

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА



ПАРАДИГМА ОБСЛУЖИВАНИЯ



«Маркетинг – это прибыльное для организации удовлетворение потребностей других людей».

— Филип Котлер

«Задача маркетинга состоит в сведении к минимуму усилий по сбыту. Цель маркетинга – достижение такого уровня знаний и понимания нужд и потребностей клиентов, при котором предлагаемые вами товары и услуги будут полностью им соответствовать и сами продавать себя».

— Питер Друкер

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

- Совершенствования производства (General Motors / Toyota);
- Совершенствования товара (Китайский автопром);
- Интенсификации коммерческих усилий (Oriflame 😊);
- Интегрированный маркетинг (Большинство компаний);
- Социально-этичный маркетинг (УГМК);

Маркетинг транзакций (воздействующий подход)	Маркетинг отношений (адаптивный подход)
Концентрация на товаре/услуге.	Концентрация на людях – ожиданиях и восприятиях.
Краткосрочное мышление и действия.	Долгосрочное мышление и действия.
Кратковременная эмпатия.	Долговременная эмпатия и связи.
Основа продажи – уговорить и продать.	Основа дохода – доверие.
Построй бизнес на сделках.	Построй бизнес на отношениях.
Проталкивание цены.	Продвижение ценности.
Сбытовая ориентация	Ориентация на отношения ради результата.
Стимулы к заключению сделок	Стимул к долгосрочным взаимоотношениям и доходу
Цель – сделка. Погоня за сделкой	Продажа – только начало. Стремление к долгосрочным отношениям и результатам.

4 P (МАРКЕТИНГ-МИКС)

- **Product** – **Продукт**
- **Place** – **Место**
- **Price** – **Цена**
- **Promotion** – **Продвижение**

РЫНОК И ЕГО ИССЛЕДОВАНИЕ

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ:

- ✓ **Исследование рынка;**
- ✓ **Исследование покупателей;**
- ✓ **Исследование конкурентов;**
- ✓ **Исследование предложения;**
- ✓ **Исследование коммуникаций.**

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Факторы микросреды:

демографические, экономические, экологические, политические, технологические, культурные.

Факторы микросреды: поставщики, подрядчики, конкуренты, посредники, клиенты.

МИС

*Для сбора и анализа информации о маркетинговой среде в компании создается **маркетинговая информационная система (МИС)**.*

МИС включает:

- ✓ **Сотрудников, которые собирают и анализируют информацию;**
- ✓ **Сотрудников, которые потребляют информацию;**
- ✓ **Более или менее формализованные методики сбора информации;**
- ✓ **Необходимые для сбора информации материально-технические ресурсы.**

В рамках **МИС** существуют 3 направления сбора информации:

- ✓ **Маркетинговые исследования;**
- ✓ **Маркетинговая разведка;**
- ✓ **Анализ внутренних документов предприятия.**

ЕМКОСТЬ РЫНКА

ЕР – объем товаров, который может быть реализован на данном рынке за год.

При определении **емкости рынка товаров народного потребления** анализируются уровень текущих доходов населения, наличие сбережений, уровень текущих цен и другие факторы, определяющие покупательский спрос населения.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЕМКОСТИ РЫНКА:

- 1) Определение круга потенциальных потребителей и вероятного числа заказов, которые от них можно получить;**
- 2) Анализ трендов на основе оценки фактического сбыта;**
- 3) Выявление и оценка факторов влияния на увеличение/уменьшение предварительно рассчитанного объема рынка;**
- 4) Пробный маркетинг;**
- 5) Исследование намерений покупателей.**

ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ЕМКОСТЬ
РЫНКА В РАСЧЕТЕ НА ГОД:

$$\text{ГПР} = n \times \text{ЧЗ}$$

где ГПР – потенциальный рынок на год;

n – число выделенных групп потребителей;

ЧЗ – потенциальное число заказов для группы потребителей из списка в годовом исчислении.

$$\text{ЧЗ} = \text{ЧП} \times \text{СН} \times \text{К}$$

где ЧП – число потенциальных потребителей в данной группе;

СН – средняя норма потребления продовольственного товара для потребителей данной группы (в месяц, неделю, год);

К – коэффициент приведения средней нормы потребления.

РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Рыночный потенциал – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды.

С определенными допущениями в качестве рыночного потенциала можно рассматривать спрос, соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла какого-то продукта для стабильного рынка.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Сегментирование – это разделение потребителей на группы на основании одного или нескольких устойчивых признаков, определяющих их поведение на рынке.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ВЫБОР
ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ ВКЛЮЧАЕТ
СЛЕДУЮЩИЕ ЭТАПЫ:

- 1. Определение основополагающих принципов сегментирования;**
- 2. Составление профилей всех сегментов;**
- 3. Оценка степени привлекательности выявленных сегментов;**
- 4. Выбор одного или нескольких наиболее привлекательных целевых сегментов;**

5. Разработка подхода к позиционированию продукта для каждого сегмента;

6. Разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента.

Наиболее распространенным в маркетинге критерием сегментирования являются **социально-демографические** характеристики:

географическое расположение, пол, возраст, образование, род деятельности, уровень дохода, жилищные условия, принадлежность к социальному классу/группе, религиозная принадлежность и т. п.

Также важнейшим критерием сегментирования являются **психографические** характеристики, включающие **ценности, интересы, потребности, взгляды, образ действий индивидуума и т.п.**, иными словами, особенности его личности, психологии и уклад или стиль жизни в целом.

Психографика описывает т.н. показатели **ДИМ: деятельность** (работа, хобби, участие в общественной жизни), **интересы и мнения.**

КЛАССИФИКАЦИИ VALS-1 И VALS-2 (VALUES AND LIFE STYLE / ЦЕННОСТИ И СТИЛЬ ЖИЗНИ

Данные классификации разделяют людей на различные группы в соответствии с:

- 1) Отношением к инновациям;**
- 2) Отношением к себе;**
- 3) Жизненной позицией;**
- 4) Объективным уровнем финансовой независимости;**
- 5) Типом мотивации к покупке.**

Методика VALS выделяет 8 потребительских сегментов:

Новаторы (Innovators)

Мыслители (Thinkers)

Последователи (Believers)

Нацеленные на успех, добивающиеся (Achievers)

Старающиеся (Strivers)

Экспериментаторы (Experiencers)

Творцы (Makers)

Выживающие (Survivors)

КОГОРТЫ

Родились в период с 1901 по 1924 г.

Для людей, прошедших через тяжелые времена Великой депрессии, финансовая безопасность — одной из основных жизненных ценностей. Они консервативны в вопросе траты денег и придерживаются принципов гражданственности, патриотичны и предпочитают работу в команде.

Силое поколение (35 млн человек).

Родились в период с 1925 по 1945 г.

Доверчивые конформисты, ценящие стабильность, ныне занимаются общественной деятельностью и имеют большие семьи.

Бэби-бумеры (78 млн человек).

Родились в период с 1946 по 1964 г.

Великие приобретатели, которыми правят убеждения и ценности, несмотря на потакание самости и гедонизм.

Поколение X (57 млн человек).

Родились в период с 1965 по 1977 г.

Циничные в отношении к средствам информации, более самостоятельные и замкнутые в себе.

Поколение Y (60 млн человек).

Родились в период с 1978 по 1994 г.

Идут в ногу со временем, ориентированы на городской образ жизни, более идеалистичны, чем поколение X».

Поколение Z (42 млн человек).

Родились в период с 1995 по 2002 г.

Культурные, будут технически грамотными, образованными, вырастут в богатом со всех точек зрения обществе и будут обладать большой покупательной способностью.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

В маркетинге под позиционированием понимают комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный *товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.*

Иными словами, позиционирование – это *формулирование основных, привлекательных для целевых групп, характеристик объекта, а также определение его уникальных черт.*

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

**Необходимые составляющие
позиционирования:**

- ✓ **Уникальность;**
- ✓ **Авторитетность;**
- ✓ **Устойчивость.**

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- 1. Определение целевого рынка.**
- 2. Определение сегмента бизнеса, отрасли или товарной категории, в которой компания конкурентную борьбу.**
- 3. Определение выгодных отличий от конкурентов.**

Зачастую позиционирование предполагает донесение до сознания покупателей марки одной-единственной идеи.

