

Управление маркетингом (маркетинг-менеджмент)

Рассматриваемые вопросы:

- Структура решений маркетинг-менеджмента (стратегический, тактический и операционный маркетинг)
- Виды стратегий маркетинга

Роль маркетинга в системе управления предприятием

- **Маркетинг как объект управления** связан с выполнением управленческих функций:
 - Анализа
 - Планирования
 - Организации
 - Координации
 - Контроля

- **Маркетинг как инструмент управления** связан с выполнением специфических функций:
 - Маркетинговые исследования и анализ рынка
 - Стратегическое планирование
 - Реализация товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и сервисной политик

Планирование маркетинга осуществляется на трех уровнях

- **Стратегический маркетинг** - выявление всех действующих и перспективных внутренних и внешних факторов, влияющих на результаты компании, определение долгосрочных принципов и выбор перспективных направлений деятельности (рынков)
- **Тактический маркетинг** ориентирован на среднесрочный период времени и направлен на уже существующий рынок
- **Операционный маркетинг** - процесс достижения заданного объема продаж путем использования практических инструментов маркетинга на коротком отрезке времени

Сопоставление стратегического и операционного маркетинга

Характеристика	Стратегический маркетинг	Операционный маркетинг
Ориентация	На изучение и анализ	На практические действия
Используемые возможности	Новые	Уже существующие
Маркетинговая среда	Динамичная	Стабильная
Поведение компании	Проактивное	Реактивное
Организация маркетинга в компании	Межфункциональное взаимодействие	Отдел маркетинга

Содержание стратегического планирования маркетинга

- Определение миссии
- Формирование целей по уровню продаж и прибыли, целей в отношении потребителей (добиться известности, увеличить повторные покупки и др.), а также внеэкономических целей
- Согласование целей
- Уточнение стратегической ориентации (притязаний фирмы с учетом выбранного конкурентного преимущества)
- Изложение стратегии

Элементы стратегии маркетинга

- Стратегия охвата рынка и выбор целевых сегментов
- Стратегия позиционирования
- Действия относительно приоритетных конкурентов (конкурентная стратегия)
- Стратегия брендинга
- Стратегические решения комплекса маркетинга (маркетинга-микс)

товарная политика

ценовая политика

сбытовая политика

коммуникационная политика

Стратегия охвата рынка и выбор целевых сегментов (СТРАТЕГИИ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА)

Рассматриваемые вопросы:

- Сегментирование рынка
- Выбор целевых рыночных сегментов
(целевого рынка)
- Позиционирование товара на выбранном
рынке

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

- Процесс деления потребителей на отдельные группы (сегменты), каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке
- Рыночный сегмент – группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками

Сегментирование позволяет

- Полнее учитывать потребности покупателей
- Обеспечить конкурентные преимущества товара
- Оптимизировать затраты организации
- Повысить эффективность воздействия маркетинговых инструментов
- Избежать прямой конкуренции, уходя в свободные сегменты (рыночные окна)

- **РЫНОЧНАЯ НИША** – это часть сегмента, состоящая из потребителей, которым продукт предприятия лучше всего подходит для удовлетворения потребности
- **РЫНОЧНОЕ ОКНО** - незанятый конкурентами сегмент или часть сегмента потребителей, потребности которых не удовлетворяются в должной мере существующими товарами

Признаки сегментирования индивидуальных потребителей

- Персонально - демографические – характеристики потребителей как членов социума – пол, возраст, доход
- Регионально-демографические – характеристики физической среды обитания потребителей – климат, степень урбанизации
- Психографические – личностные характеристики потребителей – черты характера, образ жизни
- Поведенческие – особенности поведения – место покупки, частота и интенсивность потребления

Пример сегментирования посетителей скейт-площадок

На основе результатов маркетингового исследования выделены 4 сегмента:

- Новички
- Любители
- Профессионалы
- Ветераны

Пример сегментирования потребителей скейт-парка

Тип потребителя	Демограф. данные	Образ жизни	Потребительское поведение (предпочтения)
Новички	Подростки в возрасте от 12 до 17 лет	Школьники, только начинают кататься, осваивают скейт-культуру, еще не имеют достаточно навыков	Стараются кататься как можно чаще, зависимы в финансовом плане, предпочитают более простые фигуры для отработки трюков, постепенно пополняют гардероб скейтера

