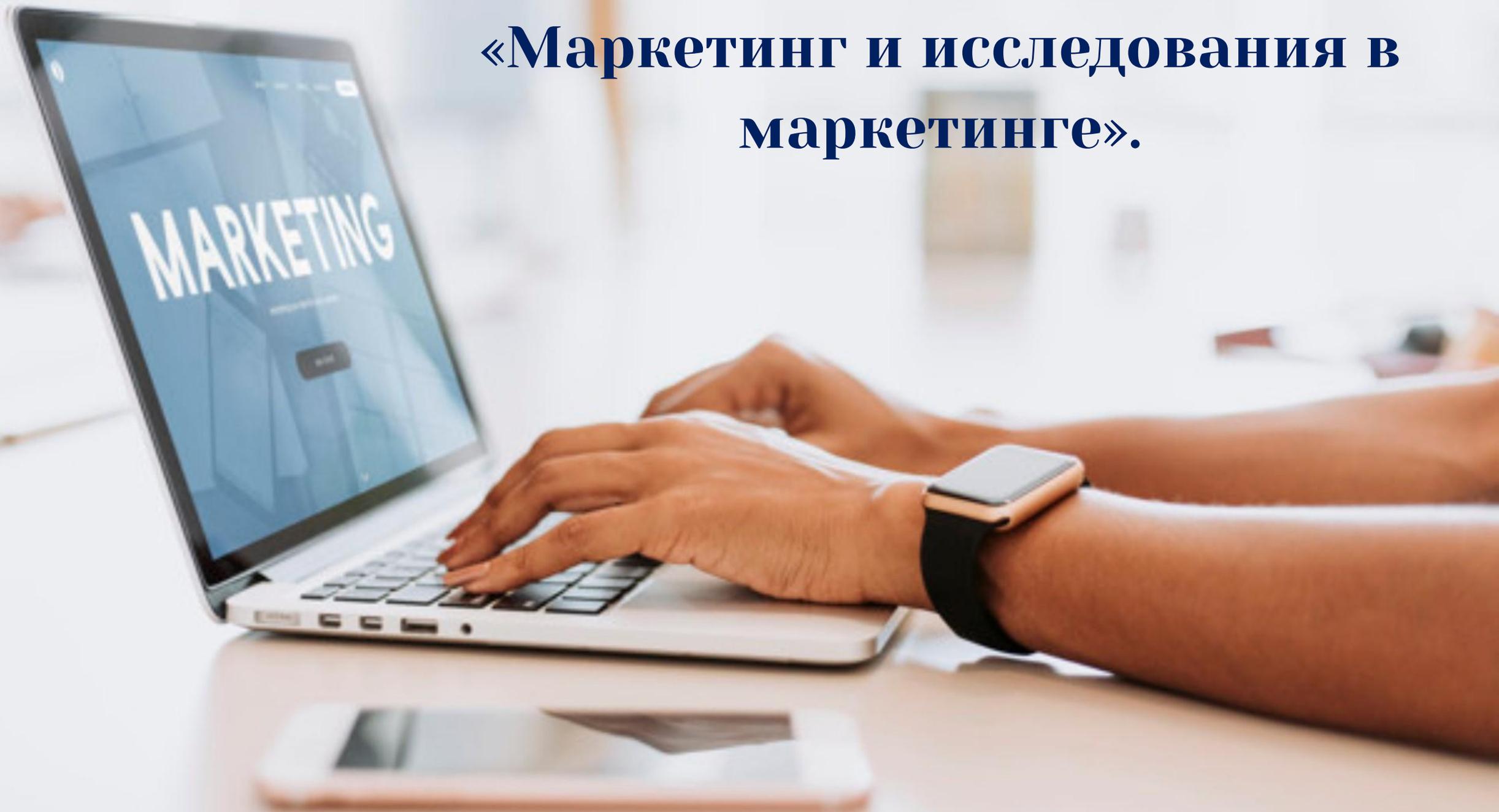


# **«Маркетинг и исследования в маркетинге».**



# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА



***Маркетинг*** – это действия  
компании, направленные на  
получение прибыли с  
помощью удовлетворения  
потребностей покупателей.



