

Маркетинг- менеджмент

**Иванова Наталия Валерьевна,
к.э.н, доцент кафедры «Менеджмент»
ФГОУ ВПО Волгоградская государственная
сельскохозяйственная академия**

Рекомендуемая литература

- Котлер Ф., Келлер К.. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. – Спб.: Питер, 2009.
- Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. –Пер.с англ. – Спб.: Питер, 2004.

Цели курса:

- Научить пользоваться профессиональной терминологией в области маркетинга;
- Научить пониманию маркетинга как особой профессиональной деятельности;
- Дать представление об основных теоретических подходах в области маркетинга;



Тема 1

Маркетинг: базовые определения

Эволюция концепций маркетинга

- 50-60 г. XX в. – *генезис* (П.Драккер, Ф. Котлер, Дж. Левитт ...)
- 60 –90 г.г. XX в. – *классический* период (комплекс маркетинга, маркетинговые исследования, реклама и PR)
- 90 г. XX в. – по настоящее время – *новейший, модернистский* период (электронный маркетинг, дримкетинг, холистический маркетинг)

Генезис маркетинга – 50- 60-е г.г.

- Маркетинг «вычленяется» из общего менеджмента как его «внешняя» функция»;
- Менеджмент, ориентированный на потребителя;
- Менеджмент в организации(компании) как «открытой системы»;
- Первые концептуальные описания маркетинга (борьба с «маркетинговой миопией» – Ф.Котлер, Дж.Левитт);

60 -90 е г.г. XX в.- классический период развития маркетинга

- Многоуровневый и многоплановый маркетинг;
- Маркетинг как интегрированная «внешняя» функция менеджмента – маркетинговый комплекс (4P);
- Развитие маркетинговых исследований.

Варианты понимания маркетинга

- Как **«ремесло»**, как особая профессиональная деятельность;
- Как область **теории**, система методологических подходов и знаний;
- Как **учебная специальность** и направление подготовки специалистов;

Уровни маркетинга

- Маркетинг на уровне **корпораций** – маркетинговая стратегия, зонтичный бренд;
- Маркетинг на уровне **бизнес-единиц** – продуктово-маркетинговая стратегия, сегментирование рынка и позиционирование ;
- Маркетинг на **функциональном уровне** (маркетинговые исследования, организация маркетинговой деятельности и служб)

Виды маркетинга (B2C, B2B, C2C)

- B2C – business to customer;
- B2B – business to business;
- C2C – customer to customer;

Виды субъектов в маркетинге

- **Потребитель** – тот, кто реально использует продукт или услугу. Это конечная цель любой маркетинговой деятельности
- **Покупатель** – тот, кто оплачивает покупку. Может быть, а, может не быть потребителем
- **Клиент** – тот, кто потребляет или оплачивает услугу. Покупатель, требующий и ожидающий индивидуального подхода.

Виды маркетинговых концепций

- **Производственная** – массовый стандартный продукт по минимальным ценам;
- **Продуктовая** - способность производить совершенный продукт с уникальными характеристиками;
- **Сбытовая** – первенство в системе распространения и продвижения;

Система маркетинговых концепций

Маркетинговая
концепция как
комплексный
подход
к маркетингу

Производственная

Продуктовая

Сбытовая

Маркетинговая концепция

- Системный, комплексный подход к маркетинговой деятельности;
- Оптимальный баланс и сочетание производственной, продуктовой и сбытовой концепций;
- Маркетинг как «философия бизнеса», как «маркетинг-менеджмент».

Комплекс маркетинга (marketing mix) – 4 P

- **Продукт** (product);
- **Цена** (price);
- **Распространение** (place);
- **Продвижение** (promotion);

Что такое маркетинг?

(в классическом понимании 70-80-х г.г. XX в.)

« Маркетинг – это разработка товаров и услуг, ориентированных на нужды покупателей, установление на них цен, распределение и продвижение этих товаров и услуг для осуществления систематических обменов (сделок), с помощью которых люди и организации могут наилучшим образом достигать своих целей.»

(American marketing association – АМА)

Новейший период - 90-е г.г. XX в – по настоящее время

- Холистический (целостный) маркетинг;
- Брендинг;
- Дримкетинг (dream marketing);
- Электронный маркетинг.



Тема 2
Холистический
маркетинг

Холистический маркетинг -

ЭТО

- Широкий, многоплановый подход к проблемам маркетинга в компаниях;
- Это обязанность не только маркетинговых служб и отделов;
- «Ориентация на клиента» как универсальный принцип деятельности всех служб и подразделений фирмы;
- Целостное и долговременное развитие маркетинговых подходов в управлении компаниями.

Холистический (целостный) маркетинг – это:

- **Интегрированный маркетинг;**
- **Внутренний маркетинг;**
- **Маркетинг взаимоотношений и партнерства;**
- **Социально-этический маркетинг.**

Интегрированный маркетинг (комплекс маркетинга) – 6 P

- **Продукт (product);**
- **Цена (price);**
- **Распространение (place);**
- **Продвижение (promotion);**

- **Персонал, люди (people);**
- **Связи с общественностью (public relation).**

Внутренний маркетинг

- Формирование особой корпоративной культуры в компании, при которой **все** сотрудники ориентированы на клиента;
- Каждый сотрудник является **носителем** главных ценностей и бренда компании;
- **Лояльность, адаптивность, изменчивость и неформальная мотивация на результат** как основные характеристики сотрудников.

Маркетинг партнерства и взаимодействия

- Не конкурентные, а партнерские отношения с покупателями;
- Поиск баланса интересов при продажах;
- Ориентация на долговременные цели – лучше уступить в цене, но получить лояльного и благодарного покупателя;
- Общая ориентация на покупателя (вместо классических «4 Р» - «4С».)

4 C в современной концепции маркетинга

- P (product) - C (customer solution);
- P (price) – C (customer cost);
- P (place) – C (convenience);
- P (promotion) - C (communication).

Социально-этический маркетинг

- Маркетинг «социализируется» в противовес «коммерциализации»;
- Социальная ответственность бизнеса;
- Учет этических и правовых норм;
- Экология;
- Учет интересов национальных меньшинств, инвалидов, безработных.
- Консьюмеризм.

Что такое маркетинг?

(в современном понимании)

- **Профессиональный маркетинг преобразуется в холистический маркетинг** – «...маркетинг – это не столько отдел, сколько ориентация компании.» (Ф.Котлер, К. Келлер, стр. 33);
- 4Р (маркетинговые инструменты производителя) дополняются 4С - маркетинговыми интересами покупателя (*customer solution, customer cost, convenience, communication*).



Тема 3
Стратегический
маркетинг

Основные проблемы стратегического маркетинга

- **Роль внешней среды!!!** Ее структура, тенденции, субъекты и факторы изменений;
- **Выбор целевых рынков** как долговременных сфер развития бизнеса;
- **Сегментирование** целевых рынков;
- **Позиционирование** продукта в выбранных сегментах.
- **Маркетинговое планирование.**



Глобальная макросреда

Глобальная микросреда

**Фирма
А**

Структура микросреды

- Потребители;
- Конкуренты;
- Поставщики;
- Средства массовой информации;
- Финансовые институты (банки, страховые компании, биржи ...)
- Торговые посредники;
- Рекламные и консалтинговые фирмы;
- Общественные и политические организации;
- Государственные институты;

Структура макросреды

- **Экономическая среда** (темпы роста, курс нац. ден. единицы, банковский процент...);
- **Демографическая среда** (рождаемость, половозрастная структура общества) ;
- **Социально-культурная среда** (традиции, потребительские стандарты, особенности менталитета);
- **Политическая среда** (тип политической системы, особенности властной «вертикали»);
- **Нормативно-правовая среда** (особенности хозяйственного права, законодательство о защите прав потребителей...);
- **Технологическая среда** (циклы В.Кондратьева, технологические эпохи, ...).
- **Природно-географическая среда** (климат, масштабы территории, место в системе геополитических процессов...).

Внешняя маркетинговая среда : основные проблемы и тенденции

- Изменчивость и подвижность макро- и микросреды; Известная непредсказуемость рынка. Турбулентность изменений;
- Успешность маркетинга – непрерывные и целенаправленные изменения в 4Р.
- Необходимость постоянного взаимодействия с ключевыми элементами микросреды; Маркетинговые коммуникации!!!!!!!

Разработка маркетинговой стратегии

- Должна соответствовать **миссии** компании и **главным стратегическим целям**;
- Представляет систему **взаимоувязанных решений** в области маркетинга, производства, финансов, HR и IT;
- Опирается на определенные методы и технологии анализа- **SWOT-анализ, SPACE-метод, матрица И.Ансоффа** и т.д..

Примеры миссий

- «Мы предлагаем фантазии и развлечения; наши парки отдыха – это место, где Америка предстает такой, какой она должна быть»

Disney

- «Мы хотим сделать покупки в Internet самым быстрым, самым легким и самым приятным способом приобретения необходимого – то есть стать таким местом, где вы сможете найти все, что захотитет купить в режиме реального времени»

Amazon.com

Маркетинговая стратегия: базовые проблемы

- Выбор целевых рынков;
- Выбор рыночных сегментов – **сегментация** рынка;
- Выбор конкретной комбинации «4Р» для выделения продукта в рамках выбранного сегмента – **позиционирование** продукта;
- **Маркетинговое планирование** – разработка и реализация выбранной маркетинговой стратегии.

Выбор целевых рынков

- **Определение базовых отраслевых и иных сфер деятельности** (например, автомобилестроение, бытовая электроника, пищевая промышленность);
- **Выбор конкретных направлений бизнеса** (грузовые автомобили, цветные телевизоры, кондитерские изделия);
- **Критерии выбора** – отраслевая рентабельность, корпоративные конкурентные преимущества, традиции, административный ресурс ...

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

**« Сегментирование целевых рынков –
разделение рынка на отдельные группы
покупателей с общими потребностями,
характеристиками или поведением, для
каждой из которых требуется
определенный товар или
маркетинговый комплекс.»**

*(Ф.Котлер, Г.Амстронг
Основы маркетинга, 2005г.)*

Главные проблемы сегментации

- Проблема **критериев сегментации** – как разделить покупателей;
- Проблема поиска **новых** целевых групп покупателей;
- Проблема **изменчивости** структуры рынка – границы и величина сегментов постоянно меняется.

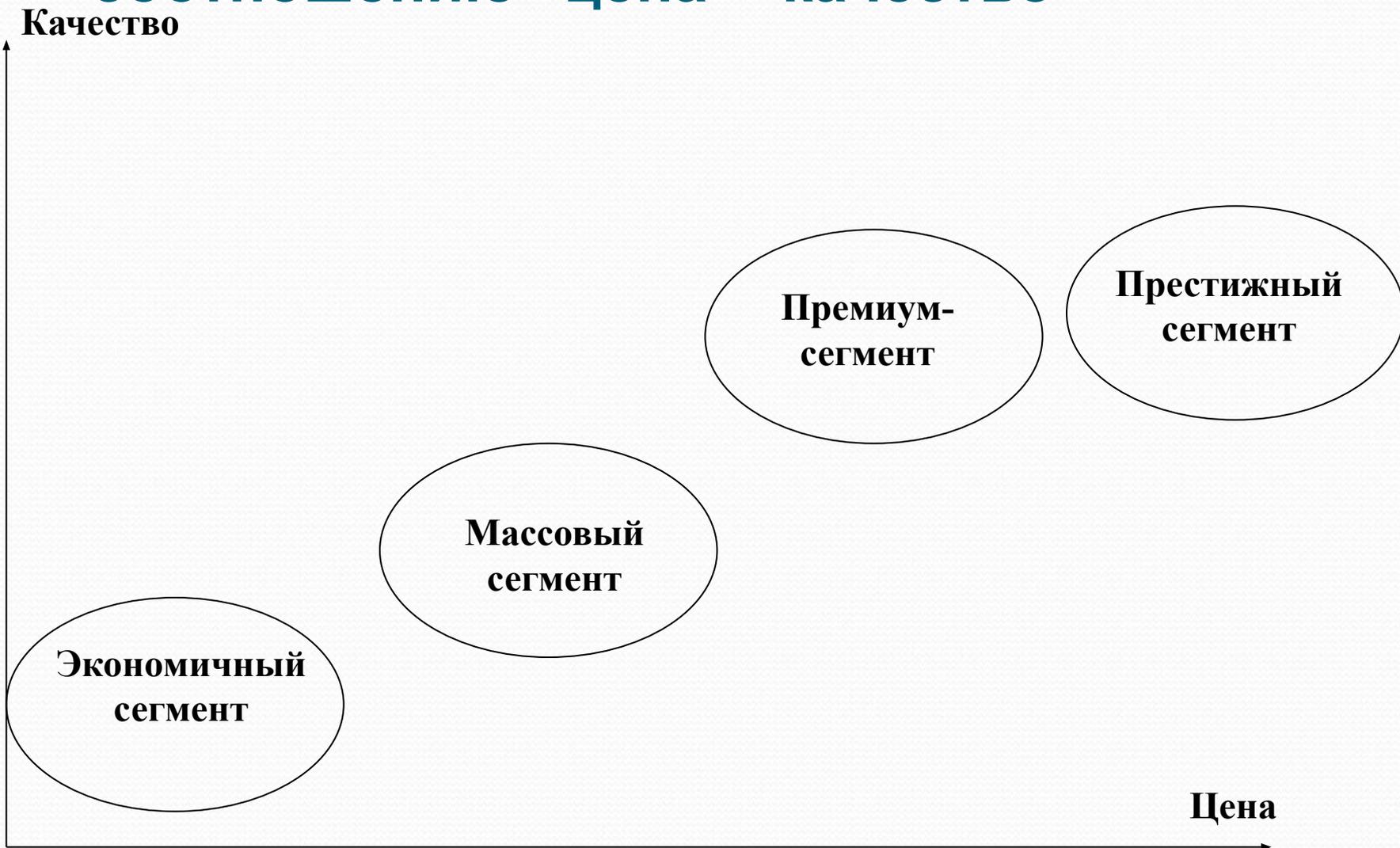
Способы сегментации

- **Социально-демографическое сегментирование;**
- **Сегментирование по выгодам;**
- **Сегментирование по образу жизни;**
- **Поведенческое сегментирование.**

Социально-демографическое сегментирование

- Выделение устойчивых покупательских групп, различающихся социально-демографическими параметрами (возраст, пол, уровень образования, социальное положение, уровень доходов)
- Констатирует существующую структуру рынка.- «экономичный сегмент», «массовый рынок», «премиальный сегмент», «престижный сегмент».

Структура рынка: сегментирование по соотношению «цена - качество»



Новые сегменты в Европе

- Сегмент **пожилых граждан, старше 65 лет** – медицинское обслуживание, банковские услуги, отдых;
- Сегмент **домашних хозяйств с одним взрослым** – автомобили, активный отдых, развлечения;
- Сегмент **домашних хозяйств с двумя работающими без детей** – недвижимость, домашние животные, новинки техники;
- Сегмент **работающих женщин** – торговля по каталогам, пищевые полуфабрикаты, деловой стиль верхней одежды.

Сегментирование «по выгодам»

- Критерий – ценностные и потребительские установки людей;
- Необходимо выделять и понимать потребительские предпочтения;
- Примеры сегментации рынка часов (по Д. Янкелевичу):
 - Сегмент «экономичность» (23% покупателей);
 - Сегмент «надежность и качество» (46 % покупателей);
 - Сегмент «часы как символ» (31% покупателей);

Поведенческое

сегментирование

- По типу пользователя – традиционные, новые, случайные, потенциальные, регулярные, бывшие;
- По объему покупки – наиболее активные покупатели (20%) покрывают основной объем продаж (80%);
- По уровню лояльности – приверженные конкретной марке или продукту,

Сегментирование «ПО СТИЛЮ ЖИЗНИ»

- Наиболее комплексное и сложное сегментирование рынка;
- В основе сложившиеся психолого-поведенческие модели людей;
- Сегментирование «по стилю жизни» (Европа, 2000г.) – «денди» (23%), «романтики» (12%), «осторожные консерваторы» (24%), «моралисты» (22%), «протестующие» (9%), «разумные граждане» (10%).

Сегментирование –

ВЫВОДЫ:

- Любой рынок одновременно разделен на множество сегментов – какой выбрать???
- Любой критерий сегментирования условен, ограничен и недостаточен – но выбирать все равно нужно!!!!
- Все время искать новые возможности за счет поиска новых сегментов – пример, мобильные телефоны для детей от 6 до 11 лет.

