

ГБПОУ ВО «Борисоглебский техникум
промышленных и информационных технологий».

Презентация на тему
*«Комплекс маркетинга: продукт, цена,
продвижение, место (распределение).»*

Борисоглебск 2017г.

Маркетинг - в широком смысле - философия управления, согласно которой разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.



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



- Базисные элементы маркетинга, его основные составляющие, включают : *товар, цену, методы распространения, продвижения товаров, методы стимулирования продаж.*

Четыре компонента комплекса маркетинга часто называют "*четыре "пи" маркетинга*" по первой букве их названий на английском языке: *product, price, promotion, place.*



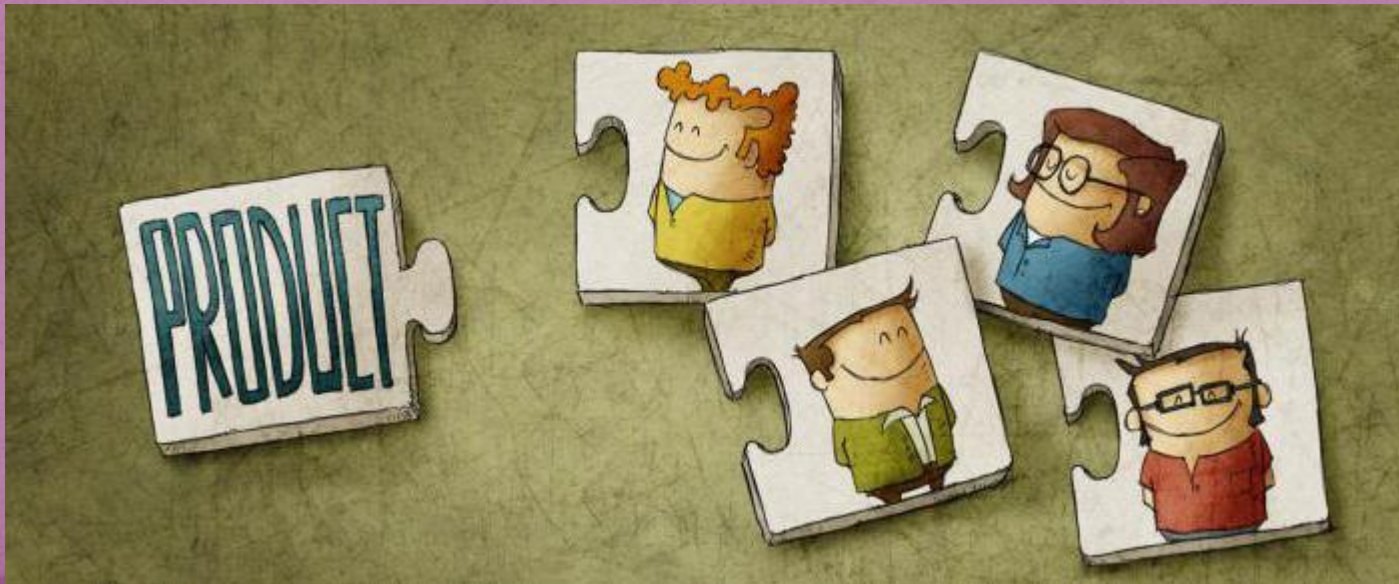
Товар (продукт)

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



Товары бывают:

- *Осязаемые* – все то, что можно потрогать, понюхать и т.п.
- *Неосязаемые*
- *Новые и прежние*
- *Товары конечного потребления и промышленные товары (промежуточные)*



Существуют так же товары *промышленного назначения*. К ним относятся материалы, полуфабрикаты, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги.



Цена

- Все цены, которые действуют в экономике, взаимосвязаны и образуют систему, находящуюся под влиянием множества рыночных факторов в постоянной динамике.



- Каждый производитель задается вопросом, как правильно и выгодно организовать *продвижение товара на рынке*: маркетинговые хитрости, реклама, различные акции – в ход идет практически все.



Продвижение товара

- **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.

**Функции
продвижения**

1. Информирование потребителей о товаре и его параметрах.

- Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя — важная функция продвижения.



2. Формирование образа престижности, низких цен и инноваций.

- Ключевое слово в этой фразе — «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда (шампунь «РН 5.5», пластиковые окна «без свинца» и т. д.)



3. Поддержание популярности товаров и услуг.

- Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара. Не дай Бог, потребители забудут о том, что *только с Coca-Cola в Новый год «праздник к нам приходит»*.



4. Изменение стереотипов восприятия

товара.

- Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно помощью специальной кампании продвижения. Так, когда южнокорейская корпорация Samsung увеличила срок сервисного обслуживания до 3 лет и построила на этом свою кампанию продвижения, ее целью было убедить потенциальных покупателей, что бытовая техника Samsung не менее качественная, чем у японских конкурентов, а цены ниже и сервис лучше.



5. Стимулирование участников системы сбыта.

- Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки — стимулировать конечный спрос через продвижение.



6. Продвижение более дорогих товаров.

- Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество.



7. Благоприятная информация о предприятии.

- Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать.



В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения:

рекламу,

прямые продажи,

пропаганду

и стимулирование продаж

1. Реклама.

- Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается. В любом случае в рекламном обращении должно содержаться некое уникальное торговое предложение для потребителя, которое гласит: «Купи предлагаемый товар, и ты получишь эту специфическую выгоду».
- Рекламное предложение должно кардинально отличаться от всех предложений конкурентов.

2. Личные (прямые) продажи.

- Это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Как минимум этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями.

3. Пропаганда (PR, паблисити).

- Является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников.
- Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

Стимулирование сбыта (акции, распродажи)

Это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя *мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга.* Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта.

Распределение товаров.

- Распределение включает сферу решений и действий по предоставлению услуг потребителю в коммерческом, физическом и административном смысле. 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.

- Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от правильности выбора каналов распределения товаров, формы и методов их сбыта, широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

- **Канал распределения** - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителю.

Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Выбор каналов распределения товаров.

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

Факторы, влияющие на выбор канала распределения.

- 1) характер товара;
- 2) транспортабельность товара;
- 3) географическое положение производителя;
- 4) наличие конкурентов;
- 5) широта ассортимента;
- 6) условия хранения;
- 7) сроки хранения.

В целом можно сказать, что чем выше массовость потребления товара, тем шире ассортимент, тем разветвлений будет сеть распределения.

Маркетинг следует понимать как *организацию хозяйственной деятельности, что подчинена целям организации производства товара, необходимого для удовлетворения потребностей, и успешного сбыта продукции.*

Основным слоганом маркетинга выступает утверждение, что *любить нужно не продукт, а клиента..*



Источники.

- <http://works.doklad.ru/view/Lleg63bSEtE.html>
- <http://bbcont.ru/business/prodvizhenie-tovara-na-rynke-marketingovye-hitrosti.html>
- <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>
- <http://zsj.ru/marketing-v-zhizni.html>