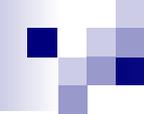




ОСНОВЫ маркетинга

Модуль 2.1.



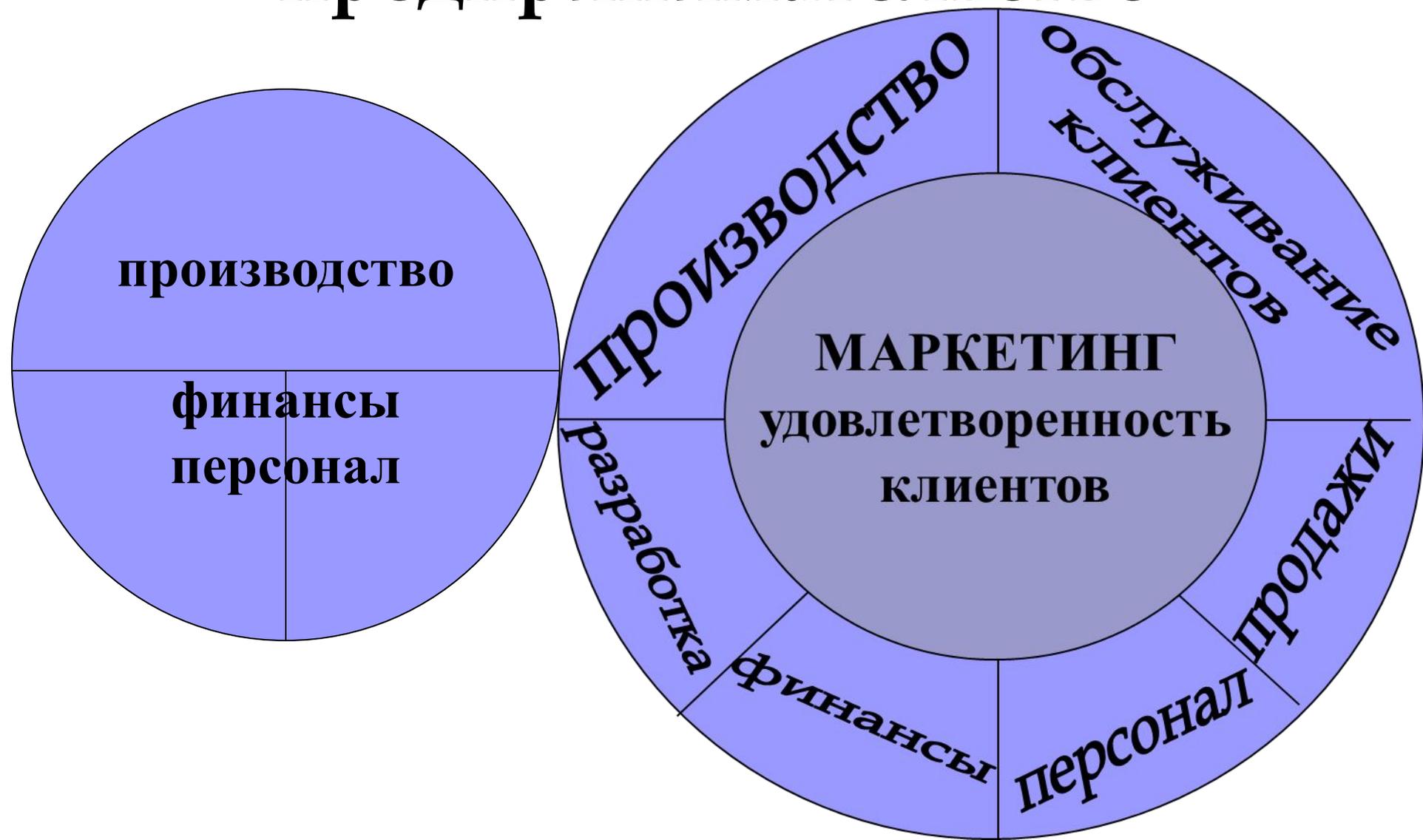
Продуктивность

делать вещи **правильно**

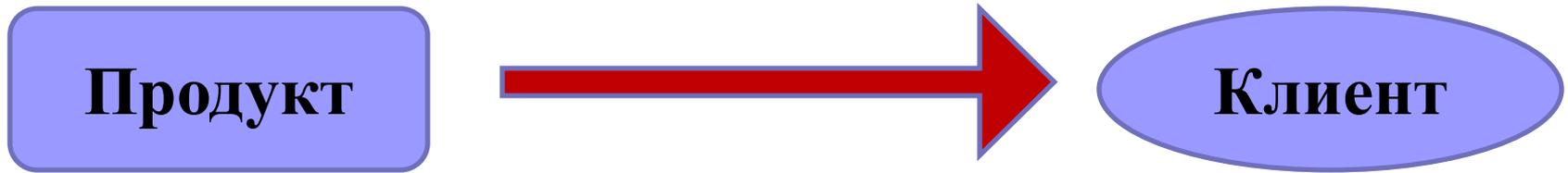
Эффективность

делать **правильные** вещи

Роль маркетинга в предпринимательстве



Маркетинг



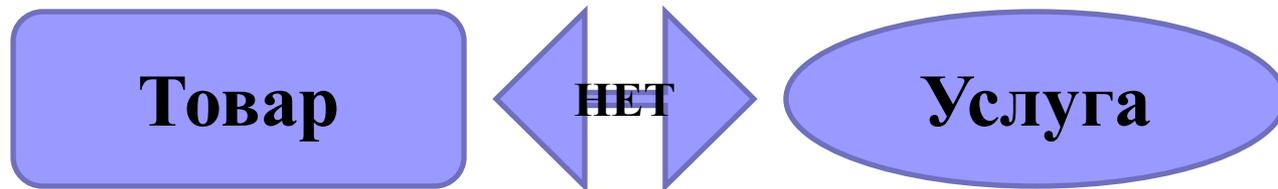
**Технология продвижения
своего продукта
своему клиенту**

Определяем маркетинговую стратегию

- **Законы маркетинга**
- **Что мы продаем?**
- **Кто наши клиенты?**
- **Маркетинговое исследование**

Маркетинговые действия, которые предприниматель планирует осуществить для достижения своих целей

Продукт



Способ решения проблем клиента

**Делайте то, чего никто не делает
или делайте то, что уже делают,
но каким-нибудь необычным способом !!!**

Уникальное торговое предложение

Выгода

НУЖДА

**Нехватка
чего-либо**

ПОТРЕБНОСТЬ

**Нужда, принявшая
специфическую форму в
соответствии с
культурным уровнем и
индивидуальностью
человека**

Факт

Аргумент



Потребность в самовыражении



Потребность в уважении и признании

Потребность в принадлежности к социальной группе, причастности, поддержке



Потребность в безопасности и защищенности



Физиологические потребности





Хлеб
«Императорский»

Хлеб для
спортсменов

Хлеб «Деревенский»

Хлеб обычный

Уникальное торговое предложение

Выгода

Факт

Аргумент

ЧТО
продаем?
продукт

Почему это
будут покупать
именно **У НАС?**
Предложение
(удовлетворение
потребности)

Товарная концепция

**Достоинство – очевидность и возможность
работать с активными покупателями**

Недостаток – только ценовая конкуренция

Концепция – определенный образ действия

Концепция удовлетворения потребностей

Достоинство – расширение рынка

**Недостаток – необходимы маркетинговые
знания и умения**

Определение бизнеса с точки зрения маркетинга

Пример:

Продавать цветы – помогать людям красиво отмечать торжественные события

Устанавливать сигнализацию -...

Продавать книги -...