Позиционирование продукта

«Позиционирование товара – это способ, в соответствии с которым *потребители идентифицируют* тот или иной товар по его важнейшим характеристикам»

(Ф.Котлер, Г.Амстронг)

«Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей»

(Дж. Траут)

Основные стратегии позиционирования

- За счет *специфических характеристик* продукта – «Мы предоставляем лучшие и наиболее совершенные...»
- По отношению к *конкурентам* – «Мы лучшие на рынке...»
- По отношению к определенной группе *потребителей* – « Мы работаем для удовлетворения потребностей...»
- По отношению к определенному классу *товаров* – «Мы производим и продаем ...»

Позиционирование как дифференциация

- Дифференциация по товару;
- Дифференциация по ценам;
- Дифференциация по доступности и удобству покупки;
- Дифференциация по сервису и послепродажному обслуживанию;
- Дифференциация по персоналу;
- Дифференциация по имиджу и бренду;

Основные проблемы дифференциации

- Выбор оптимальных стратегий дифференциации с учетом конкурентных преимуществ компаний и фирм;
- Выбор конкретной комбинации 4P – уникальной бизнес-модели, которая обеспечит устойчивое и длительное развитие компании;
- Выбор модели дифференциации, ориентированной на актуальные потребности и предпочтения покупателей.

Маркетинговое планирование

- Проблема выбора срока (временного лага) планирования – 3-5 лет;
- Разработка маркетингового плана как элемента бизнес- стратегии;
- Маркетинговая стратегия как сочетание выбора целевых рынков, сегментирования, позиционирования.

Структура стратегического маркетингового плана

- Миссия компании;
- Стратегические цели;
- Анализ состояния рынка, конкурентных преимуществ и проблем компании;
- Описание маркетинговой стратегии;
- Программа действий (изменения продукта, ценообразования, системы продаж, продвижения, рекламы);
- Бюджет;
- Система контроля.



Тема 4
Маркетинговые
исследования

Источники маркетинговой информационной системы

**Маркетинговая
информационная
система**

**Система
внутренней
отчетности**

**Маркетинговые
исследования**

Система внутренней отчетности

- **Общая финансовая и экономическая информация** (объемы продаж, динамика цен, структура затрат, особенности технологических процессов);
- **Отчеты торговых представителей;**
- **Отзывы и жалобы клиентов;**
- **Материалы и архивные документы собственных маркетинговых служб.**

Недостатки внутренней маркетинговой информации

- **Распыленность** по различным службам и подразделениям;
- **Ограниченность** по широте и неизбежно ангажированному характеру;
- **Внутренняя ориентация** имеющейся информации.

Роль маркетинговых исследований

- Позволяют «прощупать» рынок, прежде всего, в отношении **потребительских предпочтений** и новых возможностей;
- Расширяют и систематизируют важную **маркетинговую информацию**;
- Является важным элементом формирования **маркетинговой информационной системы** компании.
- Повышают **обоснованность** принимаемых решений;

Процесс (алгоритм) маркетинговых исследований

- **1 этап. Формулирование проблемы и постановка задач (техзадание);**
- **2 этап. Определение типа исследования;**
- **3 этап. Определение источников информации;**
- **4 этап. Определение методов исследования;**
- **5 этап. Обработка данных и формулирование выводов (отчет);**

Виды маркетинговые исследования

- **По целям и задачам:**

- поисковые;
- описательные;
- причинные (пояснительные);

- **По виду используемой информации:**

- качественные;
- количественные;

- **По времени проведения:**

- постоянные;
- разовые;

- **По месту проведения:**

- кабинетные;
- полевые.

Формулирование проблемы (разработка техзадания)

- Важнейшая функция маркетинговой службы компании;
- Итерационный процесс - происходит в несколько этапов;
- После выбора исполнителя (консалтинговой или маркетинговой исследовательской фирмы) согласуется с ним;
- Должна включать финансовый бюджет исследования.

Поисковые исследования

- **Цель** – выявление тенденций и особенностей рынка, его сегментации, новых акций конкурентов...
- **Особенности** – носят целенаправленный характер, обусловленный целью поиска;
- **Источник информации** – личные беседы, интервью, анализ специализированных журналов, материалов выставок, научных статей.

Описательные исследования

- **Цель-** сбор и систематизация полной информации о конкретных рынках, отдельных сегментах, особенностях маркетингового комплекса конкурентов..
- **Особенности** – используют преимущественно количественные методы, эффективны при возможности получения обширной информации.
- **Источники информации** – данные статистических, налоговых, таможенных служб; материалы консалтинговых фирм, отраслевые обзоры.

Причинные (пояснительные) исследования

- **Цель** – проверка выдвинутых гипотез или выявившихся тенденций и проблем (упали продажи, запланированный рост цен, вывод нового товара, новой рекламной кампании ...)
- **Особенности** – могут иметь многовариантный характер, подчинены конкретным прикладным задачам, должны привести к конкретным выводам.
- **Источники информации** – анкетирование, маркетинговые эксперименты, фокус-группы ...

Источники информации

- **Кабинетные (вторичные)** - научные, газетные и журнальные публикации, статистические справочники, материалы министерств и ведомств, торгово-промышленных палат, профессиональных ассоциаций, специализированных исследовательских фирм, INTERNET;
- **Полевые (первичные)** – наблюдения, эксперименты, интервью.

Огромное разнообразие видов и методов!!!

Выбор методов

исследования

- Необходимость достижения достоверности и репрезентативности полученной информации;
- Выявление причинно-следственных связей, корреляционных взаимозависимостей;
- Охват всех деталей и нюансов потребительских предпочтений через качественные, в том числе, субъективные оценки и мнения.

ВЫВОД – сочетание количественных и качественных (описательных) исследований.

Обработка данных и

отчет

- Проверка и оценка полноты и достоверности полученных данных;
- Обработка и систематизация полученной информации;
- Составление Отчета в соответствии с Техзаданием:
 - аналитический отчет с выводами и рекомендациями;
 - приложения (собранные и обработанные анкеты, копии статистических и других вторичных материалов, фотографии образцов конкурентов...)



Тема 5

Поведение потребителей. Маркетинг В2С

Поведение потребителей: основные подходы

- Конечная цель всех маркетинговых технологий; *«Кто оплачивает ваши счета?»*
- Выбор потребителей обусловлен большим количеством факторов. *«В какой степени можно прогнозировать и понимать потребителей?»*
- Слишком большая подвижность и разнонаправленность потребительских предпочтений. *«Потребитель всегда прав?»*

Виды потребителей

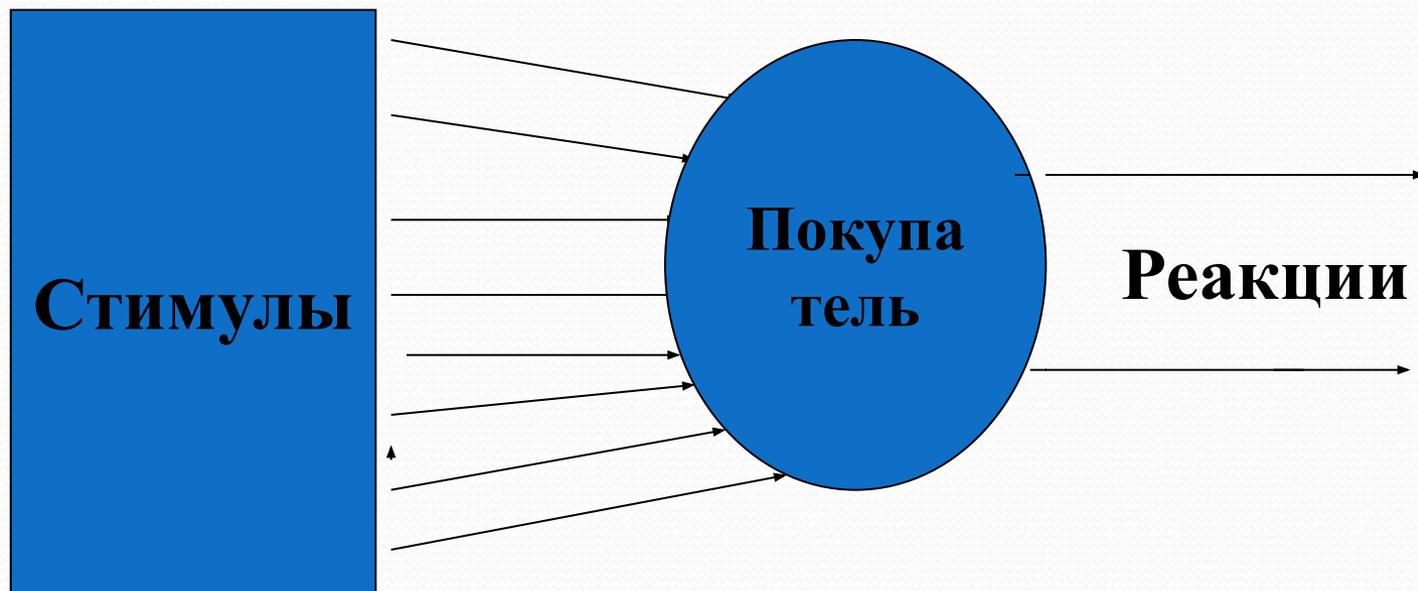
- **Индивидуальные потребители**
(B2C –business to customer);

- **Семьи**
(домашние хозяйства как единый субъект покупок);

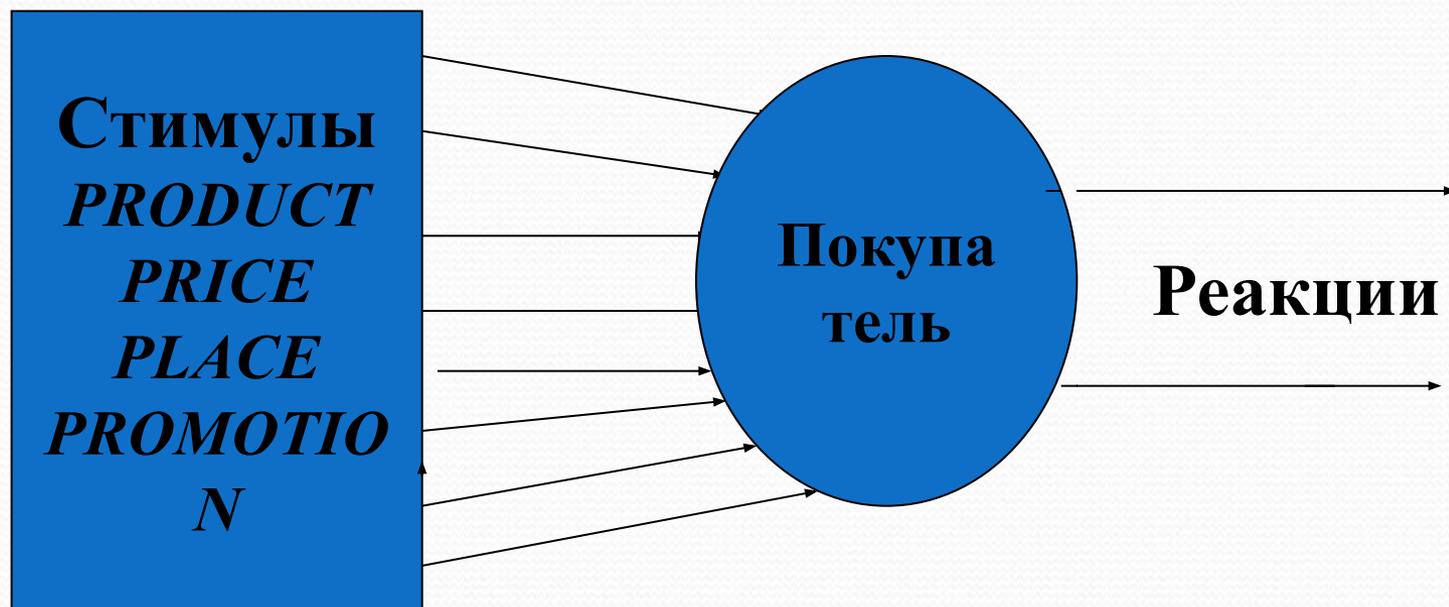
Теоретическая основа модели «стимул – реакция»

- «Эра» психологических исследований поведения людей – начало 30 -40 г.г.
- Развитие «бихевооризма» (to behavior), теории, объясняющих поведение людей, в том числе, как потребителей.
- Роль внешних факторов, формирующих поведение. Управляя ими, управляешь людьми.

Модель потребительского поведения: стимул – реакция



Модель потребительского поведения: стимулы как «4Р»



Маркетинговые стимулы

- Активная роль комплекса маркетинга как особой бизнес-модели компании;
- Чтобы стимулировать эффективно необходимо понимать **внутренние** мотивы и предпочтения потребителя;
- Объект стимулирования – «**черный ящик**» покупательского выбора.

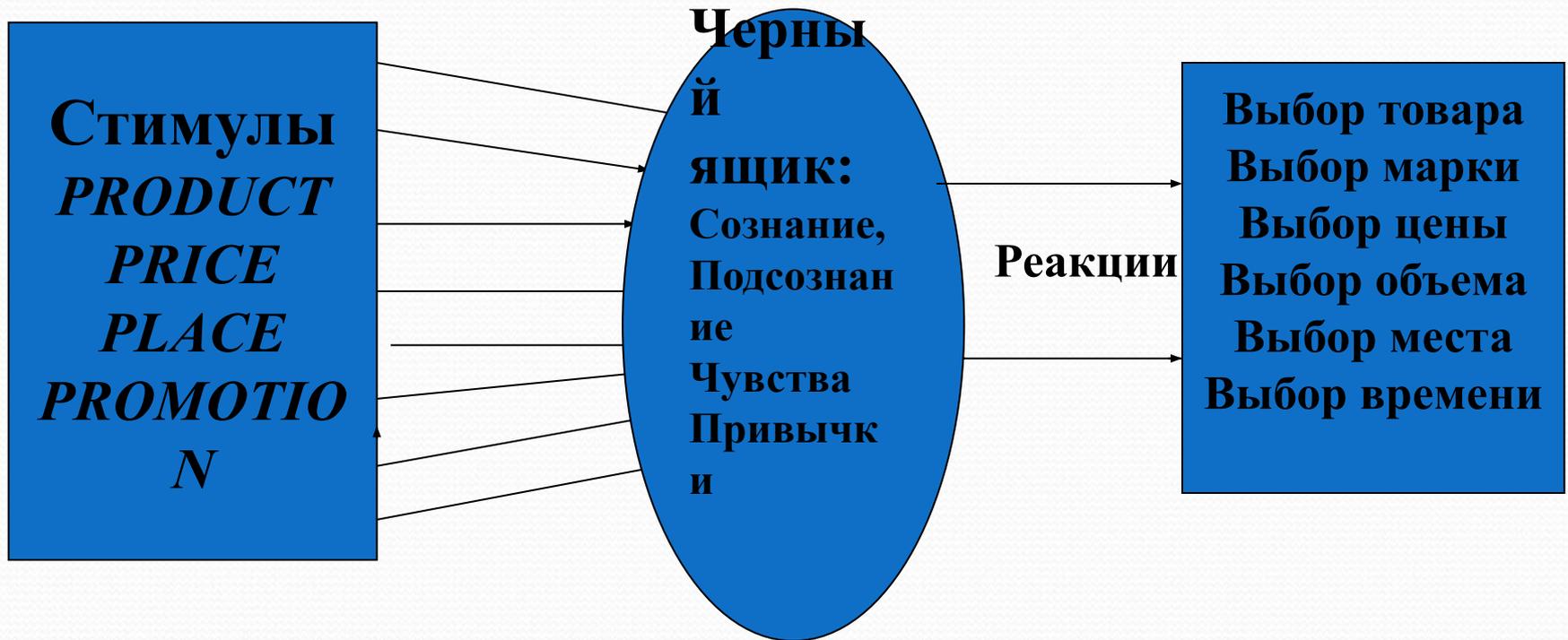
Модель потребительского поведения: черный ящик покупательского выбора



Что происходит в черном ящике потребительского выбора?