Пример сегментирования

Тип потребителя	Демограф. данные	Образ жизни	Потребительское поведение (предпочтения)
Любители	Молодежь в возрасте 17 - 22 года	Экстремальные виды спорта для них – это хобби, одеваются в скейт-магазинах, в будущем могут стать профессионалами	Все свое свободное время посвящают скейту, имеют достаточно опыта, заинтересованы в сложных фигурах

Пример сегментирования

Тип потребителя	Демограф. данные	Образ жизни	Потребительское поведение (предпочтения)
Профессионалы	Молодежь в возрасте 23 - 26 лет	Несколько лет серьезно занимаются экстремальным спортом, для них экстремальный спорт – это жизнь	Часто тренируются и отрабатывают трюки, чтобы не утратить свои навыки, используют самые сложные фигуры. Участвуют в соревнованиях и турнирах

Пример сегментирования потребителей нового скейт-парка

Тип потребителя	Демограф. данные	Образ жизни	Потребительское поведение (предпочтения)
Ветераны	Люди в возрасте от 27 лет	Очень давно занимаются экстремальными видами спорта, однако скейт-культура отходит на второй план, на первом месте – карьера и семья, катаются просто для удовольствия	Экстремальным и видами спорта занимаются время от времени

Признаки сегментирования организаций-потребителей

- Отраслевая принадлежность и сфера деятельности
- Региональные характеристики физической среды деятельности – климат, степень урбанизации, месторасположение
- Масштаб бизнеса
- Специфика закупок – размер заказа, срочность, периодичность, условия оплаты, форма взаимоотношений с поставщиками

Этапы сегментирования

- **Формулировка потребности**
- **Выявление и формализация особенностей потребителей,** проявляющихся в специфическом спросе или поведении
- **Выбор метода сегментирования:**
 - метод последовательных группировок (различие характеристик потребителей определяет различия в предпочтениях)
 - метод многомерной классификации (кластеризации) (потребители должны обладать сходством по ряду признаков)
- **Деление потребителей на сегменты**
- **Составление профиля сегмента** – сопоставление характеристик потребителей и параметров продукта, других привлекательных стимулов маркетинга
- **Оценка привлекательности сегмента**

Оценка привлекательности сегмента

- Количественные параметры – ёмкость/доходность сегмента – количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано в определенном регионе за определенный период
- Доступность сегмента с точки зрения наличия каналов распределения и продвижения, условий хранения и транспортировки
- Перспективность сегмента – насколько устойчива группа в долгосрочном аспекте, ожидания роста
- Прибыльность
- Защищенность от конкурентов
- Эффективность работы в сегменте с точки зрения наличия необходимых ресурсов и компетенций

Выбор стратегии на целевом рынке



Уровень охвата рынка

- Массовый маркетинг (недифференцированный маркетинг)
- Маркетинг сегментов (варианты стратегий: концентрированный и дифференцированный маркетинг)
- Маркетинг ниш
- Индивидуальный маркетинг (стратегия кастомизации)

Концентрированный маркетинг

- **Целевой рынок** – один
- **Товар** – модифицирован для целевой группы, предлагается под единым брендом
- **Цена** – соответствует целевому рынку
- **Сбыт** – отбираются подходящие торговые точки
- **Продвижение** - соответствует целевому рынку
- **Программа маркетинга** - узкоспециализированная

Дифференцированный маркетинг

- Несколько сегментов
- Своя модификация товара под отдельным брендом для каждого сегмента
- У каждого сегмента свой диапазон цен
- Разные торговые точки для разных сегментов
- Разные средства для разных сегментов
- Своя программа для каждого сегмента

Стратегия позиционирования

- Позиционирование - это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам

Составляющие элементы ПОЗИЦИИ

- категория, в которой товар конкурирует;
- атрибут (основание) позиционирования - характеристика, свидетельствующая о некоторой полезности товара данной фирмы для клиента, его ключевое преимущество;
- целевой рынок (для разных аудиторий наиболее привлекательные атрибуты позиционирования будут разными);
- альтернативная позиция конкурентов, которые предлагают товары для того же целевого рынка

Основные принципы позиционирования

- последовательно поддерживать выбранную позицию в течение длительного времени. Составляющие позиции могут меняться, но не сама позиция, в противном случае фирма дезориентирует клиентов
- позиция должна быть простой (доступной для понимания) и выразительной (оригинальной), отражать имеющееся преимущество
- все составляющие комплекса маркетинга должны последовательно выражать выбранную позицию

