

# **Решения по элементам комплекса маркетинга**

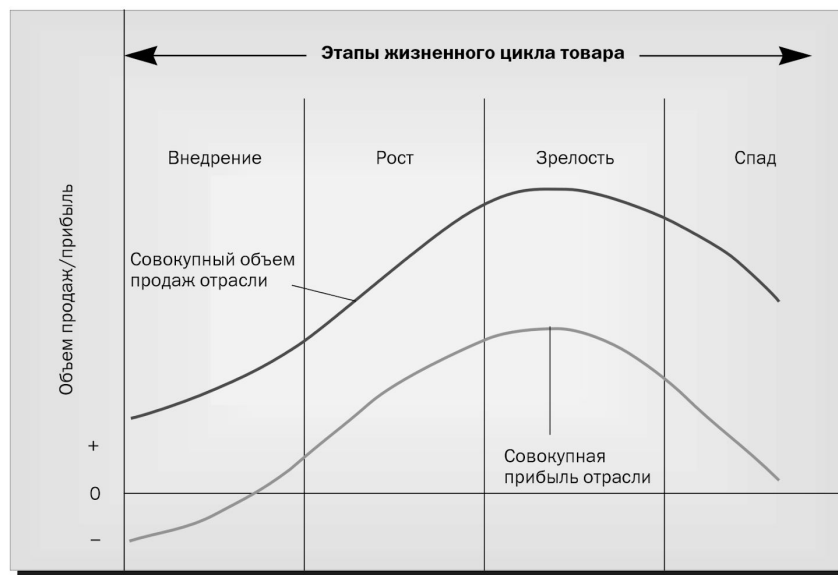
Профессор РЭУ им. Г.В.  
Плеханова Ивашкова Наталья  
Ивановна

[Natalia.ivashkova0@gmail.com](mailto:Natalia.ivashkova0@gmail.com)

# Решения по товару

- жизненный цикл товара
- разработка нового товара
- конкурентоспособность товара
- товарный ассортимент
- политика в области марок

# Влияние стадии жизненного цикла товара на маркетинговые решения



Цель маркетинга	Формирование осведомленности о товаре	Индивидуализация товара	Поддержание приверженности потребителей торговой марке	«Сбор урожая», удаление товара с рынка
Количество конкурентов	Конкуренты отсутствуют	Растущее	Большое	Убывающее
Продукт	Одна модель	Появление разновидностей	Полный товарный ассортимент	Наиболее ходовые товары
Цена	Стратегия «снятия сливок», или стратегия проникновения на рынок	Завоевание доли рынка, заключение выгодных сделок	Отстаивание доли рынка, сохранение уровня прибыли	Поддержание рентабельности
Содержание мер по продвижению товара	Информирование и обучение публики	Подчеркивание конкурентных отличий	Напоминание о товаре	Минимальное продвижение
Сбыт	Ограниченный	Растущее число торговых точек	Максимальное число торговых точек	Сокращающееся число торговых точек

# Этапы разработки нового товара

- генерация идей
- оценка и отбор идей
- разработка концепции нового товара
- бизнес-анализ
- рыночные испытания
- коммерческая реализация.

# Конкурентоспособность товара

- **Качество товара:** технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность (потребительские свойства товара)
- **Затраты потребителя:** цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара.

# Управление товарным ассортиментом

- **Товарный ассортимент (merchandise line)**  
Совокупность товарной продукции предприятия. Он состоит из ассортиментных групп (продуктовых линий) и отдельных продуктов.
- **Продуктовая линия (ассортиментная группа) (product line)** Группа близко связанных продуктов; они удовлетворяют определенный класс потребностей, используются вместе, продаются одной потребительской группе, распространяются через одни торговые предприятия или находятся в определенном диапазоне цен.

# Параметры товарного ассортимента

- **Ширина** - количество различных продуктовых линий
- **Глубина** - количество изделий внутри определенной продуктовой линии
- **Совместимость** - отношение между различными продуктовыми линиями
- **Высота** - средний ценовой уровень продуктов в продуктовой линии

# Решения о продуктовой линии

- **Расширение** продуктовой линии (удлинение «вверх» и «вниз» по ассортименту и цене)
- **«Прореживание»** продуктовой линии (снятие с производства отдельных изделий не пользующихся спросом)
- **Модернизация** продуктовой линии (адаптация продукта к новым техническим, экологическим, эстетическим требованиям).