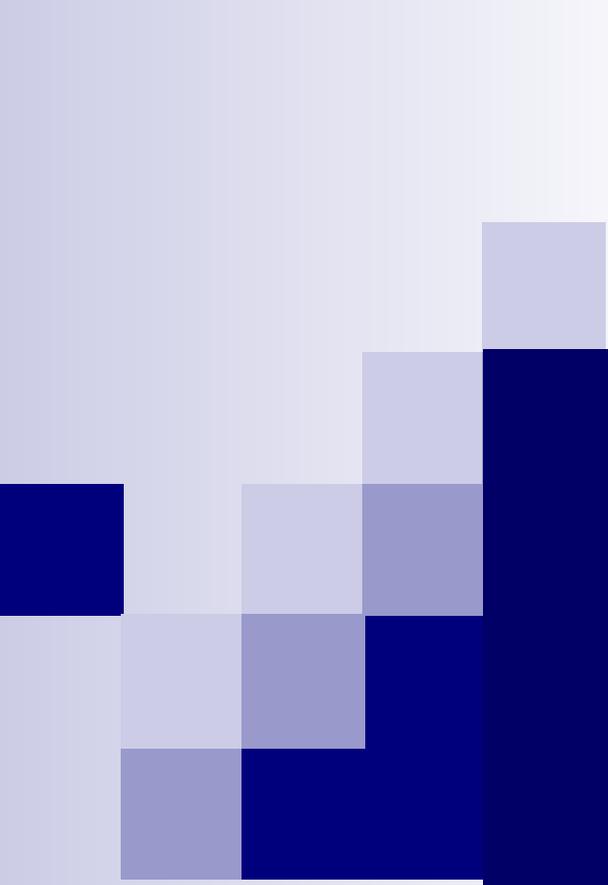
Открыть кафе-...

Давать уроки английского языка -...

Какой ваш продукт?

Дайте определение вашему делу или идее с точки зрения маркетинга

Постарайтесь описать наиболее привлекательные преимущества для вашего потенциального клиента



Маркетинговое исследование

Модуль 2.2.

Маркетинговое исследование

Ваш продукт нужен вашему клиенту?

**Не имейте собственного мнения о том, что думает
ваш клиент –спросите его самого**

Первое маркетинговое исследование

тратит ли (и как часто) эта аудитория деньги на подобные товары или услуги

где она их тратит (кто наши конкуренты)

что устраивает и не устраивает аудиторию в этом (сильные и слабые стороны наших конкурентов)

сколько аудитория готова заплатить за подобные товары или услуги без этих недостатков

Открытие студии дизайна интерьера

Скажите, пожалуйста, заказывали ли Вы разработку дизайна помещения (комнаты, квартиры, офиса)? (Если – «да»: когда в последний раз?)

К кому Вы обращались за услугой?

Что вам понравилось, а что не устроило (в обслуживании, сроках, качестве и пр.)

Сколько Вы были бы готовы заплатить, если бы Вам сделали дизайн-проект без этих недостатков?

Шаблон минимальной анкеты

Вопросы для проверки аргументов гипотезы
целевого рынка

- 1. Важно ли для вас при покупке у нас (название фирмы), что ... (описание главного аргумента)?**
- 2. Отметьте, пожалуйста, что еще будет важно для вас при покупке у нас? (шесть вариантов, седьмой – другое)**
- 3. Если вы отметили в предыдущих вопросах что-то как важное для себя, расставьте, пожалуйста, эти пункты по степени важности (1 – самое важное, 2 менее важное и т.д.)**

Шаблон минимальной анкеты

Вопросы по цене

- 1. Если вы отметили для себя как важное что-то в вопросах № ... и ..., какую максимальную цену вы бы могли заплатить за наше предложение? (шесть вариантов, седьмой - другое)**
- 2. Если вы отметили для себя как важное что-то в вопросах № ... и ..., какую минимальную цену вы могли бы заплатить за наше предложение?**

Якорь цены – представление о минимальной цене продукта

Шаблон минимальной анкеты

Вопросы по конкурентам

- 1. Знаете ли вы следующие компании?**
- 2. Отметьте, услугами каких компаний вы пользовались?**

Вопросы по способам получения информации

- 1. Какие газеты читаете?**
- 2. Какое радио слушаете?**
- 3. Какое ТВ смотрите?**

Шаблон минимальной анкеты

Вопросы по социодемографическим характеристикам

Для B2C

1. Пол
2. Возраст
3. Другое

Для B2B

1. Тип предприятия
2. Месторасположение предприятия
3. Объем предполагаемых закупок нашего предложения (с тем аргументом, который мы выдвигаем)

Результаты анкетирования (чел.)