**«Главная цель  
маркетинга –  
познать клиента  
настолько, чтобы  
товар или услуга  
смогли продать  
себя сами»**

***Питер  
Друкер***



**Что продавать?**

**Кому продавать?**

**Как продвигать  
товар?**

**Где, когда и каким  
образом продавать?**





## Рекламный ролик BMW

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=24&v=q-dM6rLnL1I](https://www.youtube.com/watch?time_continue=24&v=q-dM6rLnL1I)

[https://www.youtube.com/watch?v=ww\\_rvoENyPk](https://www.youtube.com/watch?v=ww_rvoENyPk)



## Рекламный ролик Peugeot

<https://www.youtube.com/watch?v=s31Mu7o1NZk>

<https://www.youtube.com/watch?v=ir07QlklPbl>

**Посмотрите рекламные ролики BMW и Peugeot. Постарайтесь описать те эмоции и чувства, которые у вас вызывает их просмотр.**

**•Как вы считаете, являются ли ролики полетом фантазии креативщиков или четко выверенными посланиями, которые компании хотят до вас донести?**

**•Как создаются эти послания, на ваш взгляд?**









**Маркетинг — это не только красивые  
картинки и запоминающиеся  
рекламные слоганы: прежде всего, это  
глубокое погружение в умы клиентов  
для понимания их потребностей и нужд.  
Поэтому маркетинг представляет собой  
циклический, никогда не  
останавливающийся процесс.**



## **Задачи маркетинга**

- Детальное исследование рынка, глубокий анализ предпочтений клиентов.**
- Тщательное изучение системы ценообразования на рынке и разработка ценовой политики организации.**
- Анализ деятельности конкурентов.**
- Создание ассортимента товаров и услуг компании.**
- Выпуск товаров и услуг, соответствующие спросу.**
- Сервисное обслуживание.**
- Маркетинговые коммуникации.**

# Функции маркетинга



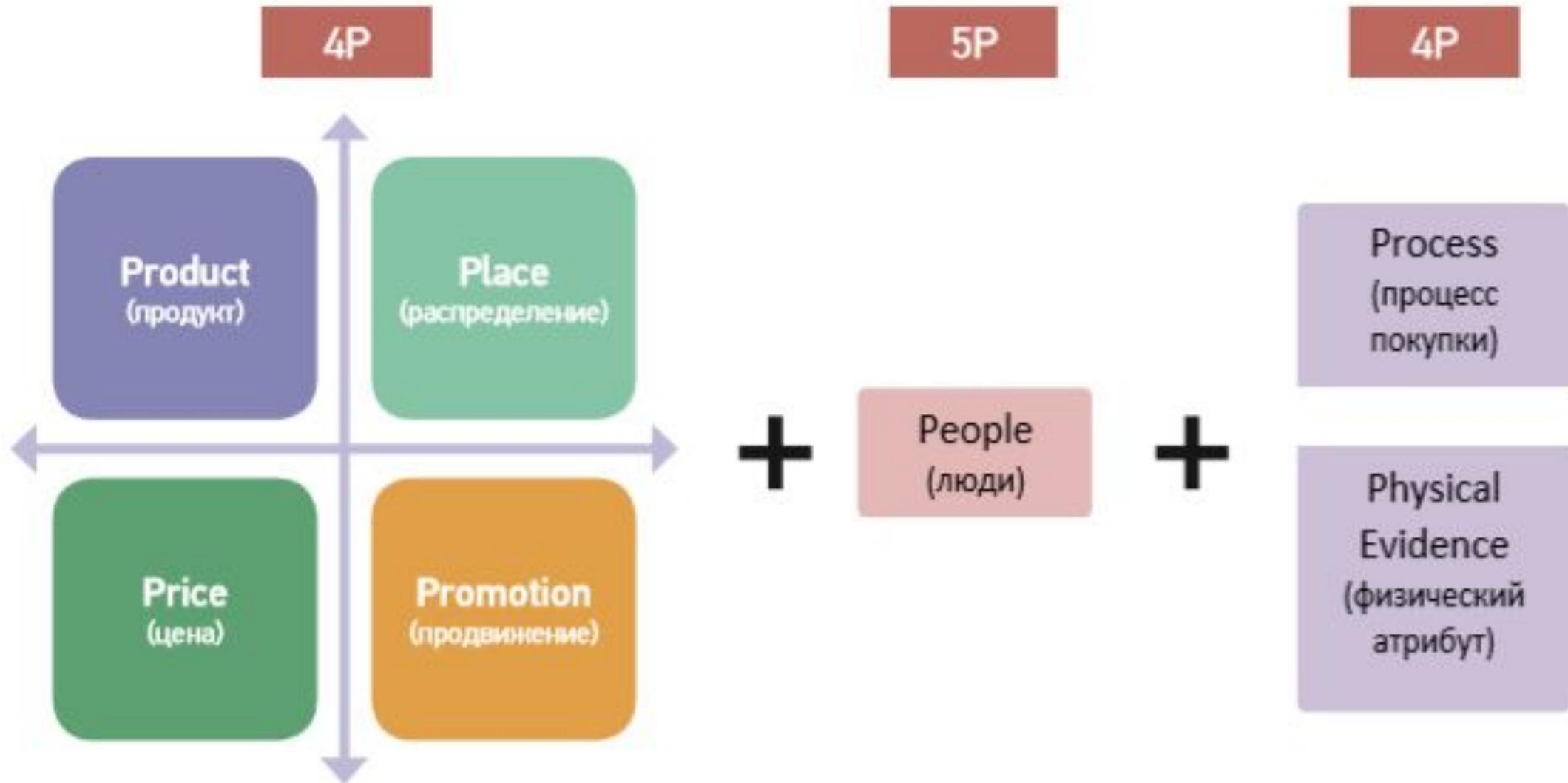
# Маркетинг-микс: «4Р»