- Внешние маркетинговые стимулы падают на систему личностных характеристик потребителя;
- Происходит процесс принятия решения – покупать или не покупать;
- При положительном решении – **конкретный выбор.**

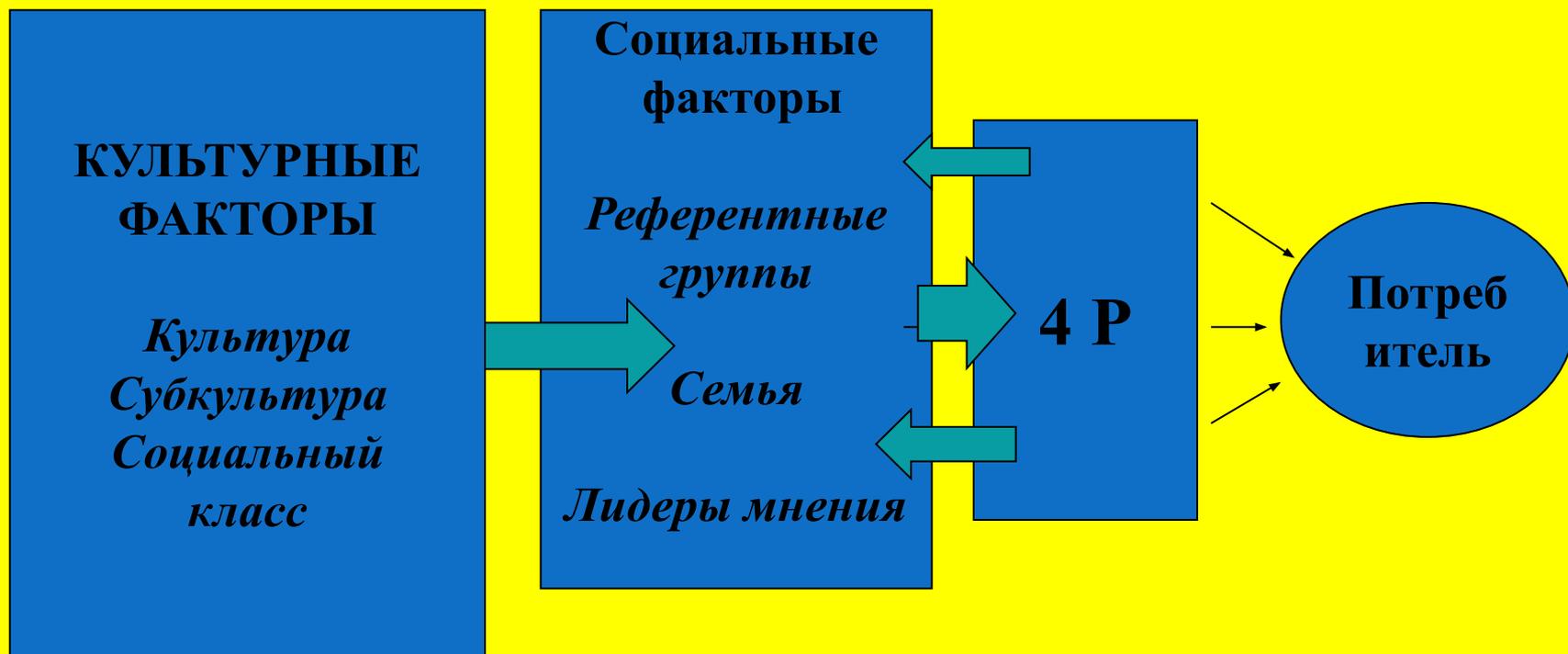
Модель потребительского поведения: реакция как выбор предпочтений



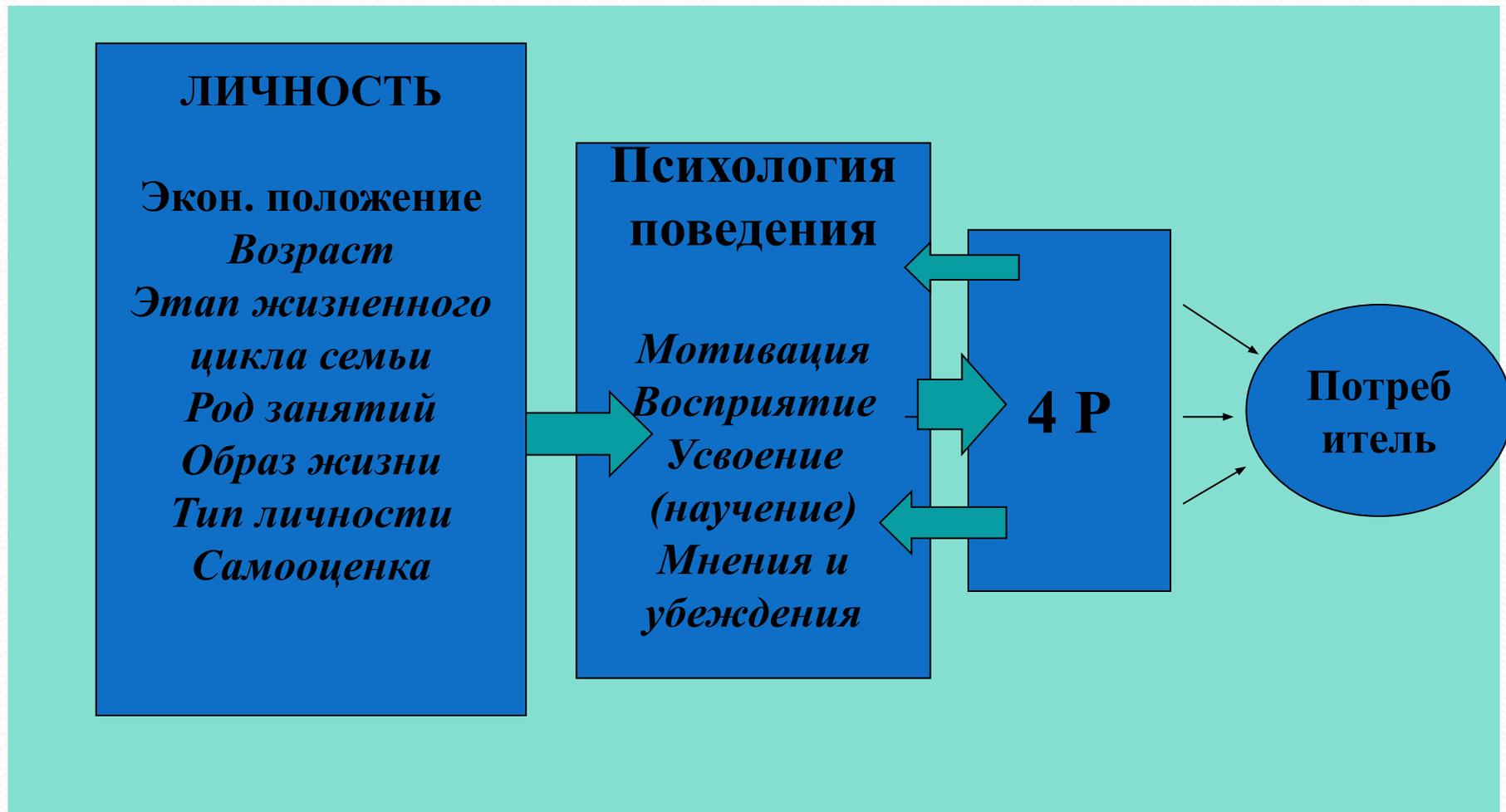
Модель потребительского поведения: основные выводы

- Окончательный выбор определяется на основе сложной системы рациональных, эмоциональных и не всегда объяснимых особенностей конкретного потребителя;
- Предпочтения потребителя определяются как его чисто внутренними мотивами, так и внешними общими условиями, формирующими образ жизни;
- Влиять на потребителя через **личностные и внешние** характеристики.

Внешние характеристики потребительских предпочтений



Внутренние характеристики потребительских предпочтений



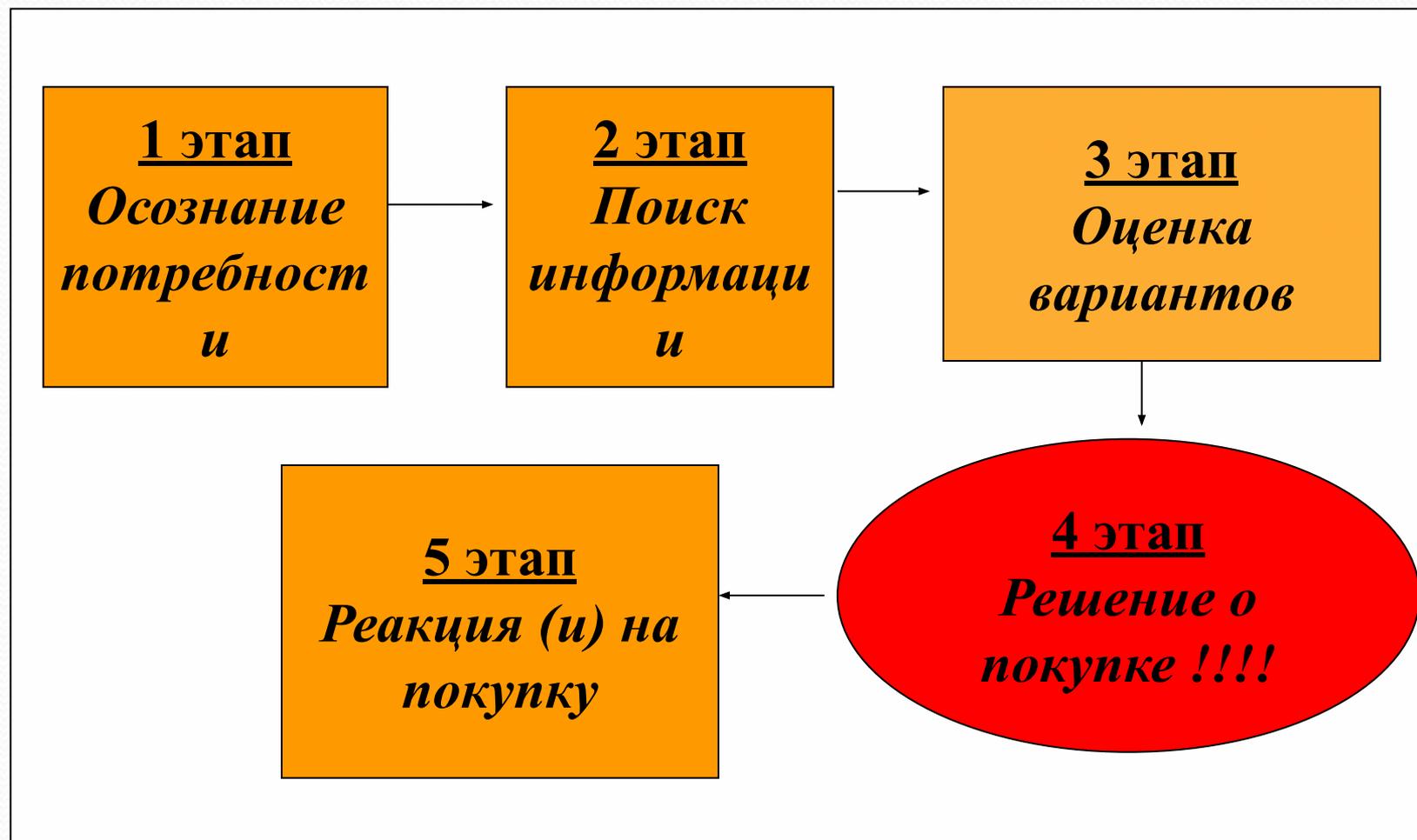
Типы поведения потребителей в процессе принятия решения

- **Сложное** (выбор между большим разнообразием товаров и их марок, длительностью подготовки к покупке, сложность самого продукта, высокая цена);
- **Привычное** (следует стереотипам, товары однотипны, риск ошибки не принципиален, сильно значение предшествующего опыта);
- **Поисковое** (перебирается много альтернатив, осознание того, что нужно - в процессе поиска, опыта покупок нет);
- **Неуверенное** (отличия между товарами незначительны, внутренний мотив покупки неактуален и противоречив, высока вероятность случайных решений).

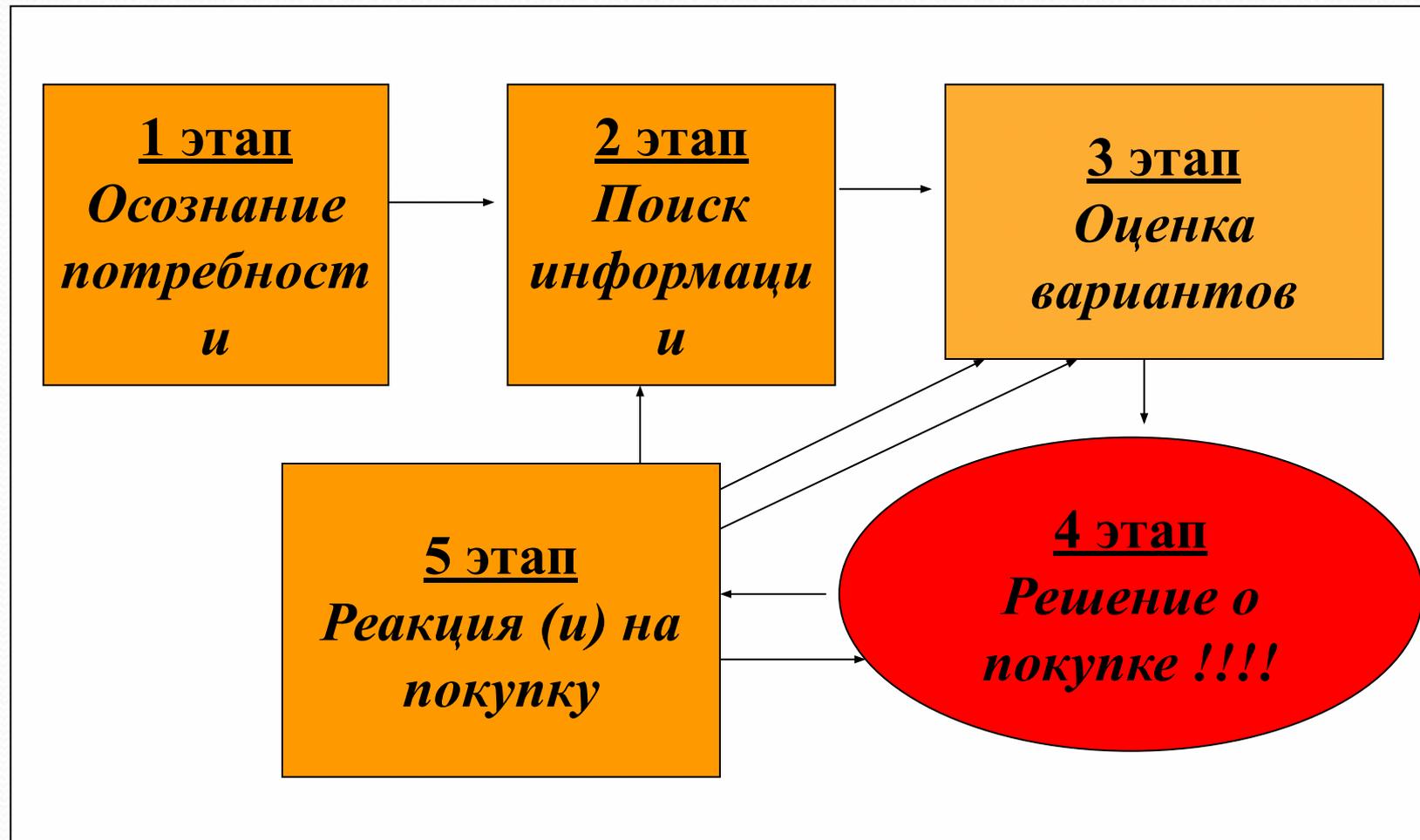
Процесс принятия решений о покупке

- **Алгоритмизирован** – на уровне сознания и непосредственно в процессе покупки;
- **Многовариантен** – всегда есть альтернативы;
- **Требует затрат и усилий** - предполагает психологические, экономические и временные издержкам;
- **Конфликтен** – на всех этапах возможен внутренний и внешние конфликты.