Платеже- способность	14-20 лет		20-35 лет		35-50 лет		50-60	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
20 руб.	180	80	-	-	-	-	60	80
30 руб.	80	40	60	150	40	60	40	60
40 руб.	20	5	40	80	60	80	20	40
50 руб.	5	-	5	20	20	40	-	5
60 руб.	-	-	-	5	-	5	-	-
Всего:	285	125	105	255	120	185	120	185

Целевой сегмент

Платеже- способность	14-20 лет		20-35 лет		35-50 лет		50-60	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
20 руб.	180	80	-	-	-	-	60	80
30 руб.	80	40	60	150	40	60	40	60
40 руб.	20	5	40	80	60	80	20	40
50 руб.	5	-	5	20	20	40	-	5
60 руб.	-	-	-	5	-	5	-	-
Всего:	285	125	105	255	120	185	120	185

Результаты анкетирования (тыс. руб.)

Платеже- способность	14-20 лет		20-35 лет		35-50 лет		50-60	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
20 руб.	3,6	1,6	-	-	-	-	1,2	1,6
30 руб.	2,4	1,2	1,8	4,5	1,2	1,8	1,2	1,8
40 руб.	0,8	0,2	1,6	3,2	2,4	3,2	0,8	1,6
50 руб.	0,25	-	0,25	1	1	2	-	0,25
60 руб.	-	-	-	0,3	-	0,3	-	-
Всего:	7,05	3	3,65	9	4,6	7,3	3,2	5,25

Целевой сегмент

Платеже- способность	14-20 лет		20-35 лет		35-50 лет		50-60	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
20 руб.	3,6	1,6	-	-	-	-	1,2	1,6
30 руб.	2,4	1,2	1,8	4,5	1,2	1,8	1,2	1,8
40 руб.	0,8	0,2	1,6	3,2	2,4	3,2	0,8	1,6
50 руб.	0,25	-	0,25	1	1	2	-	0,25
60 руб.	-	-	-	0,3	-	0,3	-	-
Всего:	7,05	3	3,65	9	4,6	7,3	3,2	5,25
	10,05		12,65		11,9		8,45	

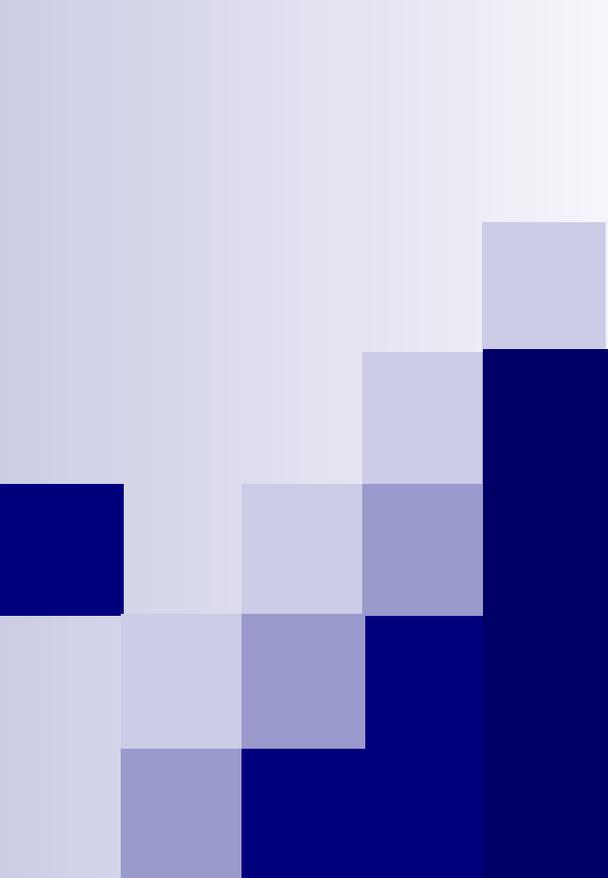
Порядок разработки анкеты

- **Обязательно – обращение к респонденту**
- **Один вопрос – одно действие**
- **Сначала простые вопросы, потом сложные**
- **Не больше семи вопросов и вариантов ответов**
- **Вопросы социодемографического блока завершают анкету**

Целевой сегмент

B2C	Социально демографические характеристики	
Платежеспособность	возраст	пол

B2B	Месторасположение	
Предполагаемый объем закупок	центр	окраина



Маркетинговый план

Модуль 2.3.