*Маркетинг-микс (marketing-mix) – это набор (mix) поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых компания использует для удовлетворения потребностей целевых клиентов и создания отличительных преимуществ относительно конкурентов.*



<b>Элемент</b>	<b>Вопрос</b>	<b>Цель</b>	<b>Решения, которые надо принять</b>
<b>Product (продукт)</b>	Что необходимо рынку или целевой аудитории?	Создать такой набор товаров и услуг, который позволяет компании быть ценной для потребителей и недостижимой для конкурентов	Ассортимент товаров или спектр услуг. Качество, характеристики. Позиционирование и бренд. Внешний вид и дизайн. Упаковка. Обслуживание/сервис. Гарантии.
<b>Price (цена)</b>	По какой цене можно продать продукт?	Определить, сколько компания может получить при продаже, и установить оптимальную цену как для компании и потребителя, так и с позиции конкурентной ситуации	Ценовая политика. Скидки, бонусы. Условия оплаты. Форма оплаты.
<b>Place (распределение)</b>	Как потребитель получит продукт?	Организовать систему движения товара от компании к потребителю и обеспечить физическую доступность товара	Каналы распределения. География продаж. Мерчендайзинг (методика продажи товара в магазине). Управление запасами. Транспортировка и доставка.
<b>Promotion (продвижение)</b>	Как донести информацию о продукте до целевого потребителя?	Донести идею и ценность товара до потребителя и стимулировать его покупку	Реклама. Стимулирование сбыта. PR (связи с общественностью). Прямые продажи. Бюджет на продвижение.

# Маркетинг-микс: «5Р» и «7Р»



P's	Цель	Факт		Кор меры	Срок
Product	Лидерство в разнообразии вкусов, лидерство по натуральности вкуса в своем сегменте	Лидерство по натуральности вкуса, в 2 раза меньше вариаций вкусов чем в среднем на рынке		Разработать новую линейку вкусов - коллекций	№2
Place	Лидерство по дистрибуции в форматах: дискаунтеры и продуктовые магазины у дома Лидерство по выкладке и доли полки в своем сегменте	Лидерство в дискаунтерах, в 3 раза отрыв от конкурентов в «продуктовых магазинах» 3-е место по доли полки Выкладка на нижней полке		Увеличить дистрибуцию в «продуктовых магазинах у дома» Поднять выкладку на 3-ю полку Достичь лидерства по доли полке в своем сегменте за счет расширения линейки	№1
Price	На 20% дороже чем Конкурент 1, на 25% дешевле чем конкурент 2 ВЦ продукта на 10% выше реальной розничной цены	Ценовое позиционирование соответствует  ВЦ на 15% выше РЦ		Разработать продукты с более высокой ценой.	№4
Promotion	По SOV #2 на ТВ №3 по знанию, №2 по потреблению, №1 по лояльности Рекомендации НИИ питания	По SOV #2 на ТВ №3 по знанию, потреблению и лояльности Рекомендации отсутствуют		Разработать кампании, направленные на рост лояльности и потребления товара (сформировать причины первичных и повторных покупок). Получить рекомендации НИИ питания	№3

# БИЗНЕС-КЕЙС

## Маркетинг-микса для бренда TURAN



## **Маркетинг-микс «4Р» казахстанского бренда питьевой воды «TURAN»**

- **Элемент Product** позволяет понять, что необходимо рынку и на чем акцентировать внимание целевой аудитории при позиционировании воды TURAN.
- **Элемент Price** помогает определить стоимость продукта и момент, когда потребитель будет готов купить данный продукт по наиболее выгодной цене.
- **Элемент Place** выстраивает правильную модель дистрибуции.
- **Элемент Promotion** позволяет максимально эффективно донести информацию о воде TURAN до целевой аудитории.