# Политика в области марок

- **Торговая марка (брэнд) (brand name)**  
Любое слово или средство (изображение, форма, звук или цвет), которые используются для того, чтобы продукцию одной компании можно было отличить от товаров-конкурентов.

# Сила марки

Сила марки определяется

- Уровнем распределения
- Степенью потребительского предпочтения
  - неизвестность марки
  - Знание (вспоминание с подсказкой и без подсказки)
  - Предпочтение марки
  - Лояльность марке
  - Абсолютная лояльность

# Стратегии использования торговых марок

Торговая марка производителя (manufacturer branding)

- **Многоготоварная/Зонтичная марочная политика (multiproduct branding)** Марочная стратегия, при которой компания использует одно название для всех продуктов; также называется присвоением коллективной или семейной торговой марки
  - ***Расширение торговой марки (brand extension)***  
Практика использования существующей торговой марки при выпуске товара другого класса.

# Стратегии использования торговых марок

- **Индивидуальная/Многомарочная политика (multibranding)** Марочная стратегия производителя, при которой каждому из товаров дается индивидуальное название.

# Стратегии использования торговых марок

- **Использование собственных торговых марок (private branding)**  
Марочная стратегия, при которой компания производит товары для продажи под маркой оптового или розничного торговца.

# Стратегии использования торговых марок

- **Использование смешанных торговых марок (mixed branding)** Марочная стратегия, при которой компания может продавать свои продукты под своей маркой и под маркой торгового посредника.
- **Использование родовых названий (generic brand)** Марочная стратегия, при которой указывается только описание содержимого упаковки - без упоминания о названии товара

# МАРКИ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- **Приверженность торговой марке (brand loyalty)**
  - Предпочтительное отношение и постоянство в покупке товара определенной марки в течение длительного времени.
- Марка придает соответствующему продукту долговременную дополнительную ценность.

# Функции каналов распределения

- **Обеспечение доступности товаров** в достаточном числе мест, что предполагает формирование каналов распределения с учетом рыночных условий, характера продукта и реальных возможностей предприятия.
- **Физическое перемещение товаров** (логистика), связанное с организацией движения материальных потоков по выбранным каналам.



# Цели распределения

## Обеспечение доступности

- Количество торговых точек выражается в процентах от общего количество возможных торговых точек.
- Качество торговых точек – размер торговых точек, связь с целевым рынком, добавленная ценность, желание сотрудничать

# Стратегические решения

- Определение длины канала  
распределения
- Выбор организационной формы
- Выбор коммуникативной стратегии
- Определение интенсивности  
распределения

# ***Критерии выбора длины канала***

***Длина канала*** распределения определяется числом участвующих в нем промежуточных посредников или звеньев.

***Ширина канала*** – числом участников в каждом звене

- Критерий выгод (доходов)
- Критерий затрат
- Критерий гибкости
- Критерий контроля
- Характеристики реализуемых товаров