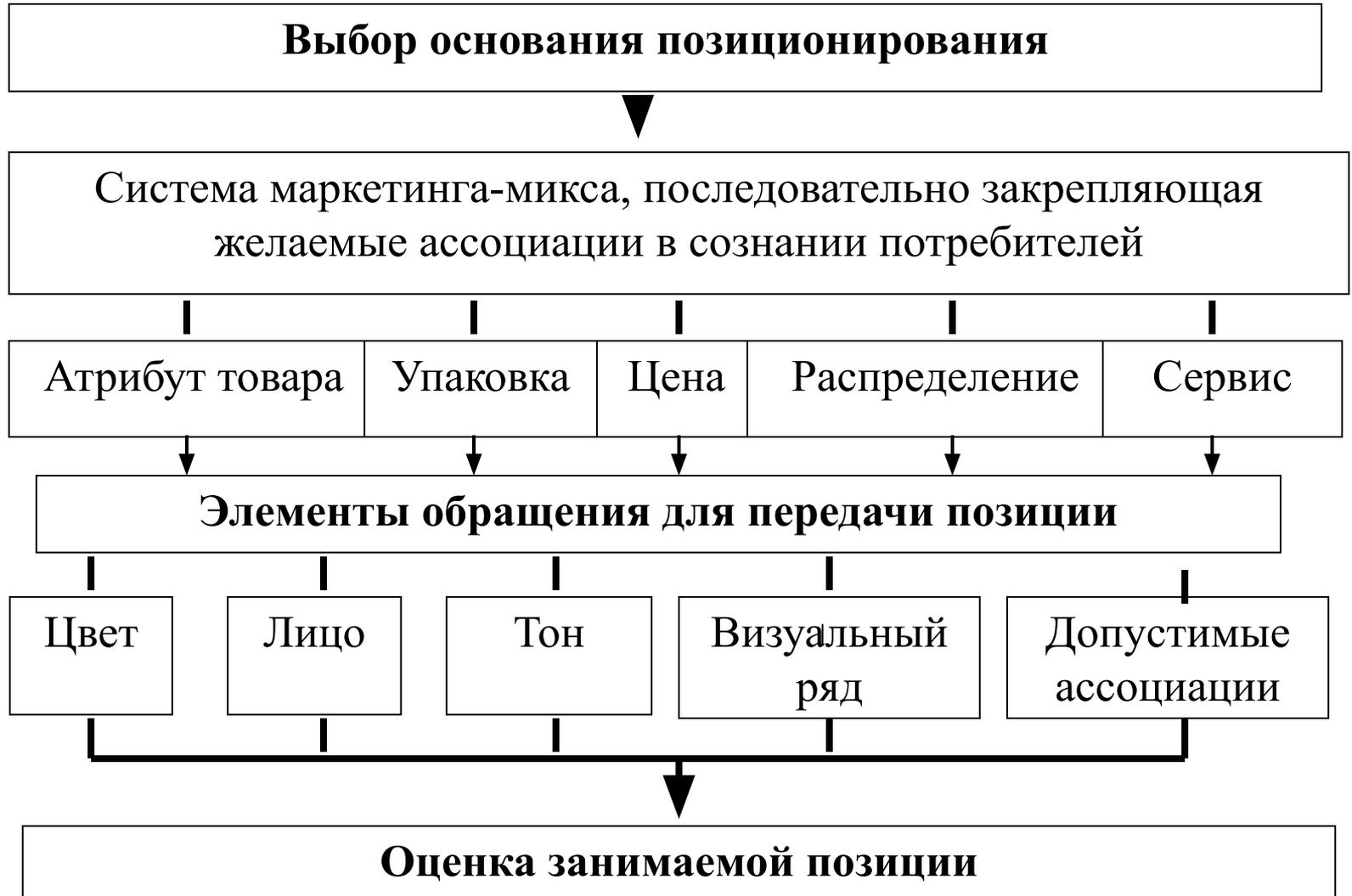
Атрибут (основание) позиционирования

- это ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом, отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его покупок