## **PRODUCT («ПРОДУКТ»)**

Природная минеральная вода TURAN:

- содержит необходимый человеку комплекс природных минеральных веществ и идеальный pH-баланс;
- признана легкой водой за счет низкого содержания дейтерия (тяжелого водорода);
- оказывает омолаживающее действие и способствует активному долголетию;
- ассортимент воды включает негазированную, слабогазированную, сильногазированную воду объемом 0,5 л, 1 л, 1,5 л, 5 л и 19 л (максимальный объем только для Кокшетау и Петропавловска);
- упакована в соответствии с государственными стандартами.

**Цель:** лидерство в своем сегменте рынка, лидерство на рынке питьевой бутилированной воды по Казахстану.

**Факт:** лидерство в своем сегменте рынка, входит в топ-5 брендов питьевой воды в Казахстане.

**Задачи:** сформировать у целевой аудитории понимание рынка питьевой природной минеральной воды.

## PRICE («ЦЕНА»)

- Ценовая политика воды TURAN выстраивается с учётом сегментирования рынка и изучения покупательской способности целевой аудитории.
- В сезон действуют скидки для потребителей в крупных торговых сетях. Также разработана система бонусов для «магазинов у дома».
- **Цель:** «безболезненное» плановое повышение цены с сохранением ценовой конкуренции и увеличением доли рынка.
- **Факт:** ценовое позиционирование соответствует.
- **Задачи:** доработать систему скидок и бонусов в соответствии с требованиями рынка.

## **PLACE («РАСПРЕДЕЛЕНИЕ»)**

- Распространение воды TURAN по всему Казахстану производится с помощью собственных торговых команд и крупнейших дистрибьюторов.
- Для доставки TURAN по всему Казахстану в компании функционирует собственный логистический комплекс, включающий ж/д и автотранспорт.
- Распределением TURAN по категориям торговых точек занимается отдел дистрибуции, который планирует и выстраивает работу с магазинами за счет акций и оформления представленности бренда в супермаркетах, а также за счет бонусов и оформления «золотых полок» (на уровне глаз потребителя) в «магазинах у дома» (то есть в небольших районных дворовых магазинчиках).

## PLACE («РАСПРЕДЕЛЕНИЕ»)

**Цель:** представленность бренда TURAN во всех «магазинах у дома» в каждом регионе, лидерство по «золотым полкам» в «магазинах у дома» среди конкурентов.

**Факт:** низкая представленность бренда TURAN в «магазинах у дома», четвёртое место по «золотым полкам».

**Задачи:** увеличить дистрибуцию в продуктовых «магазинах у дома», увеличить количество «ЗОЛОТЫХ

## PROMOTION («ПРОДВИЖЕНИЕ»)

Продвижение воды TURAN включает мероприятия по донесению уникальных товарных преимуществ воды до потребителя. Инструменты данного канала – как реклама на телевидении, радио, в прессе, наружная реклама, так и PR-мероприятия (пресс-конференции, работа с экспертами и многое другое).

## **PROMOTION («ПРОДВИЖЕНИЕ»)**

**Цель:** занять 3-ю позицию по знанию бренда, 2-ю позицию по потреблению и 1-ю позицию по лояльности. Получить рекомендации НИИ зарубежных стран, Фонда науки МОН РК, отдельных экспертов и Казахской академии питания.

**Факт:** 5-я позиция по знанию бренда, 4-я позиция по потреблению, 4-я позиция по лояльности. Получены рекомендации НИИ зарубежных стран, Фонда науки МОН РК, отдельных экспертов. Пока нет рекомендации Казахской академии питания.

**Задачи:** разработать кампании, направленные на рост повышения показателей лояльности и потребления воды TURAN (сформировать причины первичных и повторных покупок). Получить рекомендации Казахской академии питания.

*Задание*  
*Разработайте модель*  
*маркетинга «4Р» для Вашей идеи*