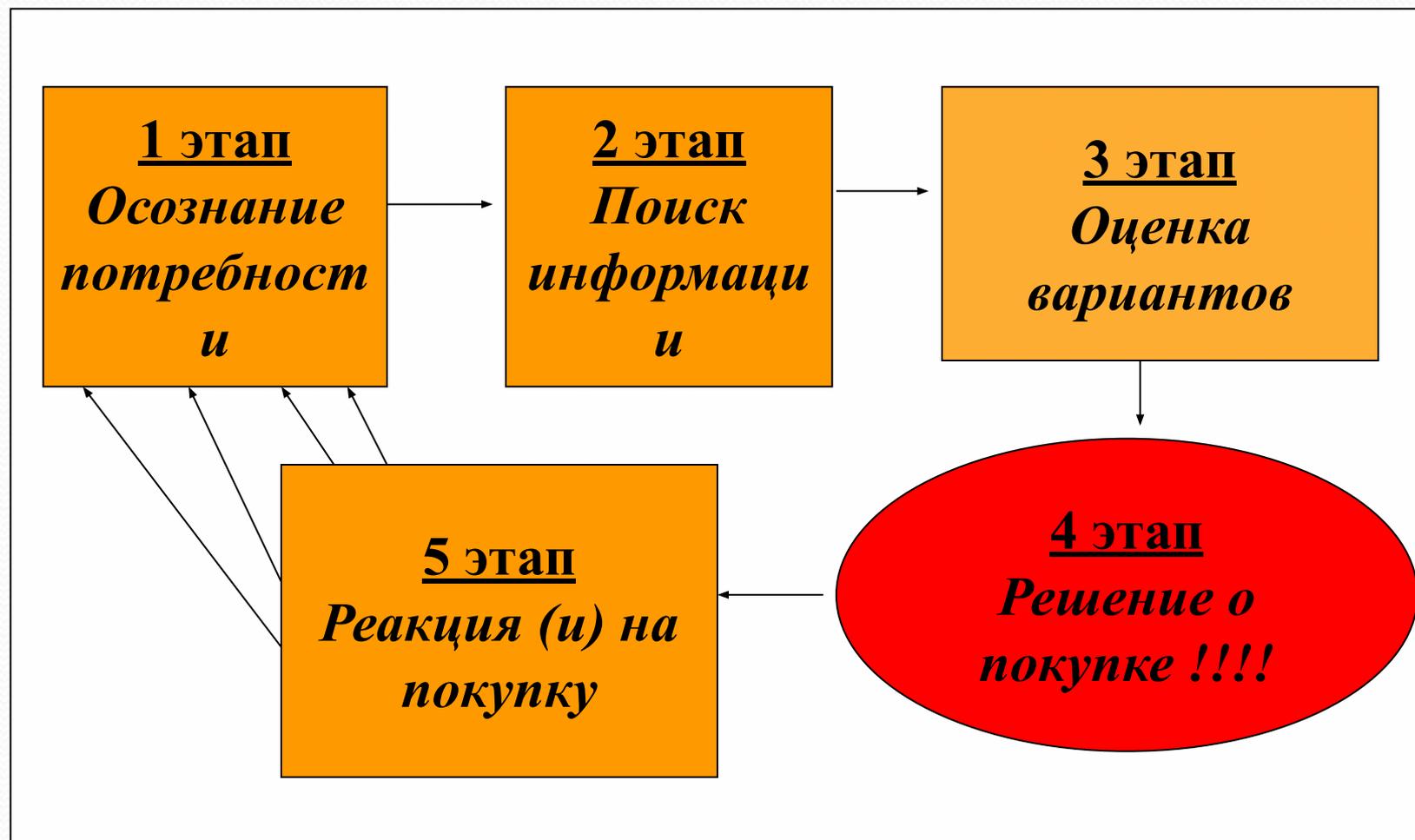
Общий алгоритм процесса принятия решения о покупке



Алгоритм процесса принятия решения о покупке традиционного товара



Алгоритм процесса принятия решения о покупке нового товара



Типы потребителей в отношении товаров-новинок

- **Новаторы** - 3 % (постоянно в поиске, склонны к риску, чувствительны к авангардным идеям);
- **Ранние последователи** - 14 % (следят за модой, часто – лидеры мнения);
- **Раннее большинство** – 34 % (активные покупатели, стремящиеся соответствовать моде, прагматичны, рациональны, современные);
- **Позднее большинство** – 33% (консервативны в меру, но не хотят выпадать из общих потребительских тенденций, любители «классики»);
- **Отстающие** – 16 % («традиционалисты», вне моды).

Главные маркетинговые проблемы в процессе принятия решений

- 1 этап** – создание новых потребностей через новинки, презентации, «потребительский бум»;
- 2 этап** - разнообразие и своевременность информации;
- 3 этап** - «аналитика», подробные аннотации, информационные обзоры, интервью «лидеров мнения»;
- 4 этап** – прямые продажи, искусство продавца, «дать попробовать», удобство и комфорт покупки;
- 5 этап** – послепродажный сервис, обратная связь.

Особенности концепции маркетинга B2B

- Потребители здесь - это организации с рациональным и профессиональным механизмом принятия решений;
- 4P превращается в 5P: product, price, place, promotion, **personal**.
- 5P – более смещен на **продукт и цену**;
- Отношения «продавец» - «покупатель» более **длительны и устойчивы**.

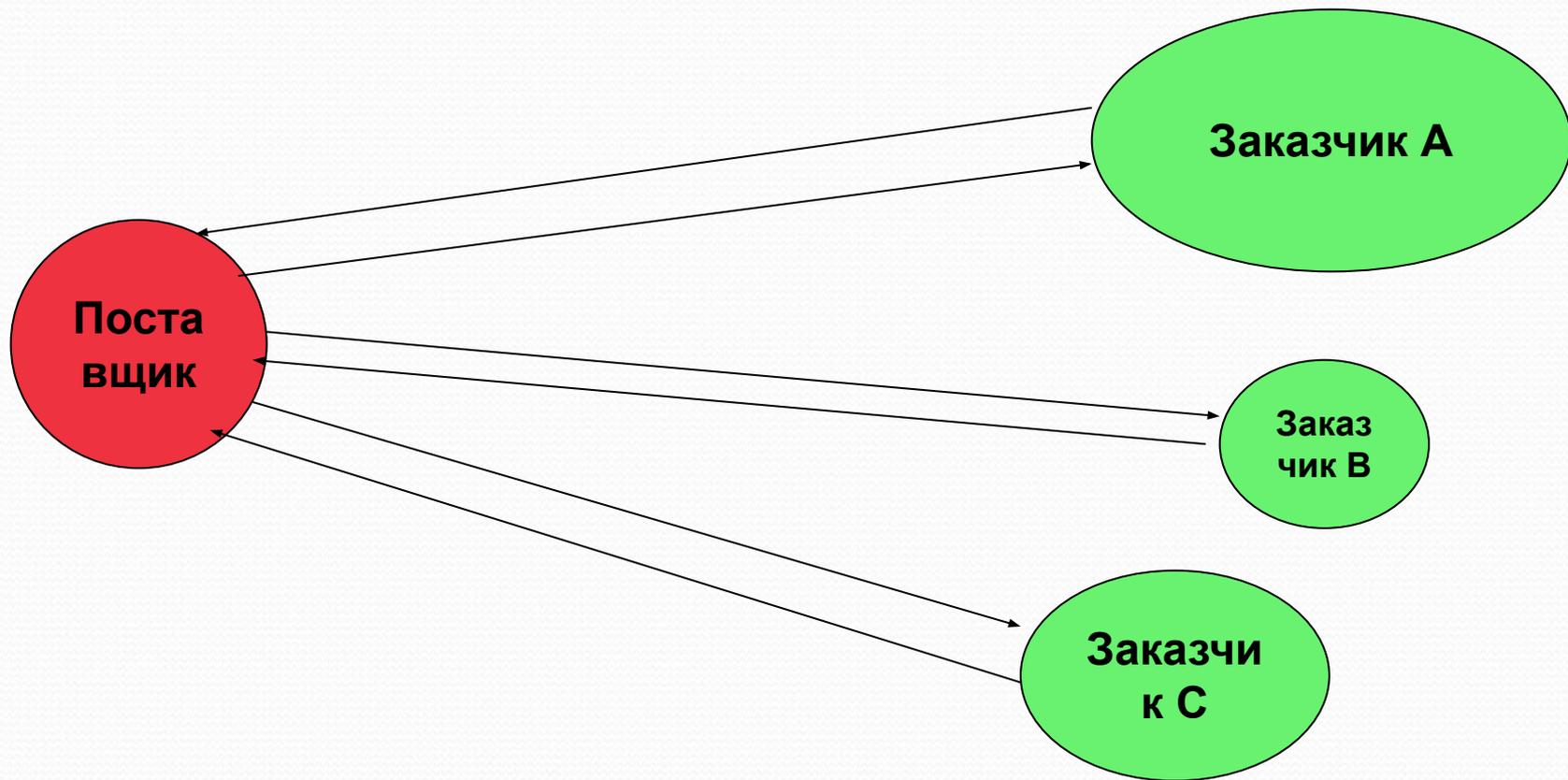
Особенности концепции маркетинга В2В

- Вместо «маркетинга эмоций и стереотипов потребительского поведения» - «маркетинг отношений»;
- Основа длительного В2В – «взаимная выгода»;
- Географическая и отраслевая концентрация участников В2В.
- Корпоративный рынок более стабилен и предсказуем.

Особенности концепции маркетинга B2B

- Преобладание **прямых продаж**;
- Существенное значение **логистических** аспектов place – доставка, хранение, упаковка, расфасовка...
- Нецелесообразность традиционных технологий рекламы – вместо них организация **выставок, презентаций, целевая рассылка** профессиональных информационных материалов.

Рынок В2В



Участники B2B

- **Коммерческие организации** (компании, фирмы, индивидуальные предприниматели)
- **Некоммерческие организации** (учреждения сферы образования, культуры, медицины, общественные организации..)
- **Государственные организации и учреждения** (министерства, муниципалитеты, госучреждения..)

B2B

коммерческих организаций

- Взаимная конкурентность и финансовая обоснованность в принятии решений;
- Наиболее дифференцированный и быстро меняющийся рынок;
- Подвижность, изменчивость и динамичность в выстраивании отношений;
- Высокая вероятность «волевых решений» о закупках;

B2B

некоммерческих организаций

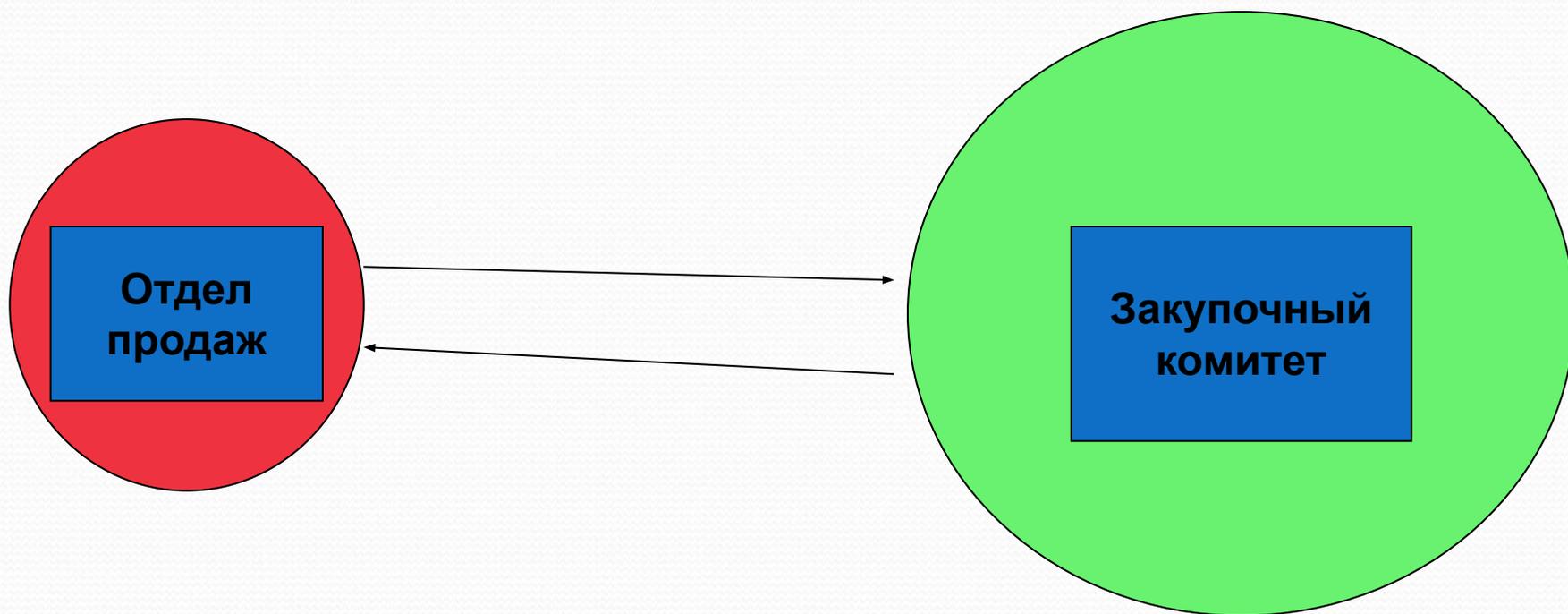
- Ограниченность и стабильность закупочных бюджетов;
- Высокая чувствительность к цене;
- Большие «репутационные» риски для поставщиков;
- Принятие решений о закупках на основе «прецедентов» в прошлом;

B2B

государственных учреждений

- Огромный рынок (госрезерв, армия, полиция,...)
- Конкурсы и тендеры как механизм отбора поставщиков;
- Сложный и формализованный механизм принятия решений о закупках;
- Долговременность и предсказуемость объемов поставок.

В2В как отношения профессиональных служб



В2В с позиции поставщика

- **Поиск заказчиков и налаживание долговременных связей с ними;**
- **Индивидуальная «подгонка» продукта и цены под заказчика;**
- **Продажа как сложный многоуровневый механизм принятия решений;**
- **Послепродажное обслуживание и сервис !!!!**

В2В с позиций заказчика

- **Собственное производство или покупка на «стороне» - «make or buy»;**
- **Трансакционные издержки!!!**
- **Механизм и процедуры принятия решений о закупках;**
- **Стратегическое партнерство с поставщиком или постоянный жесткий отбор поставщиков.**

Закупочный комитет - это

«Объект маркетинговой деятельности поставщика, включающий всех сотрудников и соответствующие подразделения заказчика, прямо или косвенно принимающих участие в процессе решений о покупке»

Структура закупочного комитета

- «Пользователи»;
- «Оказывающие влияние»;
- «Покупатели»;
- «Принимающие решения»;
- «Информационные посредники».

Пользователи

- Непосредственно работают с закупаемым ресурсом;
- Инициируют закупку;
- Дают предварительную заявку на закупку;
- Могут привлекаться в роли экспертов при проведении конкурсов и тендеров;
- Не интересуются ценой, но внимательны к свойствам продукта и послепродажному обслуживанию

Оказывающие влияние

- Участвуют в согласовании окончательного решения;
- Как правило, это финансовые службы – бухгалтерия, плановые и юридические подразделения, особенно внимательные к процедурным вопросам;
- Непосредственно не заинтересованы в продукте, но способны повлиять на решение о цене.

Покупатели

- Отдел закупок, служба материально-технического снабжения, снабженец, менеджер по закупкам;
- Собирает заявки от пользователей, несет всю ответственность за принятие решений;
- Непосредственно взаимодействует с поставщиком, готовит комплект документов на закупку;

Принимающие решения

- Утверждают решения, подготовленные покупателем;
- При сложных закупках и возникших разногласиях покупателя и «оказывающих влияние» выступают в роли арбитра;
- Определяют стратегию закупок – степень зависимости от поставщиков, их количество, основные процедуры.

Информационные посредники

- Организуют информационные потоки между членами закупочными комитета;
- Нейтральны к поставщику, но не нейтральны к покупателю;
- Выступают в роли «разносчика слухов», неформальных оценок;
- Могут ускорять или замедлять принятие решений о закупках.

В2В как воздействие на закупочный комитет

- Постоянный контакт службы продаж с «покупателем»;
- Приглашение «пользователей» на профессиональные семинары, организация презентаций новинок ...;
- Разработка предложений в соответствии с процедурами согласований «оказывающих влияние»;
- Поддержание личных или опосредованных (почта, телефон) контактов на уровне топ-менеджеров – «принимающих решения».

