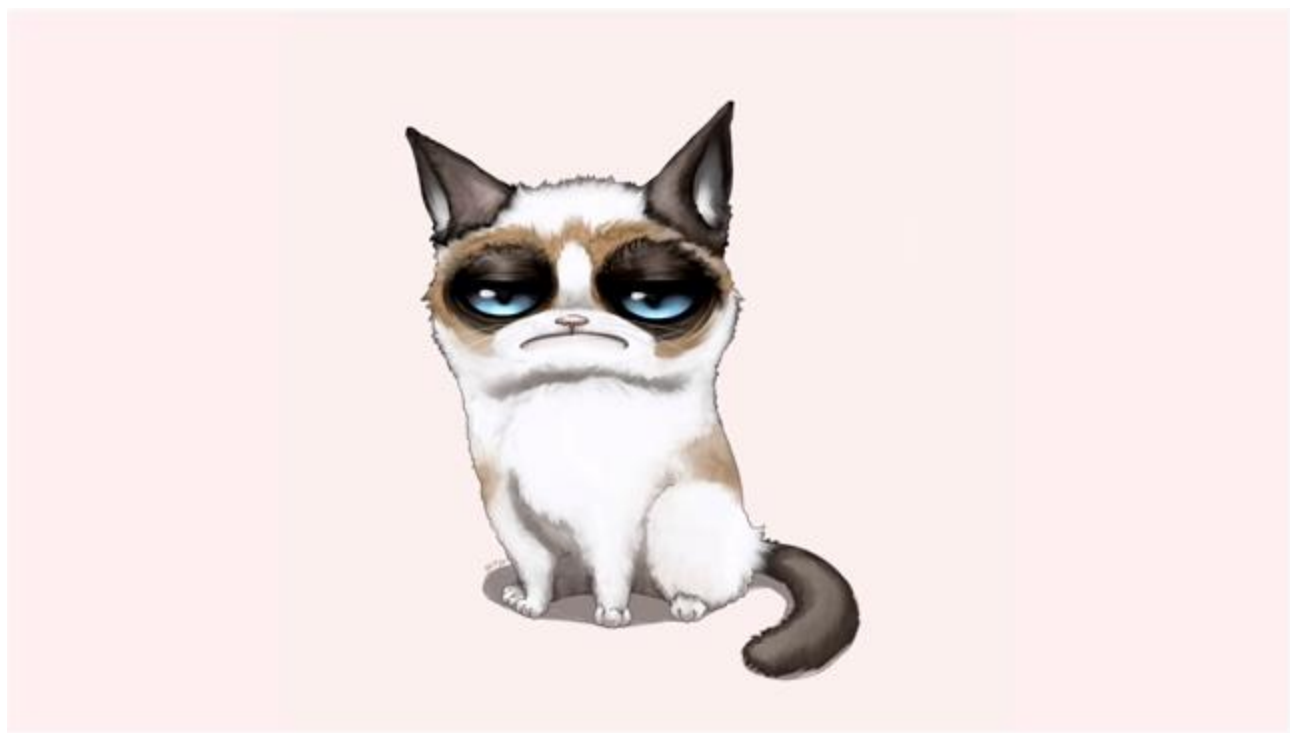
- **Opportunities** (возможности) — возможности внешней среды.
- **Threats** (препятствия, угрозы) — опасности внешней среды, риски.



НЕМНОГО ТЕОРИИ

- Описывая сильные и слабые стороны товара, Вы описываете внутренние ресурсы компании
- Сильные стороны: все то, в чем Вы лучше конкурентов
 - конкурентные преимущества
 - почему покупают товар
 - то, что обеспечивает более высокую норму прибыли
- Слабые стороны: все то, в чем Вы хуже конкурентов
 - недостатки товара
 - почему не покупают товар









Спасибо за внимание!