# Выбор организационной формы

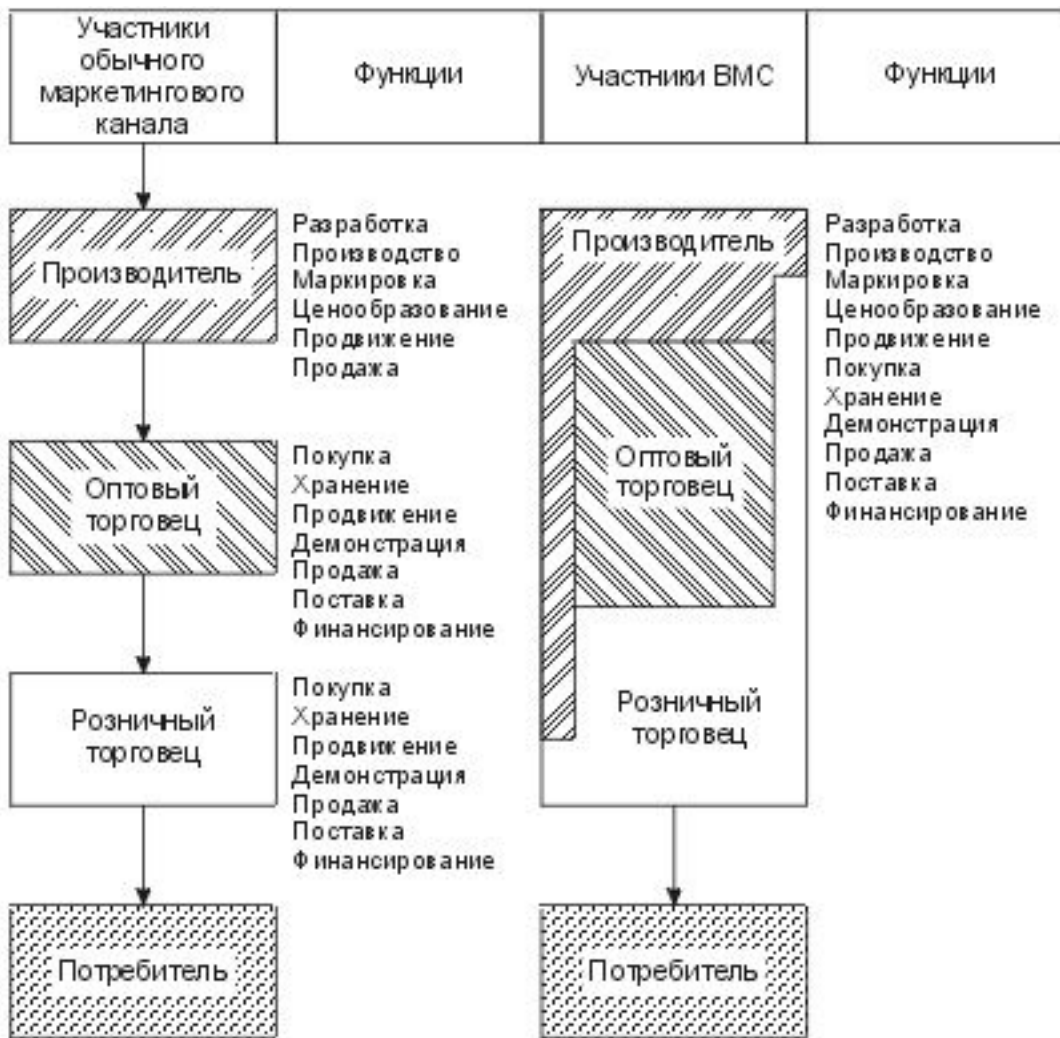
- Традиционное (неинтегрированное) маркетинговое распределение (обычный канал)
- Вертикальные (интегрированные) маркетинговые системы (ВМС) распределения
- Горизонтальные (интегрированные) маркетинговые системы распределения

## Традиционное маркетинговое распределение (обычный канал)

- независимые организации, каждая из которых максимизирует свою прибыль без учета возможности получения максимальной прибыли для данного канала
- организации не имеют явно выраженных лидирующих позиций

