

Бизнес-проекты: менеджмент и маркетинг

Проект 2

«Компания и ее потребитель»

Маркетинг-микс (4P)

Комплекс маркетинга (4P):

Товар
Номенклатура продукта
Качество
Дизайн
Характеристики
Название
Упаковка
Размеры
Обслуживание
Гарантии
Возврат

Продвижение
Стимулирование сбыта
Реклама
Служба сбыта
Связи с общественностью
Прямой маркетинг



Цена
Прейскурант
Скидки
Надбавки
Периодичность платежей
Условия кредита

Место
Каналы распределения
Охват рынков
Ассортимент
Размещение
Управление запасами
Транспорт

Product

Типы товаров и услуг

1. FMCG (Fast Moving Consumer Goods) - Товары повседневного спроса)
2. CD (Consumer Durables) - Товары длительного пользования
3. PLG (Premium Luxury Goods) - Премиальные товары
4. Services - Услуги
5. IG (Industrial goods) - Промышленные товары

Особенности товаров FMCG

- Это потребительские товары, которые приобретаются часто, малыми порциями и с минимумом усилий при покупке.
- Поведение в момент покупки обычное.
- Приверженность конкретным брендам как правило низка

Виды товаров FMCG

- Продукты питания
- Напитки
- Предметы личной гигиены
- Бытовая химия
- Хозяйственные товары
- Игрушки и детские товары
- Повседневная одежда, белье и т.д.

Типология товаров FMCG

- **Предметы первой необходимости** - это часто приобретаемые товары (напитки, лампочки, молоко). Рутинный процесс покупки облегчается приверженностью марке или торговой точке. Решение о покупке должно быть предрешено, например, благодаря повторяющейся рекламе.
- **Товары импульсной покупки** покупаются без раздумья (жевательная резинка, чипсы, лакомства). Такие товары должны иметься во всех легкодоступных местах (у кассовых аппаратов, в торговых автоматах). Для них важна привлекательная упаковка и выкладка.
- **Товары для экстренных случаев** приобретаются, когда в них неожиданно ощущается необходимость: зонт во время дождя, аспирин. В отношении этих товаров у фирмы нет возможности выбора стратегии.

Особенности товаров CD

- Это товары среднего уровня воспринимаемого риска.
- Потребитель сравнивает знакомые ему марки по различным критериям, например, по степени адаптированности к его задаче, стилю, цене, качеству.
- В отношении товаров такого типа потребитель готов затратить свое время на оценку различных предложений, имеющихся на рынке.
- Обычно, прежде чем сделать покупку, потребители посещают несколько торговых точек, изучают Интернет, рекламные материалы, рекомендации знакомых, причем большое влияние на них своими консультациями и советами могут оказать продавцы.
- Для таких товаров большой охват рынка необязателен и, с учетом роли продавца, предпочтительнее избирательный сбыт.
- Имидж бренда имеет большое значение для принятия решения о покупке

Виды товаров СД

- Мебель
- Верхняя одежда
- Бытовая техника
- Бытовая электроника
- Автомобили
- Строительные материалы

Особенности товаров PLG

- Это товары с уникальными свойствами, и чтобы найти и приобрести их, потребитель готов потратить массу усилий.
- Применительно к таким товарам покупатель не прибегает к сравнению марок. Точно зная, чего он хочет, он активно ищет торговую точку, где предлагается желаемая марка.
- Главную роль здесь играет приверженность покупателя одному или нескольким брендам, поэтому имидж бренда имеет решающее значение

Виды товаров PLG

- Продукты питания-деликатесы
- Парфюмерия
- Дизайнерская одежда pret-a-porter и haute couture и обувь
- Элитный алкоголь
- Ювелирные изделия и часы
- Элитные автомобили
- Яхты, самолеты, замки и дворцы

Services

- HoReCa – hotel, restaurant, café – индустрия гостеприимства
- ShowBiz – шоу бизнес
- Finance&Insurance – финансы и страхование
- Health&Beauty – здравоохранение и индустрия красоты
- Tourism – туризм
- Home&Garden – ремонт и благоустройство

Типология товаров IG

- Сырье и материалы
- Основное оборудование
- Вспомогательное оборудование
- Услуги

Price

Ценообразование

Стратегия ценообразования – это совокупность практических факторов и методов, с помощью которых политика цен компании (принципы ценообразования) реализуется на практике.

На основании соотношения цены и ценности предлагаемых компанией новых товаров и услуг выделяют **3 вида стратегий ценообразования** (ценовых стратегий):

- Стратегия высоких цен (стратегия премиального ценообразования или «снятия сливок»)
- Стратегия средних цен (нейтральная стратегия)
- Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва)

Восприятие уровня цены покупателями
(в отношении к аналогу)