Виды закупок

- **Обычная повторная закупка** (повторный заказ без изменений при ограниченном выборе поставщиков);
- **Измененная повторная закупка** (небольшие изменения в спецификации и технических требованиях при широком выборе поставщиков);
- **Новая закупка** (сложный поиск поставщика, требующий специальных исследований рынка);

Комплексная закупка



Процесс организации закупок

- 1 этап. Осознание потребности.**
- 2 этап. Общее описание потребности.**
- 3 этап. Оценка продукта на основе функционально-стоимостного анализа.**
- 4 этап. Поиск поставщика.**
- 5 этап. Запрос предложений.**
- 6 этап. Выбор поставщика.**
- 7 этап. Оформление заказа.**
- 8 этап. Оценка результатов работы с поставщиком.**

Современные тенденции В2В

- Использование корпоративных информационных систем для формализации закупок (базы данных, цены, своевременность поставок);
- Закупки через **INTERNET**;
- Поставки «точно в срок» - **Just in Time**;
- Сертификация поставщиков;
- Стратегические альянсы между поставщиками и заказчиками;



Тема 6

Продуктовые стратегии: модель

продукта, виды, параметры

Роль продукта - «1Р» в маркетинговом комплексе

- Это, то что представляет **главную** цель покупки для покупателя;
- Это носитель **цены** и соответствующих финансовых параметров (объем продаж, прибыль) для продавца;
- Не просто вещь или услуга, предназначенная для продажи, а **сублимация** (отражение и концентрация) потребительских желаний, установок, ценностей, отношений.

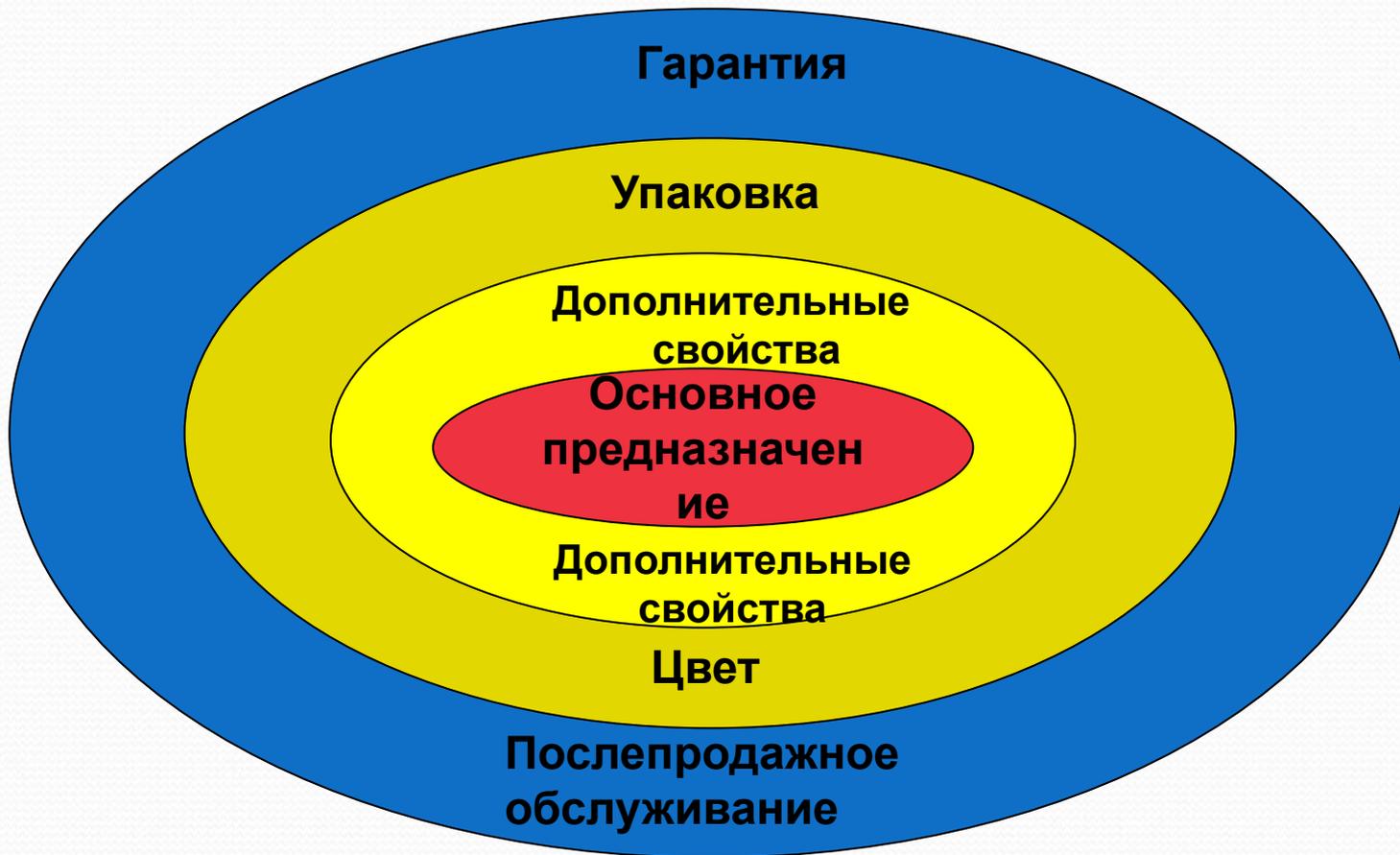
Классификация продуктов

- По носителю полезности – товары и услуги;
- По виду потребителей: товары производственного назначения и товары широкого потребления;
- По длительности потребления: товары повседневного спроса и товары длительного пользования.

Продукт как продуктовый комплекс (мультитрибутивная модель продукта)

- **Товар «по замыслу»** - каково его главное предназначение – какую потребность реализует покупатель?
- **Товар в реальном воплощении** – конкретный набор основных и дополнительных свойств, цвет, упаковка;
- **Товар «с подкреплением»** - гарантия, послепродажное обслуживание, кредитные программы.

Продукт как продуктовый комплекс



Процесс принятия решений при разработке и продаже продуктов

1 этап – основной набор свойств (качество, характеристики, дизайн);

2 этап – марочное название;

3 этап – упаковка;

4 этап – маркировка;

5 этап – сопутствующие услуги;

1 этап – «Свойства»

- **Качество** (достаточное качество, стандартное качество, наивысшее качество);
- **TQM** – Total Quality Management, концепция начала 80-х г.г. XX в., направленная на системный подход к созданию продукта с заданным качеством;

1 этап – «Свойства»

- Выбор конкретной **комбинации** основных и дополнительных характеристик;
- **Дизайн** – фирменный дизайн, выдающийся дизайн, функциональный дизайн, дизайн как «концепция продукта» - Ford Focus 2000 г. «новая грань»; Ford Mondeo 2006 г. «кинетический дизайн»,

2 этап – «Марка»

- «Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предлагаемых к продаже продуктов, предназначенная для их идентификации и рыночного позиционирования»;
- Узнаваемость и известность марки;
- Ценность и капитал марки;
- Лицензирование и продажа прав на использование известной марки.

3 этап – «Упаковка»

- **Технические функции** – транспортировка, хранение...
- **Чисто маркетинговые функции** – информация о товаре, марке, дизайн;
- **Специфические маркетинговые функции** – способ продвижения, привлечения внимания, использование как самостоятельного продукта,

4 этап – «Маркировка»

- Специальные этикетки и информационные материалы на упаковке и продукте;
- Необходимы для классификации продукта при продаже (штрих-кодирование);
- Служат носителем информации о сроке годности, условиях эксплуатации, способе использования,

5 этап – «Сопутствующие услуги»

- Различные программы послепродажного обслуживания – «бесплатная замена масла», дисконтные карты, «клубы покупателей»...
- Кредитные программы;
- Гарантийный срок, возможность возврата проданного товара.

Основное предназначение продукта

- Главный мотив покупки в сравнении с другими товарами-заменителями;
- Основная концепция продукта – «VOLVO - надежный, безопасный автомобиль»;
- Превосходство в каком-то одном из параметров – мощность, экономичность...
- Роль инновационных прорывов;

Инновационная продуктовая стратегия

- Добиться прорыва и радикального конкурентного превосходства в главном предназначении продукта;
- Способность компаний выводить принципиально новые продукты – «прерывистые» инновации (пылесосы – Siemens (1908г.), мобильные телефоны – Motorola (1984 г.), INTERNET (1992г)).

Продукт как «сумма» дополнительных характеристик

- При равенстве основного предназначения – возможность дать новую комбинацию потребительских качеств;
- Наиболее распространенный вид позиционирования по продукту»
- Общая концепция продукта – «VOLVO - семейный, надежный, экологичный, безопасный, оптимальный по соотношению «цена» и «качество».

Продуктовая стратегия «регулярного обновления»

- регулярное обновление модельного ряда по принципу «добавления» потребительских характеристик (новый дизайн, новые опции улучшение свойств, рейстайлинг);
- «горизонтальное» функциональное комбинирование (интеграция) различных продуктов – «шампунь-кондиционер в одном флаконе»;
- изменение типоразмеров и габаритов продукта – миниатюрные телефоны, широкоформатные и «плоские» телевизоры...
- дифференциация ассортиментного ряда за счет заполнения всех сегментов и продуктовых ниш.

Продуктовая стратегия «незначительного совершенствования»

- Базовая модель практически не меняется по набору основных и дополнительных свойств;
- Возможны косметические изменения упаковки, цвета, послепродажного обслуживания, кредитования;
- Превращение «массового продукта» в «продукт-легенду», «нишевой продукт» (мотоцикл Harley-Davidson).

Жизненный цикл продукта как последовательная смена продуктовых стратегий





Тема 7

Ценообразование

Роль цены в маркетинге

- Главный «интерес» продавца в совершении сделки;
- Денежное выражение **полной** ценности (полезности) реализуемого товара или услуги;
- Информировует покупателя о «статусе» продукта, служит фактором его **позиционирования**;
- Требуется учета одновременно и **рациональных**, и **психологических** мотивов поведения покупателя.

Основные модели ценообразования

Модели ценообразования

```
graph TD; A[Модели ценообразования] --> B[Затратная]; A --> C[Конкурентная]; A --> D[По спросу];
```

Затратная

(издержки и
прибыль)

Конкурентная

(в сравнении с
рыночной ситуацией)

По спросу

(в соответствии с
восприятием
ценности
продукта
покупателем)

«Затратное» ценообразование

$$\text{ЦЕНА} = \text{Издержки} + \text{Прибыль}$$

(себестоимость)

«Затратное» ценообразование

- Проблема **издержек** – калькуляция производственных (постоянных и переменных), торговых, транспортных ...
- «Точка безубыточности» как нижний порог цены продажи;
- Проблема **прибыли** - какой уровень прибыли «закладывать» в цену: минимальный, среднеотраслевой, максимально возможный?

«Затратное» ценообразование

Преимущества:

- возместит все затраты и обеспечит прибыль;
- «встроено» в систему бухгалтерского учета и налогообложения;
- наиболее распространенная модель.

Недостатки:

- консервативна и отражает прошлый опыт;
- «не экономит затраты» - иллюзия убытков;
- игнорирует потребителя и его спрос.

Конкурентное ценообразование

- Фактор **позиционирования** в сравнении со сложившимся уровнем цен у основных конкурентов;
- Цена **изменчива** и динамична в соответствии с выбранными маркетинговыми стратегиями;
- Зависит от вида конкурентных рынков – «**свободная конкуренция**», «**олигополия**», «**монополия**».

Конкурентное ценообразование: ценовые стратегии

- **«Проникновения на рынок»** - предельно низкие цены на грани издержек;
- **«Ценовое лидерство»** - цена монополиста;
- **«Рыночная цена»** - цена при высокой (свободной) конкуренции;
- **«Относительные цены»** - ценообразование в рамках продуктовой линии;

Ценообразование «по спросу»

- «Цена» как функция потребительского поведения;
- Дифференциация и индивидуализация цен;
- Психологическая основа цены – «как воздействовать на потребителя?»;
- Активная роль ценообразования – скидки, дисконтные карты, распродажи.

Ценообразование «по спросу»:

ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ

- «Снятие сливок» - для новых товаров, находящихся на этапе стремительного роста продаж в отсутствии конкурентов;
- «Имиджевые цены» - для приверженных потребителей и продуктов в высокой ценностью бренда;
- «Ценовая дискриминация» - стандартный продукт по разным ценам (сезонность, место продаж, настоятельность и «критичность» покупки,

Ценообразование в маркетинге:

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Нет универсальной модели ценообразования – зависимость цен от рынков, сегментов, потребительского поведения;
- Ценообразование как сложный процесс рыночной **оптимизации** основных моделей цен
- **Активная** роль ценообразования – оперативное изменение цен, «игра с ценами», мощный фактор воздействия на покупателя;