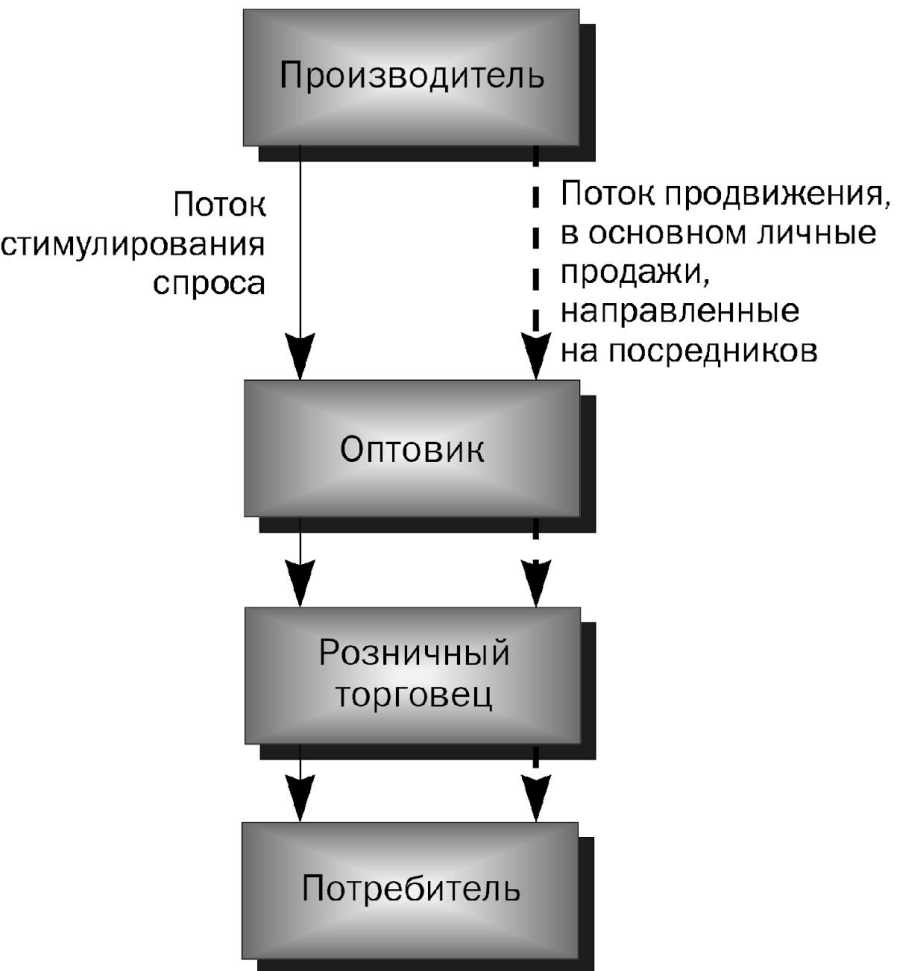
# Вертикальная маркетинговая система

- производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система
- маркетинговая деятельность во взаимных интересах может быть скоординирована