Основная задача маркетинга

- Изучать РЫНОК
- Планировать ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ
- Регулировать ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ
- Управлять ТОВАРОДВИЖЕНИЕМ
- Формировать СПРОС и стимулировать СБЫТ

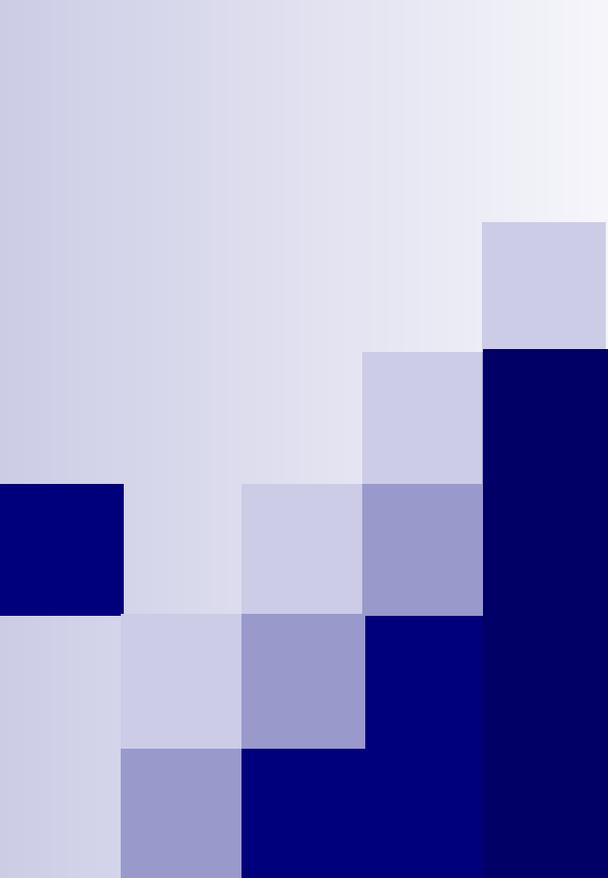
**Приведение производства в соответствии со
СПРОСОМ**

Маркетинг-микс (4 Р)

Элемент	Проблемные области
Продукт, товар	Разнообразиие и полнота предоставляемых услуг, соответствие требованиям целевого сегмента рынка, послепродажное обслуживание и гарантии
Цена	Ценообразование, система скидков, условия кредитования и платежа и т.п.
Место	Месторасположение и каналы распределения услуг
Продвижение	Реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, продажи

Маркетинг-микс для услуги (7P)

Элемент	Проблемные области
Участники (работники и клиенты)	Межличностное поведение определенного потребителя, сотрудников и других клиентов. Навыки и умения работников различных уровней и категорий; частота и продолжительность их контактов с потребителями; полномочия и свобода действий персонала
Физическое окружение	Овеществление концепции услуги: внешняя привлекательность места предоставления услуги, внешний вид сотрудников, используемое оборудование и материалы
Процесс предоставле- ния	Координация всех факторов маркетинг-микса: последовательность действий и вовлеченность клиента, контроль качества



Продуктовая ПОЛИТИКА

Модуль 2.3.1.

Трехуровневый анализ товара

- Товар по замыслу – набор функциональных характеристик;
- Товар в реальном исполнении – внешний вид, материал изготовления, эргономика, эстетика;
- Товар с расширением (подкреплением) – гарантии, сервис, доставка

Матрица Ансоффа

**СУЩЕСТВУЮЩИЙ
ТОВАР НА
СУЩЕСТВУЮЩЕМ
РЫНКЕ**
(Активные
потребители – акции
стимулирования сбыта)

**НОВЫЙ ТОВАР НА
СУЩЕСТВУЮЩЕМ
РЫНКЕ**
(Технологии УТП,
Бренд)

**СУЩЕСТВУЮЩИЙ
ТОВАР НА НОВОМ
РЫНКЕ**
(Технологии УТП,
Имидж)

**НОВЫЙ ТОВАР НА
НОВОМ РЫНКЕ**
(Технологии УТП)

Товарно-ассортиментная политика

Поведение потребителя (рациональность В2В – иррациональность В2С)