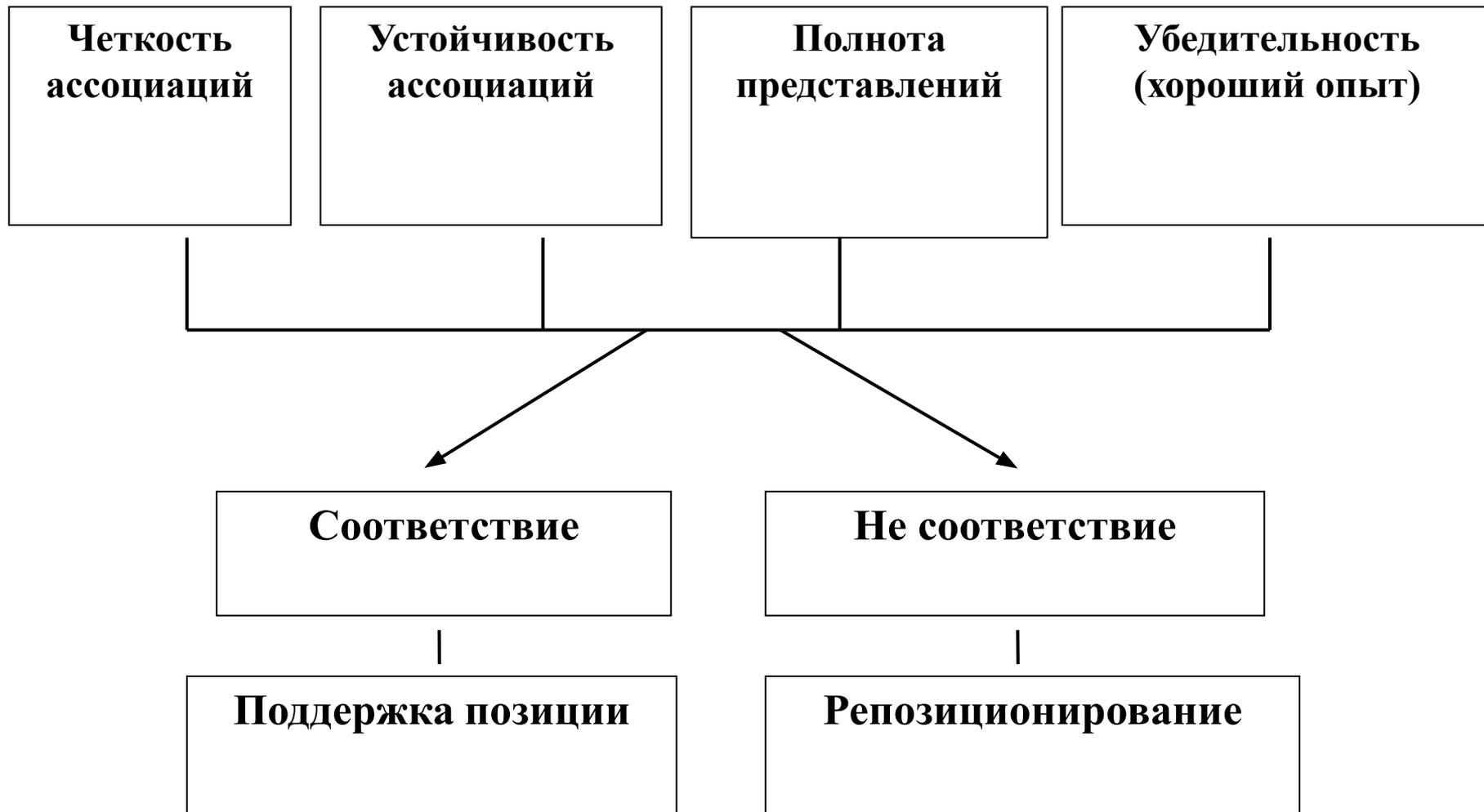
Требования к атрибуту позиционирования

- быть правдоподобным и обеспечиваться объективно существующими характеристиками товара
- показывать связь характеристик товара с получаемой пользой от приобретения товара

Взаимосвязь позиционирования с другими решениями



Оценка занимаемой позиции



Репозиционирование

- это изменение текущей позиции товара на рынке

Причины

- Ошибки позиционирования
- Изменение ситуации на рынке

Ошибки позиционирования

- **Недостаточное позиционирование** - покупатели имеют смутное представление о предлагаемых выгодах, отсутствуют ассоциации
- **Сверхсильное позиционирование** - у потребителей слишком узкое представление о продукте
- **Расплывчатое позиционирование** - слишком много заявлений о свойствах продукта или слишком частая смена атрибутов
- **Сомнительное позиционирование** - заявления производителя не вызывают доверия у потребителей

Изменение ситуации на рынке

- Устаревший имидж;
- Изменение целевой аудитории или ее нужд и потребностей;
- Изменение в стратегическом направлении;
- Новая или обновленная корпоративная индивидуальность/ особенность;
- Изменение позиционирования конкурентов или появление новых конкурентов;
- Важное событие (например, кризис)

Разработка стратегии брендинга

Рассматриваемые вопросы:

Основные решения марочной политики

Стратегии нейминга

Определения бренда

- *АМА (в переводе М. Дымшица):* «Бренд – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров конкретного продавца или группы продавцов для отличия от конкурентов».
- *The manufacturers brand* – марка производителя
- *Own brand* – частная торговая марка (магазина)
- *Branded goods* – марочные товары

Бренд – это

- Инструмент маркетинга, который обеспечивает идентификацию и ментальный образ некоторого объекта с целью сделать предложение оригинальным, отличным от других и значимым в глазах потребителей

Элементы бренда

- Идентификационные (имя, символ и др. регистрируемые элементы)
- Обозначаемые атрибуты (функциональные характеристики, качество и др.)
- Опыт (удовлетворение)
- Ассоциации
- Индивидуальность

Брендинг – это

- Деятельность, направленная на создание и поддержание устойчивого, положительного образа бренда

Цели брендинга

- **Основная цель**– создание приверженности потребителей бренду
- Защита от конкурентов (в т.ч. защита товара от подделок)
- Укрепление отношений с потребителями, формирование их лояльности
- Повышение стоимости нематериальных активов

Содержание марочной политики

Управление
портфелем
брендов

Управление
поддержкой
отдельного бренда

Управление
созданием
новых брендов

Управление
развитием
существующих
брендов

Управление
ликвидацией
устаревших
брендов

Управление
продвижением
бренда

Репозицио-
нирование
бренда

Расширение
бренда

Управление
взаимодей-
ствием с
потребите-
лями
(CRM)

Управление
программами
обучения
персонала
ценностям бренда

Стратегии присвоения марочных названий (нейминга)

- Индивидуальное марочное название для каждого товара
- Единое марочное название для всех товаров
- Общее марочное название для товарного семейства
- Сочетание индивидуального названия с именем фирмы

Критерии выбора названия



Конкурентные стратегии

Рассматриваемые вопросы:

Модель сил конкуренции

Базовые конкурентные стратегии

Модель 5 сил конкуренции М. Портера

- внутриотраслевая конкуренция существующих фирм;
- угроза выхода новых фирм;
- давление со стороны товаров-заменителей;
- рыночная сила покупателей и посредников;
- рыночная сила поставщиков

Уточненная модель сил конкуренции

+6-ая рыночная сила конкуренции:

- Р. Грант дополнил модель М. Портера силой, определяющей **давление комплементарных (взаимодополняющих) товаров**
- Э. Гроув: шестая сила конкуренции – в **рыночной силе компаний-смежников** (под продукцией смежников понимает взаимодополняющие товары)

Конкурентные стратегии

- **определяют способ достижения конкурентного преимущества**
- Базовые конкурентные стратегии по М. Портеру строятся на одном из двух базовых конкурентных преимуществ
- Низких издержках (ценовое преимущество);
- Превосходящем конкурентов качестве товара (преимущество при дифференциации товаров)

Базовые конкурентные стратегии по М. Портеру

Конкурентное преимущество

Снижение издержек

Дифференциация продукции

Область конкуренции
Широкая

1. Лидерство по издержкам (ценовое лидерство)

2. Лидерство в дифференциации

Узкая

3. Фокусирование (концентрация на нише)

3а – особое внимание издержкам

3б – особое внимание дифференциации

Виды конкурентных преимуществ

- **Внешнее конкурентное преимущество**
основано на отличительных свойствах товаров и услуг - «ценность для покупателя»
- **Внутреннее конкурентное преимущество**
основано на превосходстве фирмы в области технологии производства или сбыта товара при прочих равных условиях (низкие издержки производства, высокая производительность труда, эффективная система распределения) - «ценность для производителя»

Стратегии комплекса маркетинга (маркетинга-микс)

Виды микса

Классический вариант комплекса маркетинга (маркетинга-микс)

часто называют 4Р по первым буквам элементов:

- - Product (товар),
- - Price (цена),
- - Place (место или сбыт),
- - Promotion (продвижение)

Каждый элемент представляет самостоятельный набор инструментов (микс/субкомплекс)

Вариация комплекса маркетинга

- Модель дополняется элементом «сервис», который рассматривается как самостоятельный, отдельный от товара «4P» + «S» (Serves)
- Актуальна для сферы услуг

Вариация комплекса маркетинга

- Модель «4P» дополняется элементами, обозначающими политику (приоритеты деятельности) и действия персонала
- Модель «6P» = 4P + Personnel/People (персонал) + Policy (политика)
- Актуальна для сфер деятельности, в которых инновации оказывают значительное влияние на удовлетворенность потребителей