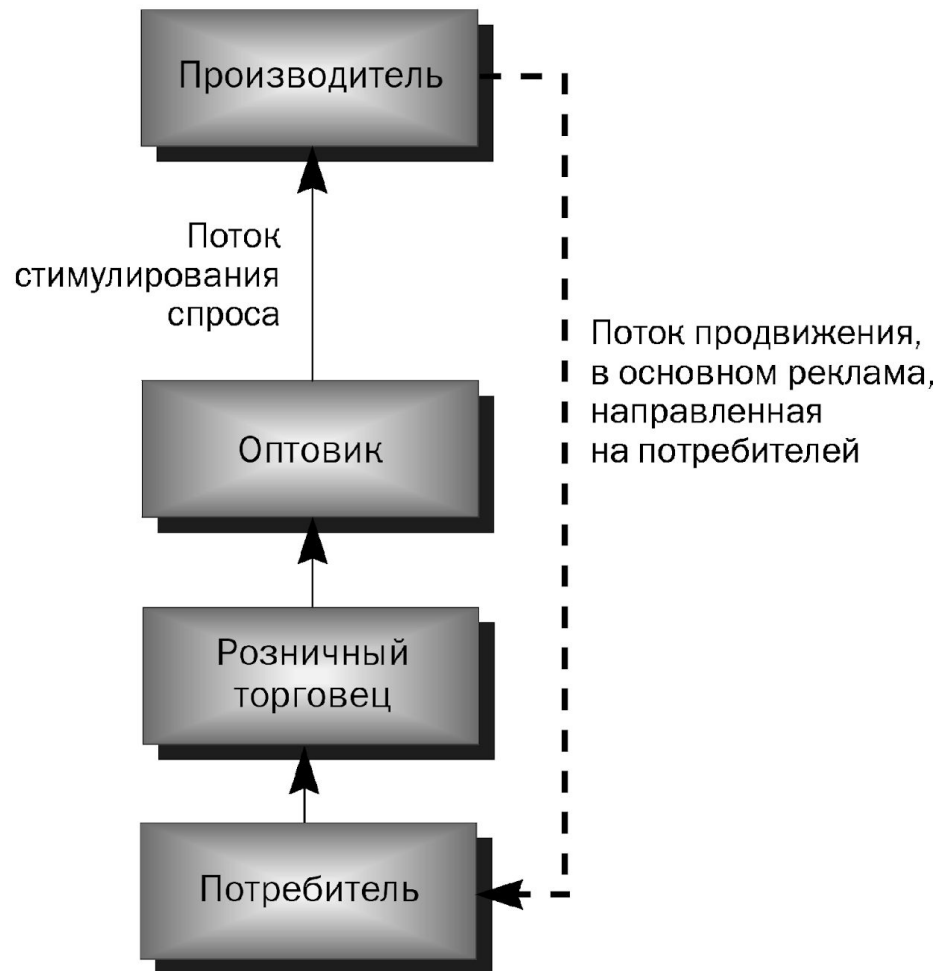


# Стратегии «проталкивания» и «вытягивания»

## А. Стратегия проталкивания



## Б. Стратегия вытягивания





# Охват рынка каналами распределения

- интенсивное распределение
- избирательное (селективное) распределение
- исключительное (эксклюзивное) распределение
- «Продавайте там, где покупают»
- «Продавайте там, где продается лучше всего»
- «Продавайте товар там, где престижно»

# Факторы, влияющие на выбор интенсивности распределения

- настоятельность потребности (чем выше настоятельность, тем ближе к интенсивному распределению)
- характер потребности (усилия, которые потребитель готов приложить ради покупки)
- желаемый охват (доли) рынка.

# Планирование распределения

## Стратегии распределения

- оставлять торговую сеть без изменения
- корректировать торговую сеть по направлениям :
  - интенсивное, увеличение количества торговых точек
  - селективное, принципы выбора и сам выбор торговых точек
  - эксклюзивное, решение о фирменной торговле и эксклюзивных правах.

# Цена

- Средство «быстрого маркетингового реагирования»
- Не требует больших затрат от продавца
- Важное средство позиционирования товара
- Поддержка других инструментов комплекса маркетинга

# Ценность товара и цена

Ценность  
товара =  
Ощущаемая  
выгода / Цена



# Cost – Based vs Value – Based Pricing

- ***Ценообразование на основе затрат***

Продукт-затраты-цена-ценность-  
потребитель

- ***Ценностное ценообразование***

Потребитель- ценность-цена-затраты-  
продукт

# Формула расчета прибыли

Прибыль = (Цена реализации ед.продукции –  
Переменные издержки на ед.продукции)  
x Количество реализованной продукции –  
Постоянные издержки

# Факторы, влияющие на решения об установлении цены

- Цели компании
- Покупательский спрос
- Затраты на производство и реализацию продукции
- Позиция предприятия на рынке.
- Конкурентная ситуация
- Стадии жизненного цикла товара
- Политика поставщиков и посредников
- Государственное регулирование в области цен
- Элементы комплекса маркетинга



# Цели ценообразования

- Прибыль
- Объем продаж
- Имидж
- Конкурентоспособность
- Выживание

# Базовые конкурентные стратегии

- **Ценовая конкуренция** ведет к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня. Она связана с достижением преимуществ в минимизации издержек. Цель – завоевать позиции ценового лидера.
- **Условия применения ценовой конкуренции**
  - Издержки ниже, чем у конкурентов
  - Спрос чувствителен к цене (эластичный)
  - Вхождение на конкурентный рынок нового поставщика

# Неценовая конкуренция

- ***Неценовая конкуренция*** допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных цен и даже выше их. Она ориентирована на политику дифференциации или концентрации.

# Стратегии ценообразования для НОВЫХ ПРОДУКТОВ

**Ценообразование для «снятия сливок»:** устанавливаются очень высокие цены, что дает максимум прибыли в краткосрочном периоде.

- Основными условиями применения такой стратегии являются:
  - достаточное число потенциальных клиентов, готовых купить товар по высокой цене;
  - неэластичный спрос;
  - покупатели воспринимают цену как признак высокого качества;
  - короткий жизненный цикл товара, заставляющий как можно быстрее вернуть деньги, вложенные в производство

# Стратегии ценообразования для НОВЫХ продуктов

***Ценообразование для проникновения на рынок*** -  
устанавливаются низкие по сравнению с  
конкурентами цены

- Цель - завоевания доли рынка.
- Цены проникновения создают барьеры входа на рынок для конкурентов.
- Политика низких цен в большей мере преследует цель получения долговременной прибыли (по сравнению с «быстрой» прибылью высоких цен).