Субъективные и объективные свойства на разных сегментах рынка

Уровни предложений

Уровни предложений

- **СТЕРЖНЕВАЯ ВЫГОДА** – основное преимущество, которое покупает потребитель
- **Основной товар – КЛЮЧЕВАЯ ВЫГОДА**
- **ОЖИДАЕМЫЙ ТОВАР** – набор свойств и услуг
- **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ТОВАР**
- **ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ТОВАР**

Матрица БКГ

ЗВЕЗДА

Предложение имеет высокий спрос, потенциал еще большой (большая часть роста)

ТРУДНЫЙ РЕБЕНОК

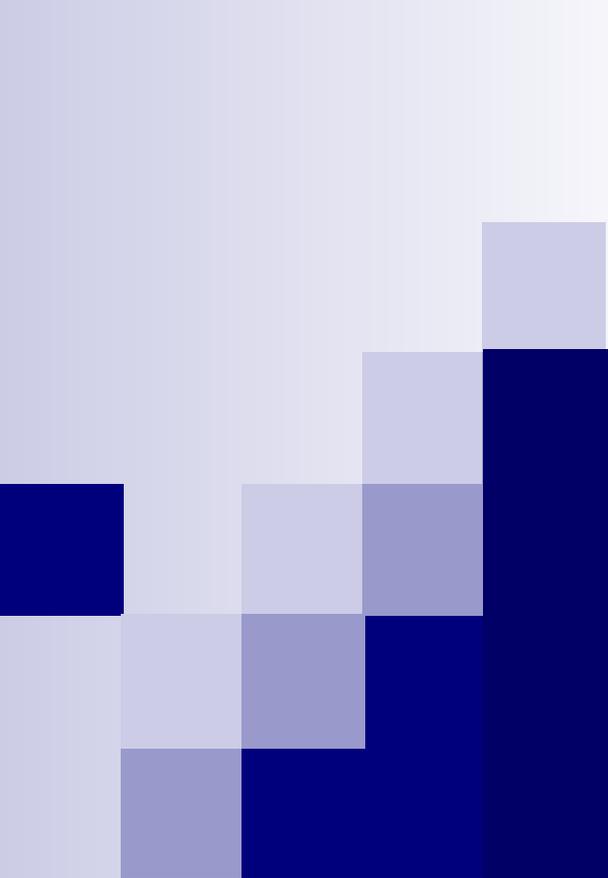
Предложение выводится на рынок, большой потенциал, но спрос еще мал (внедрение)

ДОЙНАЯ КОРОВА

Предложение имеет самый высокий спрос, но низкий потенциал (остаток роста, зрелость. насыщение)

НЕУДАЧНИК

Умирающее предложение с низким спросом и потенциалом (спад)



Ценовая ПОЛИТИКА

Модуль 2.3.2.

Определение цены

Определение цены с учетом себестоимости

Определение цены с учетом спроса

Определение цены с учетом конкурентных цен

Установление цены с учетом себестоимости

Наименование	Руб.	%
Стоимость сырья	25	
Трудозатраты	30	
Прочие производственные расходы	9	
Налоги		6
Наценка		30
ИТОГО:		

Определение цен с ориентацией на спрос

Цена, руб.	37	43	49	57	63	79
Кол-во опрошенных, чел.	79	98	85	33	23	10
Доля опрошенных, %	24	30	26	10	7	3

- ординарное предложение?
- с дополнительными аргументами?
- эксклюзивное предложение?

Определение цен с ориентацией на спрос

Цена, руб.	37	43	49	57	63	79
Кол-во опрошенных, чел.	79	98	85	33	23	10
Доля опрошенных, %	24	30	26	10	7	3

- 37 руб. – ординарное предложение
- 49 руб. – с дополнительными аргументами
- 63 руб. – эксклюзивное предложение

Установление конкурентоспособной цены

Характеристика товара	Товар 1	Товар 2	Товар 3
Дизайн	70	70	80
Мощность	80	90	90
Имидж/марка	60	70	90
Сумма баллов	210	230	260
Цена	?	14600	17000

$$210:230*14600=13\ 330,44 \text{ руб.}$$

$$210:260*17000=13\ 730,77 \text{ руб.}$$