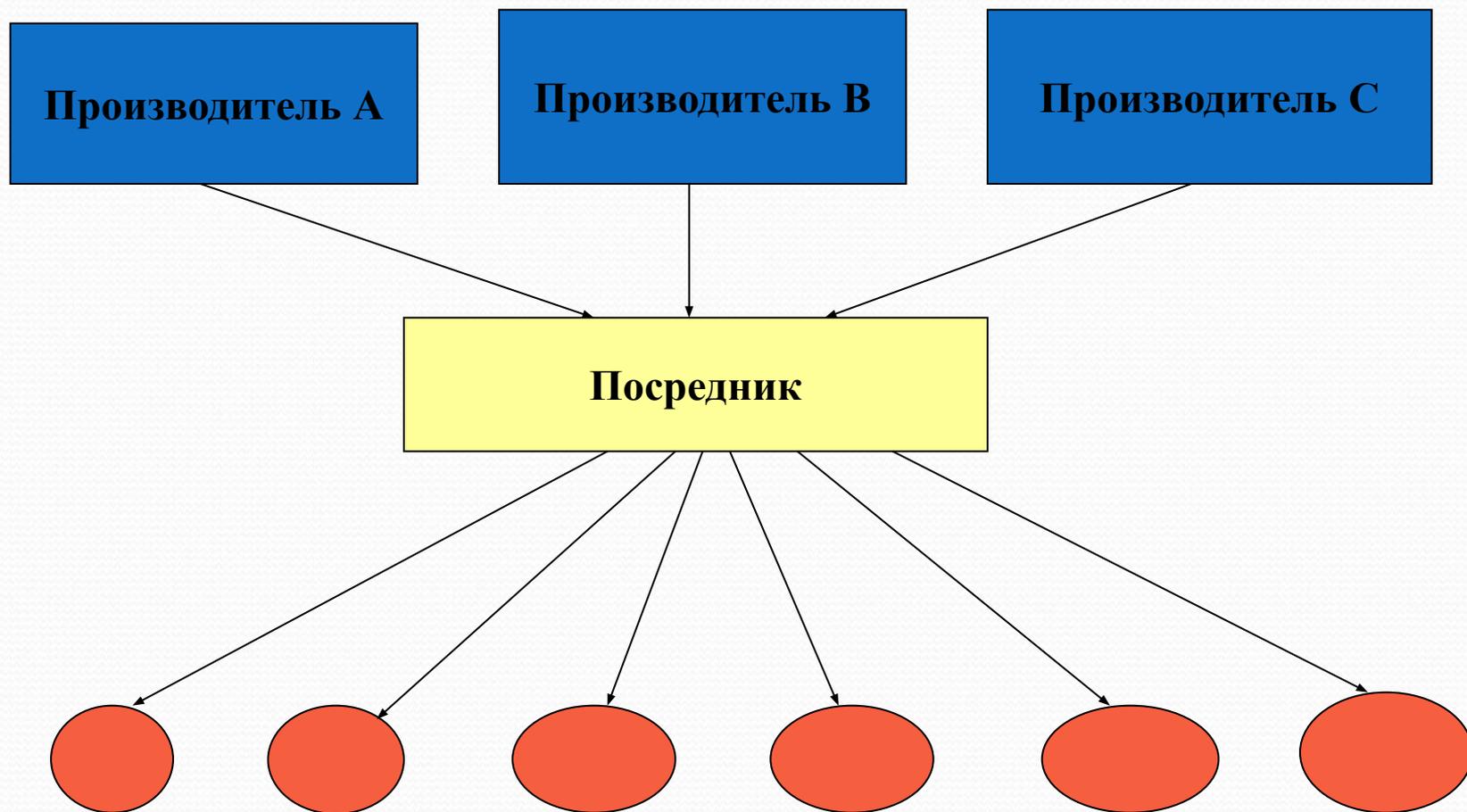
Тема 8

Управление каналами распределения и логистикой

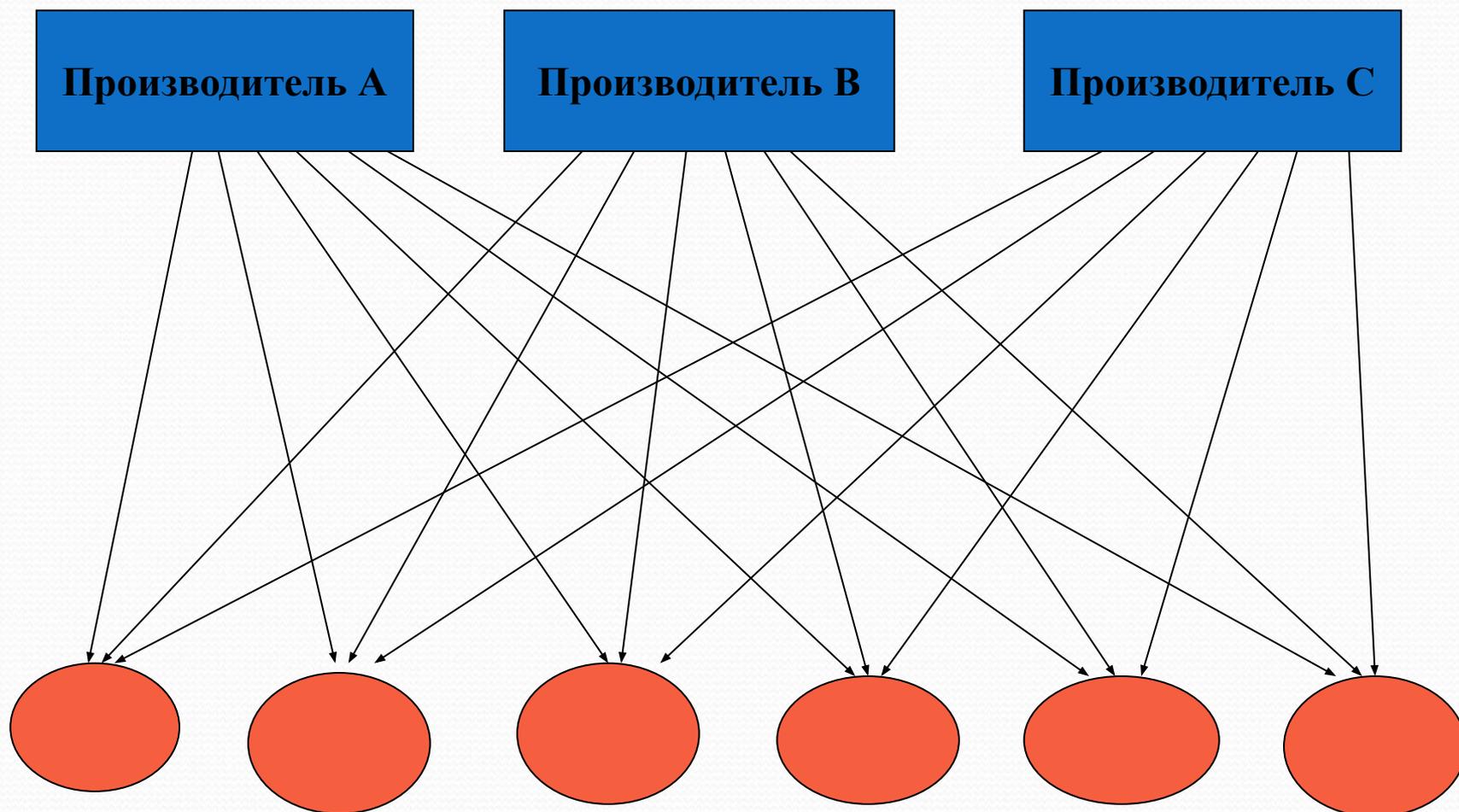
Роль каналов распределения в комплексе маркетинга

- Обеспечивают передачу (доставку) продукта от производителя к покупателю;
- Обеспечивают доступность и удобство покупки;
- Рационализируют и делают более «технологичным» взаимодействие производителей и покупателей.

Количество торговых контактов при наличии посредников



Количество торговых контактов при прямых продажах



Роль торговых посредников: положительные результаты

- Сокращает число торговых контактов;
- Снижает торговые издержки за счет «эффекта масштаба»;
- Обеспечивает эффект специализации – «каждый занимается своим делом»;
- Предоставляет покупателю больший и более сбалансированный набор продуктов;
- Множественность и доступность торговых площадок.

Роль торговых посредников: негативные результаты

- Между производителем и покупателем нет прямого взаимодействия;
- Производитель попадает в зависимость от торговца;
- Переориентация финансовых потоков от производства в сферу обращения;

Функции торговых посредников

Логистические

Коммерческие

Вспомогательные

Логистические функции торговых посредников

- Транспортировка грузов;
- Расфасовка (разделение крупных партий товаров на более мелкие);
- Хранение (промежуточное и конечное);
- Сортировка (группировка по сортам, партиям, создание продуктовых наборов);

Коммерческие функции торговых посредников

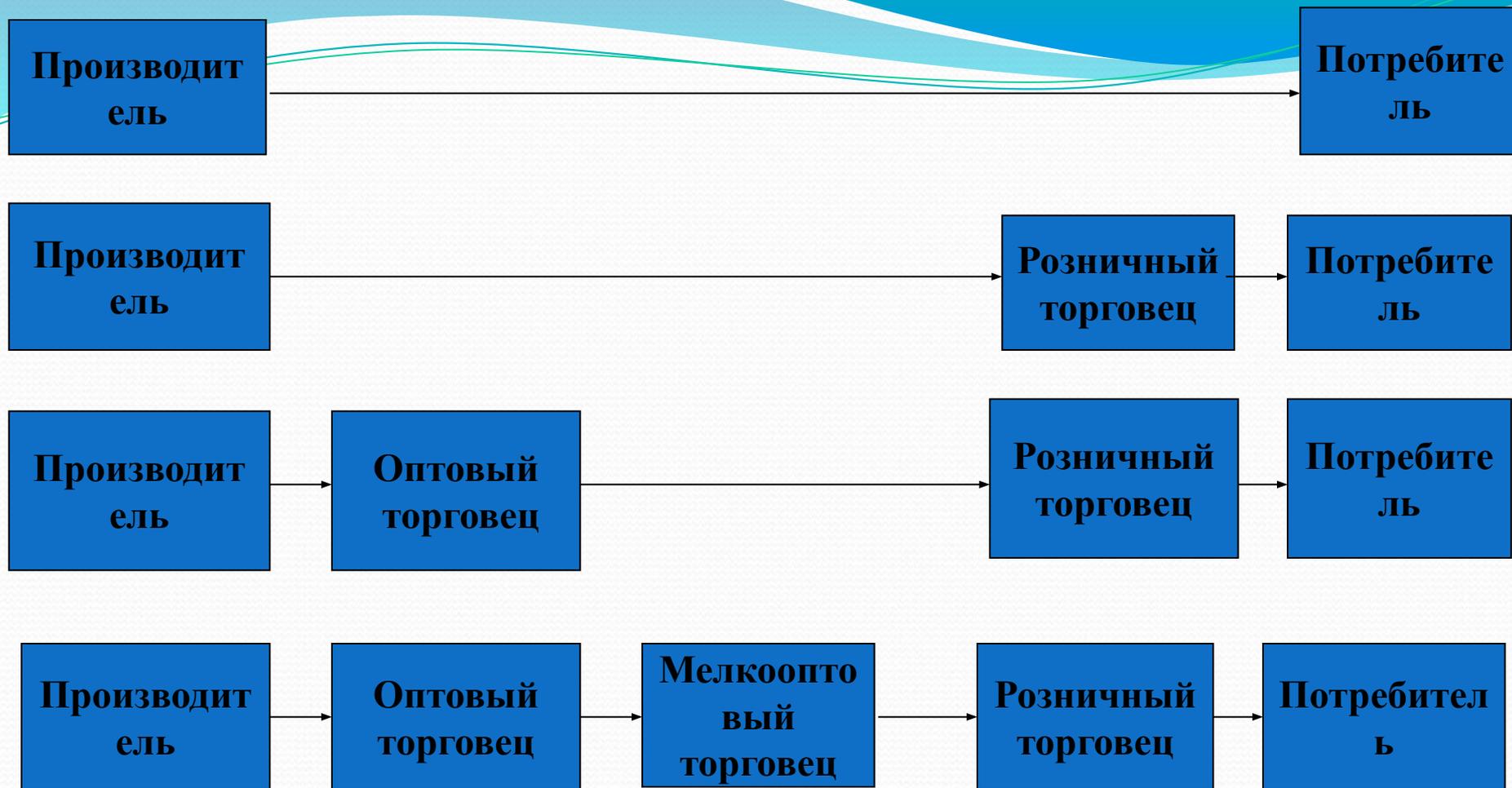
- Выкладка товаров (мерчендайзинг);
- Продажа (оформление покупки, процедура оплаты);
- Оформление послепродажных обязательств (гарантии, возврат товаров),

Вспомогательные функции торговых посредников

- Сбор и систематизация маркетинговой информации;
- Продвижение товаров (реклама, презентации ...);
- Установление контактов с новыми потенциальными покупателями;

Каналы распределения как «дистрибьюторские потоки»

- Поток прав собственности от производителя - к посреднику – к покупателю;
- **Физический поток** – пространственное перемещение товаров;
- **Поток заказов** - движение коммерческих документов;
- **Финансовый поток**;
- **Информационный поток.**



Традиционные каналы распространения потребительских товаров

Современные виды каналов распределения

- **Корпоративные** вертикальные маркетинговые системы (холдинговые структуры, вертикальные интегрированные компании – ВИКи);
- **Договорные** вертикальные маркетинговые системы (добровольные объединения розничных торговцев, закупочные кооперативы, франчайзинговые сети).
- **Комбинированные** (совмещающие корпоративные и договорные системы распространения).

Франчайзинг (franchising)

«Система взаимодействия между участниками маркетингового процесса – в основном производителем и розничными торговцами, основанная на предоставлении (продажи) исключительного права на использование готовой системы продаж, торговых know-how, торговой или продуктовой марки и других существенных факторов, обеспечивающих продажи»

Преимущества франчайзинга для головной компании

- Снижает риски и финансовые затраты при развитии сети продаж;
- Возможность быстрой экспансии при наличии популярной торговой марки;
- Большая гибкость и мотивация системы распространения, объединяющая независимых предпринимателей;
- Возможность сосредоточиться на самом продукте.

Преимущества франчайзинга для получателя франшизы

- Снижение рисков, характерных для выведения на рынок новых продуктов и товарных марок;
- Получение доступа к профессиональным знаниям и технологиям за счет обучения, предоставления документов, экспертной поддержки;
- Возможность получения кредита, предоставления лизинга оборудования, включения в рекламные компании.

Виды франчайзинга

- **Жесткая централизация** (планирование ассортимента, ценообразование, оформление торговых площадок – за головной фирмой.)
- **Мягкое партнерство** (самостоятельное планирование ассортимента, ценообразование в определенном диапазоне, наличие конкурирующих или сопутствующих продуктов, отсутствие платы за франшизу).

Основные коммуникационные стратегии в системах распространения

- «Стратегия вталкивания» - ориентация на усилия оптовых и розничных торговцев, бесперебойность поставок, эффективную организацию продаж;
- «Стратегия втягивания» - фокусирование на покупателей за счет рекламы, усиления приверженности к торговой марки, брендинга.

Основные виды стратегий распределения

- **Интенсивное распределение** (размещение товаров в максимально возможном количестве торговых точек);
- **Эксклюзивное распределение** (размещение товаров в строго ограниченных по количеству «фирменных магазинах», как правило, в определенных местах);
- **Селективное распределение** (сотрудничество с некоторыми торговыми посредниками).

Современные виды торговых посредников

- **Оптовые торговцы** (торговые дома, специализированные мелкоптовые фирмы);
- **Розничные торговцы** (специализированные магазины и торговые сети);
- **Логистические компании;**
- **Торговые агенты** (брокеры, трейдеры);
- **Сервисные компании.**



Тема 9

Оптовая и розничная торговля

Роль оптовой торговли

- «Наведение мостов» между производством и розничной торговлей (соединение в пространстве, по времени, по своевременности поступления);
- Поставки товаров и услуг в розничную торговлю на условиях, желательных для «розницы» - малые объемы поставок, короткие и регулярные интервалы времени поставок, гарантированные поставки «вне сезонности» и особенностей технологического цикла.

Основные функции оптовой торговли

«От лица производителя»

«От лица розничной торговли»

«Производственные» функции оптовой торговли

- Оптимизация размера заказа;
- Организация хранения больших партий товаров;
- Развитие специализированного транспорта;
- Обеспечение полного ассортимента продукции, на основе заказов от разных производителей.

«Розничные» функции оптовой торговли

- Группировка товаров по заказу розничных торговцев;
- Маркировка и упаковка товаров;
- Предоставление товарных кредитов;
- Прогнозирование и оценка запросов потребителей (по регионам, товарным группам и т.д.);
- Доставка грузов.

Типы оптовых торговцев

- Оптовые торговцы широкого ассортимента (например, все товары «для дома»);
- Оптовые торговцы одного направления (краска, инструмент, металлоизделия);
- Узкоспециализированные оптовые торговцы (кофе, чай, аксессуары для автомобилей).

Современные особенности в организации оптовой торговли

- Вытеснение крупными розничными торговыми сетями;
- Рост значения мелкооптовой торговли (в том числе, за счет развития магазинов-дискаунтеров);
- Повышение значения логистических и вспомогательных торговых функций в системе оптовых продаж.

Роль розничной торговли

- Непосредственный контакт с потребителем, «индивидуализация» продаж;
- Обеспечение долговременной лояльности и приверженности потребителей конкретной торговой марки или розничному торговцу;
- Обеспечение «технологичности» и эффективности процессу покупки.
- Расширение ассортимента предоставляемых услуг (модель «моллов» как культурно-развлекательных торговых центров);

Современные тенденции в розничной торговле

- «Революция» в системе розничной торговли – с начала 70-х г.г. XX в;
- Быстрый рост торговых сетей и консолидация всего торгового бизнеса (американская торговая сеть Wal-Mart Stores – крупнейшая мировая компания с оборотами более 160 млрд долл.);
- Появление новых форматов и технологий торговли (торговля по каталогам, «массовые распродажи», «электронная торговля» ...)
- Появление розничных форматов на «стыке» оптовой и розничной торговли (магазины-«дискаунтеры»),

Формы розничной торговли

- Специализированный магазин;
- Супермаркет;
- Универмаг;
- Гипермаркет;
- Продажа товаров по образцам;
- Уличная торговля;
- Прямые продажи.

Специализированные магазины

- Небольшой и средний по площади формат торговли;
- «Классическая» модель организации продажи (продавец-консультант, прилавок, ограниченный, но «глубокий» ассортимент, особая атмосфера и оформление торгового зала).
- Распространенная система дисконтных карт, регулярные и иногда радикальные распродажи.

Супермаркет

- Появились в США в 60-70 г.г. XX в.
- Преобладание широкого ассортимента продовольственных товаров с совмещением со смежными непродовольственными товарами (товары для дома, предметы личной гигиены...);
- Самообслуживание;
- Стандартные цены.

Универмаг

- Преобладает ассортимент непродовольственных товаров с совмещением ограниченного числа продовольственных товаров.
- Большое количество товаров-новинок, широкий диапазон цен;
- Совмещение «под одной крышей» конкурирующих брендов;
- Большая торговая площадь, элементы самообслуживания, разделение по «товарным категориям» - товары для женщин, товары для детей и т.д.

Гипермаркет

- Наиболее широкий ассортимент, охватывающий как продовольственные, так и основные непродовольственные товары;
- Большая торговая площадь с необходимой инфраструктурой – стоянка для машин, «детская комната», кафе, рестораны, парикмахерские;
- Только метод самообслуживания, «торговля поставлена на поток»;
- Совмещение в одном торговом зале хранение продуктов, производство продуктов (хлеб, кулинария и т.д.)