# Ценовая стратегия проникновения

Основные условия применения стратегии «проникновения»:

- эластичность спроса по цене
- высокая вероятность появления конкурентов
- значительная экономическая эффективность от объемов производства (эффект экономии на масштабах производства).

# Стратегии гибкости цен

- **Стратегия единых / стандартных цен** - Продажа товара по одной и той же цене, независимо от условий сделок
- **Стратегия изменяемых цен** - стратегия предоставляет наиболее выгодные условия крупному покупателю, учитывает рыночную конъюнктуру, способы расчета
- **Периодически фиксированная** - Ценовая дискриминация

# Ценовая дискриминация

## Основания ценовой дискриминации

- тип потребителя
- время
- место
- товар



# Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары

- Определение цен на всю продуктовую линию
- Использование единой ценовой шкалы
- Установление цен на варианты изготовления продукции, основные и вспомогательные товары
- Стратегии ценового лидерства и цен приманок

# Методы установления цен

- Расчет цен на основе затрат - метод «издержки плюс»
- Ценообразование на основе оценок спроса
- Ценообразование с ориентацией на конкуренцию
- Ценообразование на основе воспринимаемой ценности

# Надбавки к цене для различных участников канала распределения



# Цели продвижения

- Формирование положительного образа (имиджа) компании на рынке
- Стимулирование спроса и повышение объема продаж

# Продвижение

- В комплексе маркетинга продвижение направлено на достижение **осведомленности** потенциальных потребителей о получаемых ими выгодах и преимуществах через предоставляемые предприятием товары, цену и условия продажи.
- В основе продвижения лежит процесс **коммуникативных связей** предприятия с рынком.

<b>Элементы комплекса продвижения</b>	<b>Характер контакта</b>	<b>Главная цель</b>	<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
Реклама	Массовый	Информирование Побуждение к покупке.	Массовый охват	Безличное обращение, слабая обратная связь
Стимулирование сбыта	Массовый	Увеличение продаж	Эффективное средство изменения поведения. Гибкость.	Легко поддается копированию. Часто используется неправильно.
Личные продажи	Личный	Информация Заклучение сделок	Охват целевой аудитории. Быстрая обратная связь	Высокая стоимость каждого контакта. Незначительный охват.
Связи с общественностью	Массовый	Положительный имидж	С точки зрения потребителей – самый надежный источник.	Трудно оценить эффективность

# Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

- **ИМК** – концепция, предусматривающая разработку программ маркетинговых коммуникаций, которые координируют все виды продвижения.
- В интегрированной программе каждый элемент продвижения выполняет свою функцию:
  - реклама в средствах массовой информации используется для создания осведомленности;
  - стимулирование сбыта – для возбуждения интереса;
  - почтовая рассылка – для предоставления дополнительной информации потенциальным покупателям;
  - личные продажи – для завершения сделки.

# Принципы ИМК

Потребитель - в центре планирования и процесса оценки

- Как клиенты воспринимают наши сообщения, а не как мы отправляем их
- Какую ценность мы создаем коммуникацией а, не то, сколько мы тратим



# Принципы ИМК

- Сконцентрировать ресурсы на клиентов с наибольшим потенциалом
- Охватывают все точки соприкосновения (контакты с брендом)

# Интегрированные бренд коммуникации (ИБК)

- Когда и где клиенты взаимодействуют с брендом?
- Понять все контакты с брендом

# СОЕДИНЕНИЕ И ИСПОЛНЕНИЯ И ОБЕЩАНИЯ

## ИСПОЛНЕНИЕ

- Практика продаж
- Уровень сервиса
- Технология
- Мотивация персонала
- Подготовка персонала

**БРЕНД**

## ОБЕЩАНИЕ

- PR
- Интернет
- Коммуникации с персоналом
- Реклама
- Акции по продвижению

# Роль маркетинга в компании?