5 стратегий адаптации цены

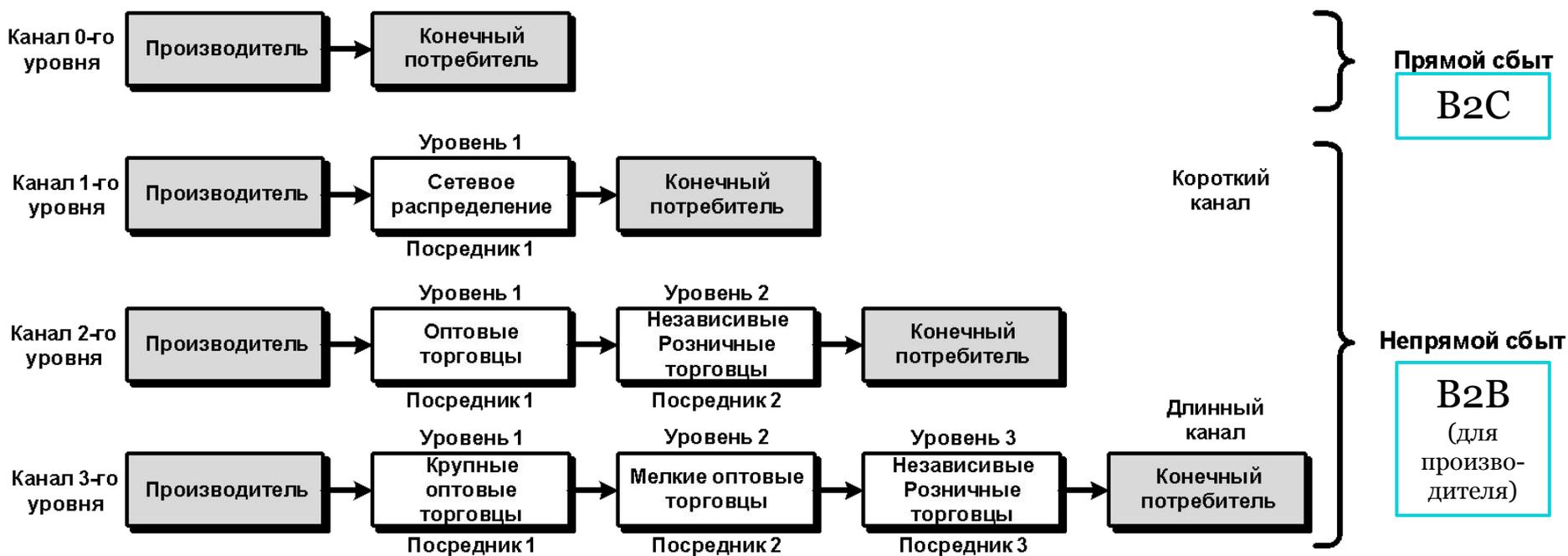
- 1) **Ценообразование по географическому признаку** предполагает, что компания принимает решение о назначении различных цен на товары, продаваемые в разных населенных пунктах, регионах и странах, потому что имеет различные издержки, конкурентов и потребителей.
- 2) **Назначение цен со скидками и зачетами** используется для стимулирования потребителей к оперативной оплате счетов, большим объемам заказов, внесезонным закупкам и выполнению различных функций.
- 3) **Ценообразование, стимулирующее сбыт** (неценовые преимущества).
- 4) **Дискриминационное ценообразование** – это предложение поставщиком товара или услуги по двум или более ценам, не обоснованным различиями в издержках (дискриминация выполнима, если существуют сегменты покупателей с разным спросом, у покупателей нет знания о другой цене, нет перепродаж, у конкурентов нет возможности дискриминировать, дискриминация не слишком дорога и не запрещена законом).
- 5) **Ценообразование в рамках товара-микс** (пакетное, доп. устройства, вспомогательные принадлежности и т.д.).

Place

Понятие уровня канала сбыта

- Структура канала распределения характеризуется числом входящих в него уровней между производителем и конечным потребителем.
- Под **уровнем** канала подразумевается конкретный посредник согласно классификации в предыдущем параграфе, за исключением сервисных компаний, которые имеют отношение лишь к системе организации торговых операций.
- Существуют и такие каналы распределения, в которых нет посредников, а, следовательно, и уровней.
- Согласно критерию наличия или отсутствия уровней различают **прямые** и **непрямые** каналы распределения

Конфигурация канала сбыта



Promotion

Маркетинговые коммуникации



ATL

ATL (above-the-line) — комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные (классические) виды рекламы. В ATL включается реклама в традиционных СМИ - пресса, радио, телевидение и реклама ООН (Out Of Home - наружная реклама).

Преимущества:

- массовость
- широкий охват аудитории
- высокий уровень её воздействия на целевую аудиторию

Недостатки:

- высокая стоимость
- негибкость

BTL

BTL (below-the-line — под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Включает в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы (point of sale — место продажи), директ мейл (direct mail — прямые почтовые рассылки), прямые продажи, интернет-маркетинг, выставки и многое другое.

Преимущества:

- гибкость
- индивидуальный характер сообщения
- относительно невысокая стоимость
- близость к месту продажи

Недостатки:

- Относительно невысокий охват

Стимулирование сбыта

Sales promotion – акции по продвижению продаж ориентированные:

- На конечного потребителя – конкурсы, лотереи, купоны, подарки за покупку, накопительные скидки, членские карточки, рекламные дисплеи и видео в местах продаж, система возврата, пробники
- На оптовика – системы скидок, сопроводительные рекламные материалы – плакаты и буклеты, торговое оборудование

Прямой маркетинг

- Direct marketing – адресные, прямые обращения к потенциальным потребителям через почтовую рассылку, телефон, интернет



Задание

- Поделиться на мини-группы по 3 человека
- Выбрать компанию или бренд (они не должны повторяться)
- Описать комплекс маркетинга (4P) выбранной компании по 8 пунктам:

1. Product	Тип товара/услуги
	Отрасль работы компании
2. Price	Стратегия ценообразования
	Адаптация цены
3. Place	Канал сбыта
	Тип бизнеса (B2B, B2C, B2G)
4. Promotion	ATL
	BTL

- Обосновать свое решение

Спасибо за внимание!