

Образовательная программа
«ПРАВО НА БИЗНЕС»

Маркетинг



Хотите внуков?

Купите детям квартиру!

Кулапин Иван Владимирович

(909) 716-01-66

 vk.com/namazh_oreh  [@namazh_oreh](https://www.instagram.com/namazh_oreh)

Fun & Food



План семинара

- I. Представление о маркетинге
- II. Определение кто является вашими
- III. Основные инструменты маркетинга 4П
- IV. SWOT анализ
- V. Понятие партизанского маркетинга
- VI. Максимизация конкурентного преимущества
- VII. Интернет Маркетинг



I. Представление о маркетинге



Как воспринимать маркетинг...

- Деятельность, обеспечивающая совершение сделки
- Деятельность, создающая потребительную стоимость
- Наиболее творческий аспект в работе вашего предприятия
- Неограниченные возможности
- Комплекс маркетинга как логичная схема управления



Представление о маркетинге

- Видеть своего потребителя не так, как другие
- Видеть свой продукт не так, как другие



Как меняются рынки и характер маркетинга

- Более выраженная ориентация на потребителя
- Дробление, сегментирование, рыночные ниши
- Приспособление товара/услуги к требованиям клиента
- Акцент на взаимоотношении с клиентами и прибыль за период сотрудничества с ними
- Глобализация рынков
- Быстрота как стратегия
- Фокусирование на цепочке формирования стоимости
- Маркетинг с опорой на базы данных



II. Определение кто является вашими.



Маркетинг начинается с рынка

- Кто покупает?
- Почему они покупают?
- Каким образом осуществляется покупка?
- Когда совершаются покупки?
- Что покупается?
- Где совершаются покупки?



Логика сегментирования рынка

- «Нельзя обещать всем все!»
- Эффективность и результативность использования ограниченных ресурсов
- Правило «80/20»
- Винтовка или дробовик?



III. Основные инструменты маркетинга 4П

Marketing Mix

Product

Price

Place

Promotion

4P Маркетинга

- P – PRODUCT (продукт)
- P – PRICE (цена)
- P – PLACE (место)
- P – PROMOTION (продвижение)



Product (продукт)

- Номенклатура продукта
- Качество
- Мода
- Дизайн
- Характеристики
- Торговая марка
- Размеры
- Обслуживание
- Гарантии
- Возврат



Price (цена)

- Прейскурант
- Скидки
- Надбавки
- Периодичность платежей
- Условия кредита (отсрочки платежа)



Place (место)

- Каналы распределения
- Охват рынков
- Зона распределения
- Расположение рынка сбыта
- Управление запасами
- Транспорт

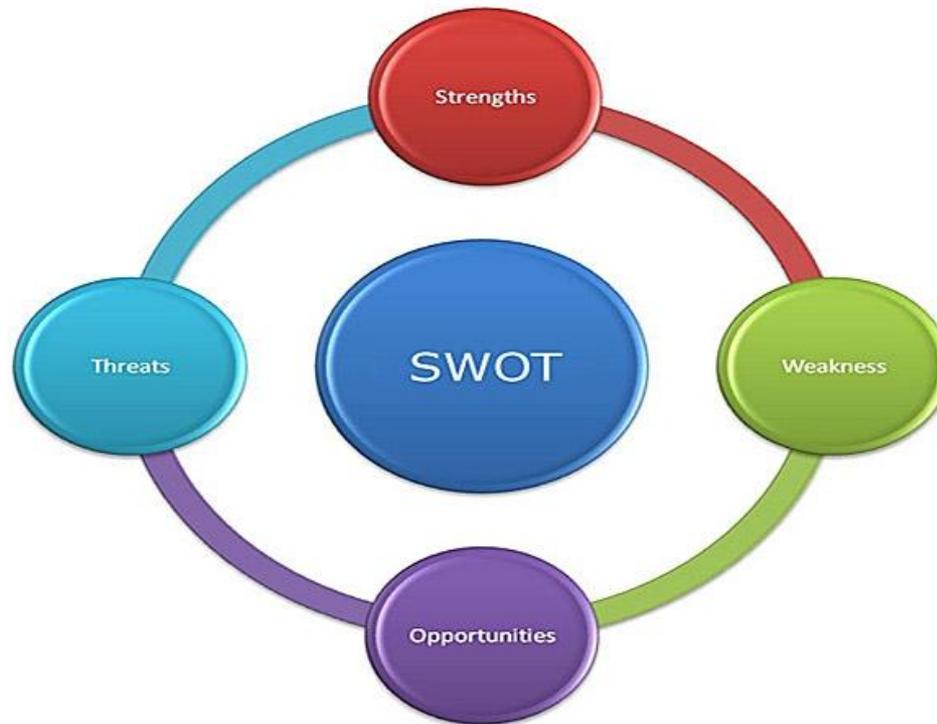


Promotion (продвижение)

- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Управление продажами
- Связи с общественностью
- Личные продажи
- Организация выставок
- Организация промо-акции



IV. SWOT анализ



Что такое SWOT анализ?

Метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- **Strengths** (сильные стороны),
- **Weaknesses** (слабые стороны),
- **Opportunities** (возможности)
- **Threats** (угрозы)

V. «Партизанский маркетинг»



Определение Wikipedia

- Малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлечь новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».



Понятие «партизанской тактики»

- Большие результаты с меньшими затратами
- Используются ресурсы других
- Нетрадиционные каналы
- Оригинальные способы воздействия на то, что передается «из уст в уста»
- Используются недостаточно задействованные ресурсы
- Партнёрство, взаимопомощь и бартер
- Общение и связи
- Используются базы данных
- Общение «один на один»

Примеры «партизанской тактики»

- Социальные сети
- Ссылки в интернете
- Размещение рекламы на потолке
- Ужин для парикмахеров
- Выявите «чемпионов» (основных клиентов) и дайте им что-нибудь особенное
- Привлеките внимание СМИ: обучите детей малоимущих компьютерной грамоте, займитесь прогнозированием, проведите какую-либо невероятную акцию
- Пишите статьи для газет
- Взаимная реклама: «ты – мне, я – тебе»



Примеры «партизанской тактики»

- Ищите неиспользованное пространство (окна, уличные тенты, доски объявлений, зеркала в раздевалках) и делайте бартер
- Театр с динамиками у входа (запах выпечки из булочной)
- Реклама в местных/ корпоративных информационных бюллетенях
- Активное участие в жизни общественных групп
- Раздаточные материалы – там, где часто бывают целевые потребители
- Сформируйте базу данных и используйте её – уделите ей серьезное внимание
- Накопительные дисконтные карты/купоны



IV. Максимизация конкурентного преимущества



Ваш основной торговый лозунг

Самое веское высказывание, которое вы можете сделать о своем продукте,- многозначительно и привлекательно для широких слоёв; присутствует в любой рекламе и мероприятии маркетинговой кампании

- Coke Adds Life («Кока-Кола добавляет жизни»)
- Just Do It! («Просто сделай это!»)
- The Ultimate Driving Machine («С удовольствием за рулем»)



Offer

Offer – оффер это предложение потенциальным потребителям ценность (выгоду) за счет товара или услуги.

Сравните три подхода:

Подход А: Я предлагаю Вам услуги копирайтинга (Я предлагаю Вам написать продающий текст).

Подход Б: Я предлагаю Вам увеличить продажи более чем

на на 20% за счет продающих текстов. С гарантией.

Видите? Ценность при подходе Б более высокая. И за нее

люди готовы платить в разы больше. Хотя текст в



случаях может быть один и тот же

Стратегический подход к ценообразованию

Цель, достигаемая посредством
ЦЕНЫ

Ценовая стратегия

Ценовая структура

Уровни цен и тактики

Примеры манипуляции со структурой

цен

- «Совмещение» и «разделение» товаров в зависимости от цены
- Реализация одного и того же продукта под разными наименованиями по разным ценам
- Низкая базовая цена и высокие торговые надбавки
- Дифференцированная цена в зависимости от пика/ спада спроса
- Неограниченное пользование товаром или услугой за единый сбор/ платёж
- Базовая цена и дифференцированная оплата после превышения определённого порогового уровня
- Встречная торговля/ замена старого товара на новый со скидкой



Примеры манипуляции со структурой цен

- Дифференцированные цены для разных сегментов рынка
- Система «вознаграждения за преданность» бывших или особо активных пользователей
- Дифференцированные цены для потребителей, которые могут покупать/ использовать товар/услугу только в определённые периоды
- Цены, привязанные к характеристике потребителей, напр.: размеру ноги (для обувных магазинов) или автомобиля (для автомоек)
- Скидки за оплату наличными
- Схемы оплаты в рассрочку
- Функциональные/ торговые скидки



Творческий подход к сбыту

- Быстрота
- Различные каналы сбыта
- Многочисленные каналы
- Проталкивание или привлечение
- Управление снабженческой цепью
- Новые технологии
- Новое в управлении отношениями



“Мы не хотим, чтобы нас считали просто лучшими из лучших. Мы хотим быть единственными, кто делает то, что делаем мы.”

*-Джерри Гарсия
рок-группа «The Grateful Dead»*