Продажа товаров по образцам

- Продажа по почте;
- Продажа по телефону;
- Продажа по каталогам;
- Продажа по выставочным образцам;
- Продажа через ИНТЕРНЕТ;

Как правило, цены значительно ниже, покупатель получает продукт «с доставкой на дом», экономится время покупки.

Прямые продажи

- Коммивояжерство (продажа с доставкой на дом, в офис, «в электричке» и т.д.)
- Сетевой маркетинг;
- Продажа непосредственно «у производителя», «у оптовика»;

Как правило, индивидуальные цены - «по спросу», отсутствие гарантий качества, ограниченный ассортимент, «ходовой товар».

Уличная торговля

- Потребительские рынки;
- Лотки и торговые павильоны;
- «Блошинные» рынки;
- Развалы;
- «Магазины на колесах»;

Сезонность и малая регулярность, случайный ассортимент, индивидуальные цены с возможностью «торга», продажа «second hand».



Тема 10

Личные (персональные) продажи

Роль личных продаж в комплексе маркетинга

- Исторически наиболее древняя и развитая технология маркетинга;
- Совмещает несколько элементов маркетинга – собственно продажа, исследование рынка, продвижение товаров, послепродажное обслуживание и консультирование;
- Представляет интересы покупателей в компании;
- Главное – персонифицирует и «очеловечивает» маркетинговый комплекс.

Основные функции торговых агентов

- Поиск покупателей;
- Продвижение продаваемого продукта с помощью личных презентаций, демонстрации продукта, дегустаций и «пробного пользования»;
- Общение с покупателем с целью разъяснения, информирования и мотивации («подталкиванию» к покупке);
- Осуществление покупки;
- Элементы предпродажного или послепродажного обслуживания.

Виды торговых агентов

- Продавцы;
- Уличные торговцы; **B2C**
- Коммивояжеры;
- Торговые консультанты;

- Торговые агенты;
- Инженеры по сбыту;
- Региональные менеджеры; **B2B**
- Маркетинговые представители

Торговые агенты при В2С

- Непрерывно в потоке рыночных и человеческих коммуникаций – синдром «безразличного продавца»;
- Навыки общения и психологического воздействия – «продавец-психолог»;
- Знания о товаре, особенностях соответствующего потребительского рынка – «продавец-консультант»;

Торговые агенты при В2В

- Персонал службы сбыта;
- Самостоятельные торговые посредники - «вольные стрелки», брокеры, комиссионеры, трейдеры;

Организационные формы службы сбыта

- **Территориальная** (каждый торговый агент закрепляется за определенным регионом – организация региональных продаж);
- **Товарно-ориентированная** (каждый торговый агент закрепляется за конкретным продуктом – организация маркетинга продукта, бренда);
- **Ориентированная на потребителя** (каждый торговый агент закрепляется за определенной группой клиентов или конкретным клиентом, например, VIP-клиенты).

Структура службы сбыта



Личные продажи как «технологический» процесс



Тема 11

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации

- Наиболее активный, яркий и многообразный по формам и методам решений элемент комплекса маркетинга – 4-ое «Р»;
- Маркетинговые коммуникации как «комплекс» усилий и технологий продвижения – ИМС (integrated market communications) ;
- Маркетинговые коммуникации как «технологический процесс» - последовательность этапов и действий.



**Интегрированные
маркетинговые
коммуникации**

**Реклам
а**

**Личные
продажи**

**Стимулиров
ание
сбыта**

**Прямой
маркетин
г**

PR

Интегрированные маркетинговые коммуникации - это комплекс!!!

- Реклама;
- Личные (персональные) продажи;
- Стимулирование сбыта;
- Прямой маркетинг;
- PR – связи с общественностью.

Реклама

«Любая неличная форма маркетинговых коммуникаций, оплачиваемых заказчиком в соответствии со стратегическими маркетинговыми целями».

«+» - массовость, разнообразие средств, повторяемость, технологичность.

«-» - слабая «обратная связь», проблемы с целевой аудиторией, синдром «привыкания».

Виды рекламы

- По способу воздействия – образная, голосовая, звуковая, текстовая...
- По рекламному носителю – почтовая рассылка, газеты, журналы, TV, ИНТЕРНЕТ, рекламные щиты, уличные растяжки...
- По способу подачи – прямая и косвенная.

Личные продажи

- Непосредственный контакт торговых агентов, представителей или продавцов с покупателем;
- Обеспечивает учет индивидуальных особенностей покупателей;
- Обеспечивает обратную связь с покупателем и «коммуникационный диалог»;
- Требует серьезных затрат, подготовленных специалистов, проблемы с массовым охватом целевой аудитории.

Стимулирование сбыта

- Огромное разнообразие средств и технологий продаж – конкурсы, лотереи, презентации, дегустации, акции с отправкой купонов..., событийный маркетинг;
- Обеспечивает привлечение целевой аудитории, повышает лояльность покупателей;
- Не столь затратен как реклама.

Прямой маркетинг

- Прямые продажи, в том числе, посредством TV, ИНТЕРНЕТа, почты...
- Отсутствие посредников между отправителем и получателем товаров;
- Возможность массовых продаж при одновременном учете индивидуальных особенностей покупателя (время, место, комплектация);
- Проблемы с «обратной связью».

Связи с общественностью - PR

- Ориентация на положительное позиционирование компании в целом, ее репутации и корпоративного имиджа;
- Налаживание эффективного взаимодействия с ключевыми субъектами внешней среды – СМИ, государственные и общественные организации...
- Оказывает косвенное влияние на продажи.
- Выделяется из маркетинга как важнейшая самостоятельная функция.

Коммуникационный процесс



Отправитель – компания, фирма.

Получатель – покупатель (при В2С), фирма (при В2В)

Роль отправителя в коммуникационном процессе

- Формулирование **целей** коммуникационного процесса;
- Определение **общей стратегии** коммуникационного процесса как сочетания содержания коммуникаций с выбором их каналов, частоты и повторяемости коммуникаций, созданию механизма обратной связи;
- Планирование **бюджета** коммуникационного процесса.

Основные цели коммуникаций

- Формулирование (инициирование) потребности в продукте;
- Поиск новых потребителей, поддержание их лояльности;
- Создание торговой марки (бренда);
- Сравнение торговых марок;
- Побуждение к покупке;
- Удержание потребителей.

Цели коммуникационного процесса в модели AIDA

- ATTENTION (привлечь внимание);
- INTEREST (пробудить интерес);
- DESIRE (возбудить желание);
- ACTION (подтолкнуть к действию).

AIDA – модель коммуникационного процесса, направленная на последовательное решение тактических задач «управления потребителем».

Роль и проблемы кодирования

- Как представить передаваемое сообщения в форме (текст, образ, символы...), наиболее адекватной получателю;
- Как решить проблему смысловых (рациональных) и эмоциональных (нерациональных) барьеров;
- Как решить проблему социальных стереотипов восприятия;

Роль и проблемы каналов коммуникаций

- Каков наиболее эффективный канал (ТВ, почтовая рассылка, ИНТЕРНЕТ ...) передачи сообщения;
- Как снизить «информационные шумы», потерю или искажение передаваемой информации;
- Каковы финансовые затраты на использование различных каналов коммуникации.

Роль и проблемы декодирования

- Есть ли доступ принимающей стороны к выбранным каналам передачи сообщения;
- Насколько готов получатель к приему сообщения (время, место, сосредоточенность на получение сообщения);
- Наличие совместимой системы «кодов» - терминология, жаргон, профессиональный язык, ассоциации и аналогии.

Роль и проблемы получателя

- Готовность и мотивация к приему сообщения;
- Способность к осмыслению и эмоциональному восприятию сообщений;
- «Потребительская» компетентность, наличие «функциональной грамотности»;
- Концентрация на «платежеспособных» получателей.

Роль и проблемы обратной связи

- Важна как источник информации о покупателях (количество, социальный состав, степень вовлеченности и лояльности);
- Важна как основа коррекции коммуникационного процесса;
- Важна как необходимое условие диалога в коммуникационном процессе.

Главная проблема – баланс всех элементов ИМС

- Что будет «стержневым», системообразующим элементом ИМС ?
- Проблема единого фирменного стиля и «рекламного слогана» ИМС;
- Каков общий бюджет ИМС?

Основные подходы к формированию бюджета ИМС

- Процент от объема продаж;
- «Как сумма необходимых затрат на ИМС»
- «Как у конкурентов»;
- «Сколько не жалко».

Вывод: конкретный бюджет определяется с учетом всех подходов, как правило, на основе экстраполяции достигнутого уровня.

Бюджет ИМС

лекарственного препарата (без учета затрат на
оплату торгового персонала и PR)

Информационные материалы 100 тыс. \$

Образцы 200 тыс.\$

Прямая почтовая рассылка 150 тыс. \$

*Реклама в специализированных
изданиях* 175 тыс.\$

Реклама по TV 500 тыс.\$

ВСЕГО 1млн.125 тыс. \$



Тема 12

**Роль бренда в маркетинге.
Брендинг**

Бренд

как главный объект маркетинга

- Бренд как развитие «товарных» марок;
- Комплексный характер «брендов», сочетающих все «4 Р»;
- Революция брендов – начиная с 70-х г.г. XX в;
- От одиночных брендов – к «зонтичным» брендам;
- «Бренд» – «брендинг -«брендменеджмент».

Что такое «бренд»?

- Товарная марка, отличающаяся широкой и устойчивой узнаваемостью;
- Массовая группа лояльных, постоянных покупателей – вплоть до «фанатов» бренда;
- Распространенные легенды, истории и «семейные предания» о компании или «первых» товарах;
- Выдающийся или «культовый» товар.

БРЕНД

```
graph TD; A(БРЕНД) --> B(Товар с выдающимися свойствами); A --> C(«Премиальная» цена); A --> D(Фирменная дистрибуция); A --> E(Продвижение как достижение уникальных ассоциаций, фокусирования желаний, потребителей, символов и чувств);
```

**Товар с
выдающи
мися
свойства
ми**

**«Премиальн
ая»
цена**

**Фирменна
я
дистрибь
юция**

**Продвижение как
достижение
уникальных
ассоциаций,
фокусирования
желаний,
потребителей,
символов и чувств**

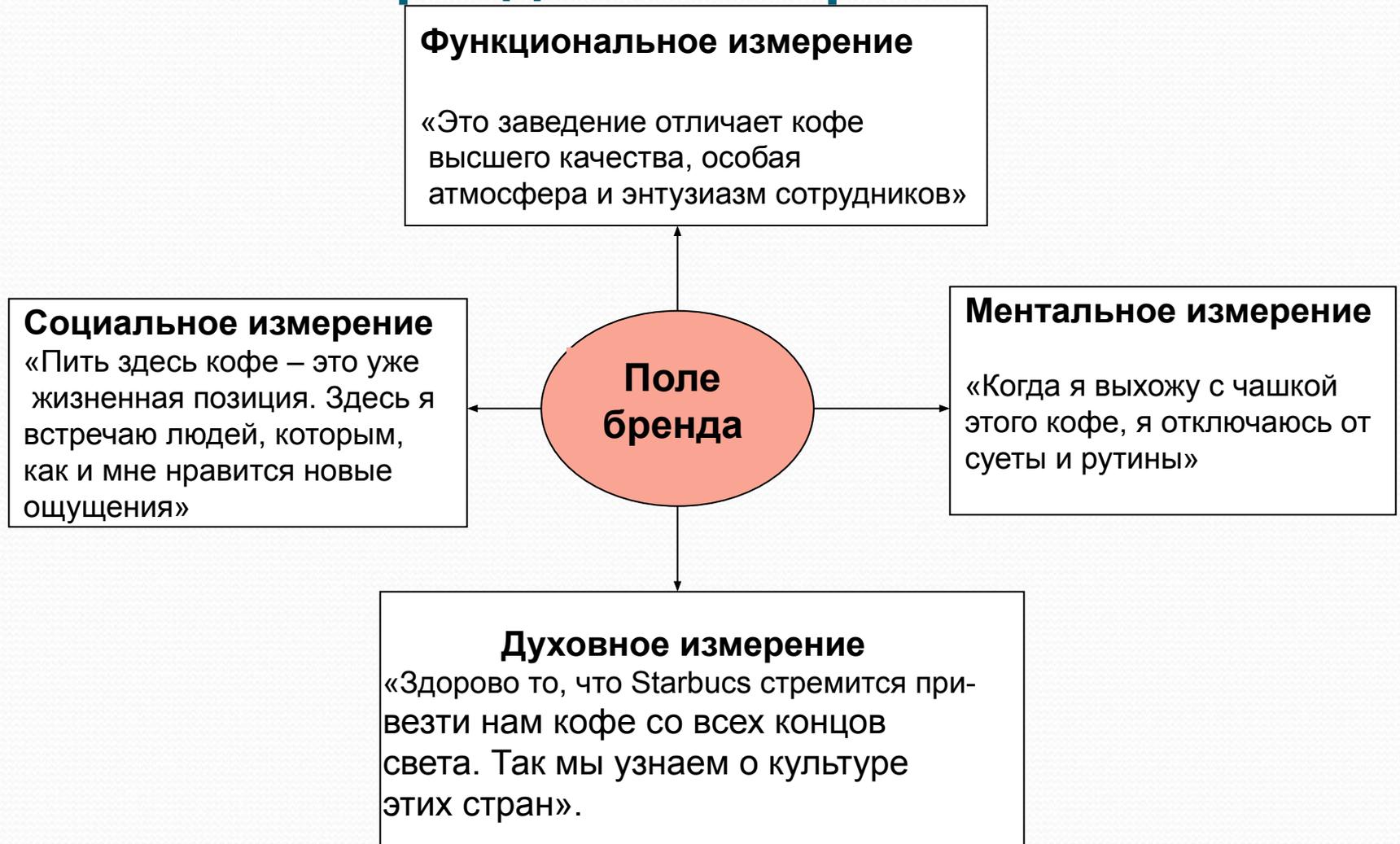
Отличия бренда от товарной марки

Товарная

марка – система конкретных характеристик товара, включающая его название, дизайн, оригинальный логотип, позволяющие выделить товар для покупателя

«Бренд – система особых потребительских свойств товара, оригинального и запоминающегося названия, фирменного стиля, различных и постоянно повторяющихся акций продвижения, создающая устойчивое стремление покупателя к «обладанию» брендом.

Система базовых измерений (4 D) бренда сети кофеен Starbucks



Составляющие успешного бренда

- Успешный товар, лидирующий, хотя бы по одному или группе параметров;
- Звучное, хорошо запоминающееся и «положительное» название, связанное с компанией, ее основателем, реальным географическим или историческим понятием;
- Длительная «жизнь» продукта, предания и общеизвестные «слухи» о его создании, особой роли в национальной или мировой истории;
- Связь с выдающимися технологическими или научными открытиями, инновациями в области потребления и быте.
- Особые фирменный стиль, лого, упаковка, цвет, дизайн, составляющие «единое целое»;

Составляющие успешного бренда

- Ассоциации и образные аналогии, совпадающие с общей миссией компании, ее позиционированием на рынке;
- Связь с известными «лидерами мнения», общественными и культурными деятелями посредством постоянного их пользования «брендовыми товарами», встраивания в интервью, «фотосесии»;
- Соответствие общим тенденциям моды и потребительских предпочтений;
- Постоянные и массированные маркетинговые коммуникации, прежде всего, в виде рекламы, превращающие бренд в элемент повседневной жизни;

Бренд как «главная идея»

- Бренд должен демонстрировать что-то особо значимое для покупателя. Что???
- Для разных покупателей значимы различные ценности и установки. «На вкус и цвет...»
- Преданная, эмоциональная, длительная связь покупателя и бренда; «За что любим?»
- Знаменитый слоган BMW – «*The Ultimate Driving Machine*» -это соответствие главной задачи автомобилей BMW – удовольствие от вождения, уникальная управляемость и динамика.

Бренд как лидерство

- Бренд должен в чем-то превосходить конкурентов «на голову» - в одном из продуктов модельного ряда, продуктовых свойствах, уникальному дизайну, цветовой гамме, необычной рекламе и продвижению;
- Лидерство может быть не реальным, материально осязаемым, а воображаемым как отражение внутренних установок и ожиданий.