Примеры:

Disney = развлечения для всей семьи;

Wal-Mart = низкие цены и хорошие товары;

Hallmark = внимание и забота;

McDonald's = еда и развлечения;

Nike = для спортивных достижений;

Lucent, 3M = инновации.

SWOT-АНАЛИЗ

Strength – сильные стороны

Weakness – слабые стороны

Opportunities – возможности

Threats – угрозы

Популярным средством изучения конкурентов в маркетинге традиционно считается концепция "4P", которая представляет собой сравнительный анализ предприятия и предприятий-конкурентов с точки зрения таких факторов, как продукт, цена, продвижение на рынке, регион и каналы сбыта.

МЕТОД ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ КАРТ

Назначение: проверить, для какого сегмента рынка данный продукт подходит наилучшим образом в сравнении с продуктами конкурентов.

Сфера применения: применяются при внедрении на рынок нового продукта или при освоении нового региона сбыта.

Сущность метода: оценка (оценки выставляются обычно в диапазоне от 1 до 5 баллов) основных характеристик (факторов — обычно 5—7) продукта/ов фирмы и ее основных (обычно 1—3) конкурентов на основных сегментах рынка.

Показатели ранжирования проставляются в одной таблице, в строках которой расположены факторы конкурентоспособности, в столбцах — сегменты рынка и конкурирующие продукты.

Перечень наиболее часто применяемых факторов и показателей ранжирования:

- Цена;**
- Надежность;**
- Технический уровень ;**
- Дизайн;**
- Совместимость с другими изделиями, услугами;**
- Доступность для приобретения/степень развитости сбытовой сети;**
- Ремонтопригодность/уровень сервисного обслуживания;**
- Удобство пользования.**

Факторы конкурентоспособности (параметры продукта), виды запросов потребителей	Сегменты рынка: основные группы потребителей на конкретном рынке	Ваш продукт	Модели конкурентов
Показатели ранжирования выбранных факторов по каждому сегменту рынка и по каждой модели продукта			

Пример функциональной карты (для рынка персональных компьютеров в Москве)

Факторы	Сегменты рынка *					6	Конкурененты				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Цена	1	2	3	4	3	4	4	2	3	1	1
Технические параметры	4	3	3	2	1	1	1	3	2	4	4
Надежность	4	3	3	2	2	1	2	3	2	4	3
Совместимость с сетями и базами данных	4	4	3	2	2	1	1	4	2	4	4
Совместимость программного обеспечения	4	3	4	2	2	1	1	3	2	4	3
Удобство пользования	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3
Удобство технического обслуживания	4	3	3	<u>2</u>	2	4	4	3	1	4	2

ТИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ВЫБОРА СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Недифференцированный (массовый) маркетинг: предполагает разработку единственного предложения для всего рынка без разбиения его на сегменты. Предложение стремится аккумулировать общие/непротиворечивые для большинства/всех сегментов рынка потребности/ожидания.

Концентрированный маркетинг (маркетинг сегментов): предполагает выход на рынок с единственным предложением, направленным на наиболее крупную часть одного сегмента или несколько крупных сегментов. Предложение аккумулирует их интересы, которые могут противоречить интересам других сегментов.

Дифференцированный маркетинг
(микромаркетинг + маркетинг ниш):
предполагает разработку несколько
предложений для нескольких сегментов
или подгрупп (ниш), существующих внутри
сегментов рынка.



***Позиционирование продукта
осуществляется в двух измерениях: **на
реальном рынке и в сознании
потребителей.*****

HARLEY DAVIDSON

Сегменты клиентов Харлея:

- байкеры (традиционалисты-авантюристы),**
- впечатлительные прагматики,**
- снобы-модники,**
- эндуро (туристы),**
- круизеры (элегантные капиталисты),**
- кроссмены (хладнокровные одиночки),**
- дикие волки.**

HARLEY DAVIDSON

Ценности:

- **независимость,**
- **свобода,**
- **братство,**
- **сила.**

<http://ra-nova.com.ua/blog/486/Легендарная+рекламная+история+Harley-Davidson>