Бренд как последовательность и стабильность позиционирования

- Бренд должен символизировать устойчивую и относительно постоянную систему ценностей и свойств;
- Бренд «не терпит суеты», слишком быстрого и непредсказуемого для приверженцев бренда смены образов и стиля;
- Бренд изменяется вместе с покупателями, иначе – «синдром измены»;
- Преемственность и эволюционность при ребрендинге;

Классические и новые автомобильные бренды

Mercedes-Benz – респектабельность, статус;

BMW – «драйв» от езды, азарт, динамизм;

Volvo – безопасность, экологичность, функциональность;

Porsche – технологическое лидерство и уникальность;

Audi – надежность, технологичность, «Quattro»;

Jaguar – изысканность, аристократизм;

Lexus – комфорт, совершенство во всем???

Acura – ????????????

Бренд как капитал

- Бренд сегодня – это реальная рыночная ценность, относящаяся к нематериальным активам компании;

«Капитал бренда – это совокупность активов и пассивов торговой марки, ее наименование и логотип, все то, что либо увеличивает, либо уменьшает потребительскую ценность товара или услуги»

Д.Кревенс Стратегический маркетинг

6-е изд., Пер. с англ. М.: «Вильямс», 2003, стр. 312

10 критериев оценки капитала бренда (по Д.Аакеру)

1. Приверженность бренду;
2. Премиальная наценка;
3. Уникальность;
4. Удовлетворенность в потреблении;
5. Воспринимаемое качество;
6. Лидерство;
7. Ассоциации с маркой (образ, персонификация);
8. Право интеллектуальной собственности (патенты);
9. Известность;
10. Доля рынка;

Доля стоимости бренда в капитализации автомобильных компаний (по данным INTERBRAND)

BMW –	62%
Mercedes-Benz –	48%
Audi –	43%
Lexus –	14%

Зонтичные бренды

- От бренда продуктов – к бренду компаний;
- Характерны для крупных компаний, делающих ставку на широкий продуктовый ряд;
- **Преимущества** – «капитал бренда» распространяется на все продукты»;
- **Недостатки** – при «эрозии бренда» по отдельному продукту (возвраты, скандалы...) снижается привлекательность всего продуктового ряда;

Выход: разрыв «зонтичного» бренда, прежде всего, для премиального класса (Nokia – Vertu)

Маркетинг: Product & Price



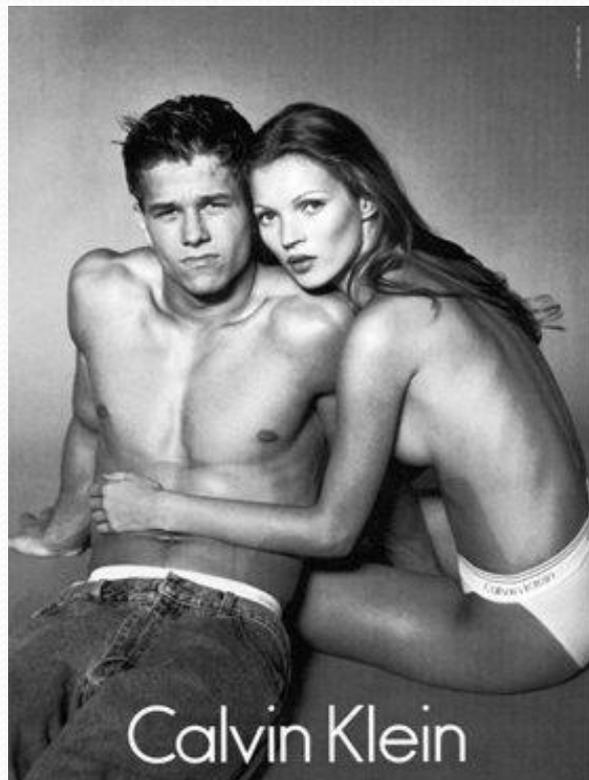
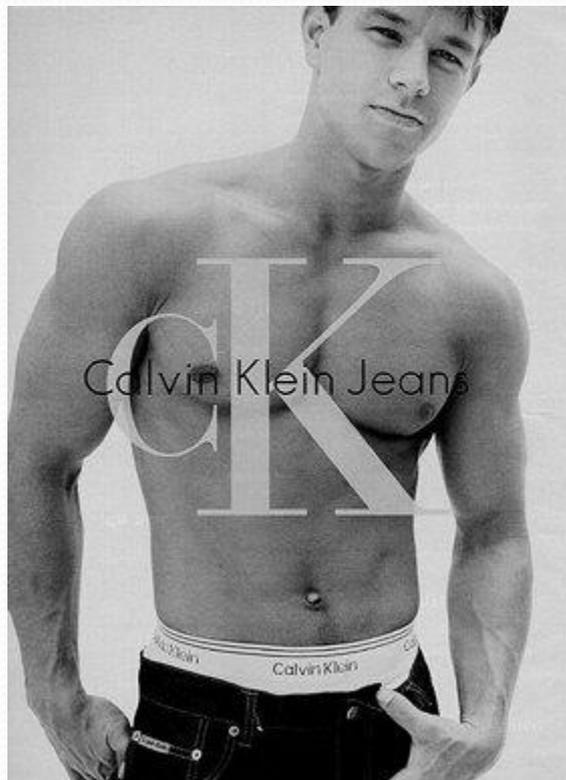
Брендинг - это

- Целенаправленное развитие товарных марок как **брендов**;
- «Оттачивание» образной, эмоциональной составляющей продукта, постоянный «диалог» с покупателем, стабильное и предсказуемое **качество** продукта;
- Эволюционный подход, связанный с созданием «истории бренда»,

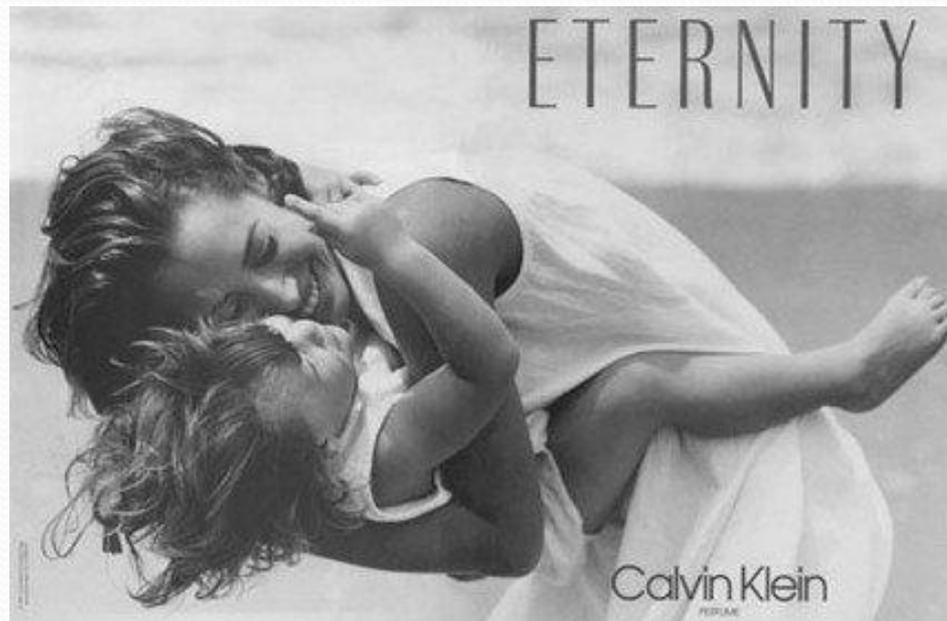
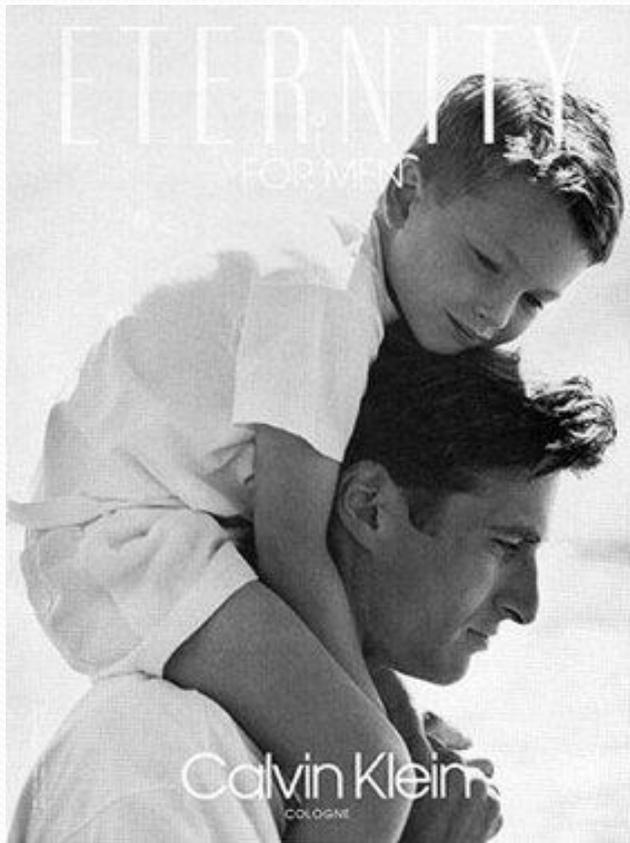
Ребрендинг - это

- Радикальная (Gold Star – LGS, «Сибирь» - S7) или ограниченная (ВР, МТС, Аэрофлот) замена прежнего бренда на новый;
- Стратегическое решение компании, как правило, являющееся результатом смены общей стратегии компании, достижения ею определенного рубежа в своем развитии и необходимостью выхода на новый рубеж;
- Рискованный и затратный процесс.

Calvin Klein вначале...



Calvin Klein в дальнейшем ...



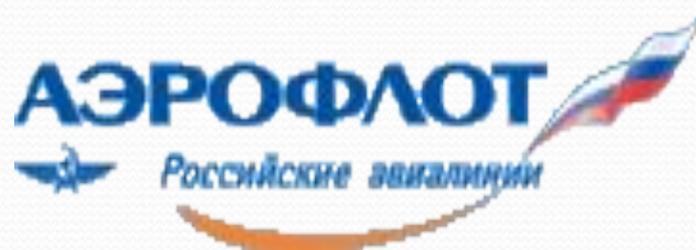
Ребрендинг «Аэрофлота» -переменам подверглись:

- Логотип
- Окраска самолетов
- Слоган
- Сервис на борту

ЛОГОТИП



Старый



Новый

Слоган

- «Летайте
самолетами
«Аэрофлота».

- «Искренне ваш
«Аэрофлот»!

Внешний облик самолетов



До ребрендинга



После ребрендинга

Сервис

- Изменение стиля бортового сервиса
- Изменение наземного обслуживания пассажиров
- Программа «Хозяйка борта»

Суть ребрэндинга:

- Состоит не просто в перекраске самолетов или изменении логотипа. Главное в этой работе - коренное улучшение продукта в результате изменений, предоставлении лучшего сервиса для пассажиров.

Кобрендинг - это

- Объединение брендов компаний для совместного продвижения общего продукта в рамках стратегического альянса: SONYEricsson, Chevrolet-Niva;
- Актуальный метод стратегического маркетинга, требующий точного баланса интересов.

Брендменеджмент - это

- Система управления продуктовым «портфелем» как управления брендами, решение проблемы «канибализации» брендов;
- Развитие «зонтичных» брендов;
- Развитие «корпоративного бренда»;
- Управление брендом как нематериальным активом, повышение капитализации бренда;
- Требуется комплексного подхода, включая, PR, внимание к репутации, имиджу.



Тема 13

Маркетинг в ХХІ веке

Современные тенденции в маркетинге

- От тотальной рекламы – к тотальному маркетингу;
- Развитие маркетинга и «вширь», и «вглубь»;
- «Кастомизация» бизнеса;
- Господство глобальных брендов;
- Широкое развитие информационных технологий и электронных коммуникаций – CRM системы, ИНТЕРНЕТ.

«Тотальный» маркетинг

- Резко возрастает значение и масштабы маркетинговой деятельности.
Новый статус «директоров по маркетингу»;
- Маркетинг превращается в отдельный бизнес – маркетинговые, рекламные и PR-агентства, BTL-агентства, логистические фирмы, дизайнерские бюро ...
- Усложнение и многообразие маркетинговой терминологии – «мерчайдайзинг», консьюмеризм, франчайзинг, «промакции», «ивентмаркетинг», «фокус группы», BTL, ATL.

ВТЛ- и АТЛ - маркетинг

ВТЛ- маркетинг («Below-the-Line», дословный перевод «под линией») - современные маркетинговые услуги в виде акций по стимулированию сбыта, событий, продвижения в торговых сетях и т.д.

АТЛ- маркетинг («Above-the-Line», дословный перевод «над линией») – традиционные маркетинговые услуги в виде классической «медийной» рекламы.

ТЕНДЕНЦИИ: рынок ВТЛ- маркетинга растет быстрее, чем АТЛ- маркетинг.

Причины - «усталость» от рекламы, законодательные ограничения.

ВТL- и АТL маркетинг: мировые тенденции

Соотношение ВТL- и АТL маркетинга:

США - 60-40%;

Польша- 45-55%;

Россия - 22-78%.

(журнал «Эксперт», 10 декабря 2006 г.)

Развитие маркетинга

«вширь» и «вглубь»

«Вширь» - распространение маркетинговых технологий и методов деятельности в социальную, политическую сферы, управление некоммерческими организациями, спорт, культуру, образование;

«Вглубь» - приоритетное значение маркетинговых служб и маркетинга вообще в матричных структурах компаний, проектных подразделениях.

«Кастомизация» бизнеса

«Кастомизация» (от англ., customer) - индивидуализация и дифференциация маркетинговой деятельности, ориентированная на специфические запросы и ожидания отдельных потребителей или их групп»

Основные формы кастомизации:

- совместная;
- адаптивная;
- косметическая;
- прозрачная;

Совместная кастомизация

- Диалог с потребителями;
- Выделение и фиксирование специфических потребностей в ходе диалога;
- Предоставление индивидуализированных и локально ориентированных продуктов и услуг;
- Корректировка продуктов и услуг по результатам потребления.

Адаптивная кастомизация

- Потребителю предлагается базовый товар с возможностью набора дополнительных опций в соответствии с конкретными потребностями индивидуальных потребителей:
- Модульный принцип структуры продукта;
- Возможность индивидуальной «подгонки» продукта после продажи.

Косметическая кастомизация

- Предоставление базового, во многом, стандартного продукта, «индивидуализированного» в основном за счет продвижения, упаковки, внешних составляющих;
- Использование дискриминационного ценообразования;
- Прямые продажи.

«Прозрачная» кастомизация

- Предоставление уникальных товаров, ориентированных на ограниченные, «нишевые» сегменты рынка;
- Вывод на рынок инновационных товаров, «прощупывающих» принципиально новые возможности рынка;
- Охват нетрадиционных, локальных сегментов рынка, не подпадающих в сферу массового маркетинга.

Глобальный брендинг

- Резкое увеличение роли и количества глобальных брендов (кроме «старых» брендов -Coca-Cola, Ford..., новые бренды – Nokia, Cisco, Amazone.com....);
- От брендинга – к ко-брендингу (объединение брендов компаний в рамках стратегических альянсов - SonyEricson, CiscoSitronics);
- От брендинга компаний – к брендингу стран (Россия - KALASHNICOV, BOLSHOY, ...?)

IT-маркетинг, E-маркетинг

- Информационные системы на основе электронных коммуникаций радикально меняют систему взаимоотношений компаний с потребителями (CRM-системы, ИНТЕРНЕТ);
- От интегрированных маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований – к «интерактивному маркетингу»;
- Современное общество – «информационное общество, сетевое общество, мультимедийное и кастомизированное общество»

(M.Castells The Information Age: Economy, Society and Culture, 1996-1998)

CRM-системы

CRM-системы (customer relational management) – программно-технические системы, включающие создание базы данных клиентов, динамику и структуру их покупок, выделение лояльных покупателей и автоматизацию работы клиентами в режиме «обратной связи».

CRM-системы сегодня:

Siebel Enterprise, Oracle CRM, Clientele, SalesLogix.

Электронная торговля

- Широкое использование электронных коммуникаций в маркетинге – SMS-сообщения, ИНТЕРНЕТ, коммерческих оперативно-информационных служб ;
- Индивидуальный поиск в «мировой сети», позволяющий получить наиболее оптимальное сочетание «цены и качества»;
- Электронные аукционы;
- Информирование покупателей при помощи web-сайтов компаний, электронных порталов, «личных дневников», потребительских конференций, блогов...
- Оплата покупок через ИНТЕРНЕТ.