

Тема 7. Основные элементы комплекса маркетинга



Product

7.1. Продукт



Promotion



Price

7.2. Цена



Place

7.3. Продвижение

7.4. Сбыт

Комплекс маркетинга (marketing-mix; «4P») -



это совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности предприятия, используемых с целью наилучшего удовлетворения потребностей покупателей

Управление комплексом маркетинга

✓ Товарная
политика

✓ Коммуникационная
политика

✓ Ценовая политика

✓ Сбытовая политика

7.1. Товарная (продуктовая) политика

- *Продукт* – объект, предлагаемый для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи).
- *Товар* - продукт, поступающий на рынок с соответствующей ценой

Классификация товаров

Критерий	Основные группы товаров
Целевое назначение	<u>Потребительские товары:</u> <ul style="list-style-type: none">• товары повседневного спроса,• товары предварительного выбора,• товары особого спроса,• товары пассивного спроса <u>Товары производственно-технического назначения</u> (промышленные товары)
Тип рынка	Товары, поставляемые на: <ul style="list-style-type: none">- потребительский рынок- рынок производителей- рынок посредников- рынок общественных организаций
Готовность к употреблению	Сырье, материалы, полуфабрикаты, изделия, детали
Число потребителей	Товары массового пользования Товары индивидуального пользования

Многоуровневая модель товара Ф. Котлера



Как элемент

marketing-mix продукт (товар)

представляется как

нужный рынку

комплекс ценностей,

удовлетворяющий потребности и

желания потребителей



Управление конкурентоспособностью товара

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОС ОБНОСТИ	ХАРАКТЕРИСТИКА КРИТЕРИЕВ КОНКУРЕНТОСПОСНОСТИ
ЦЕНА	<ul style="list-style-type: none">• Соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов• Развитость системы дифференциации цен• Привлекательность для потребителей системы скидок
КАЧЕСТВО	<ul style="list-style-type: none">• Техничко-эксплуатационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации и т.д.)• Престижность, дизайн, экологичность товара
СЕРВИС	<ul style="list-style-type: none">• Качество поставки товара• Уровень торгового обслуживания• Наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию
МАРКЕТИНГОВОЕ ОКРУЖЕНИЕ	<ul style="list-style-type: none">• Уровень организации маркетинг-логистики• Эффективность рекламных мероприятий• Уровень дизайна и содержательности упаковки• Разработанность брендинга товара• Уровень гарантийного обслуживания покупателей• Возможность покупки товара с помощью мультимедиа технологий

Цена как фактор конкурентоспособности

$$C_{п} = C_{т} + C_{э},$$

где $C_{п}$ - цена потребления,
 $C_{т}$ - рыночная цена продукта,
 $C_{э}$ – цена эксплуатации продукта.

Качество как фактор конкурентоспособности

Качество – это совокупность свойств, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением.

Свойство товара проявляется при его создании и эксплуатации. Свойства могут характеризовать товар как:

- объект проектирования,
- объект производства,
- объект потребления.

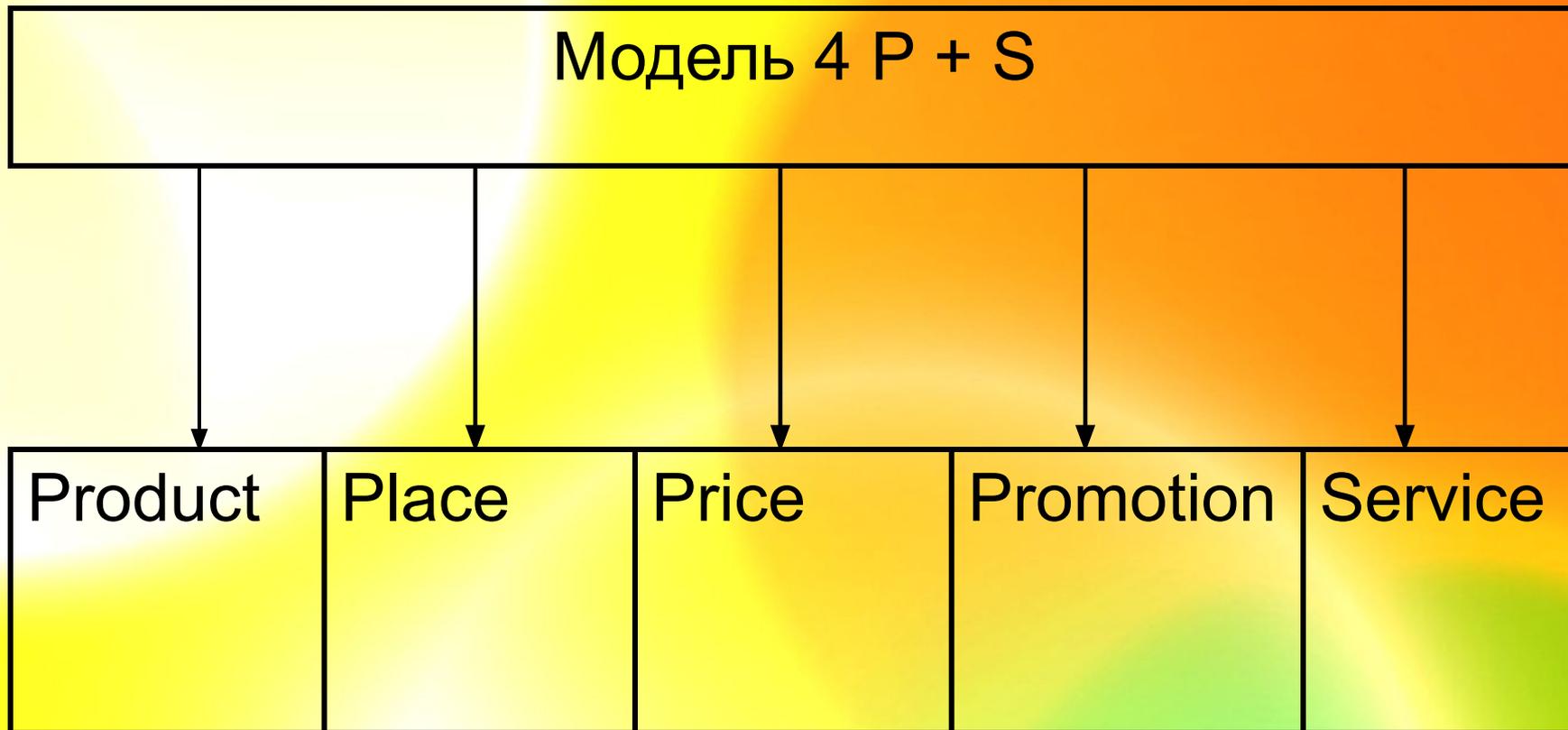
КАЧЕСТВО ТОВАРА

- функциональное соответствие
- дополнительные функции
- соответствие нормам и стандартам
- долговечность
- надежность
- эстетичность
- восприятие (репутация, имидж)

КАЧЕСТВО УСЛУГИ

- компетентность фирмы
- отзывчивость и внимательность сотрудников
- доступность коммуникаций и общения
- быстрое понимание потребностей клиента
- безопасность обслуживания
- представительность инфраструктуры фирмы

Сервис как фактор конкурентоспособности



Маркетинговое окружение как фактор конкурентоспособности

$$K = \frac{\sum_{i=1}^M OZ(i) \cdot OV(i)}{\sum_{i=1}^M OZ(i) \cdot MO} \cdot 100$$

где K – уровень конкурентоспособности, %;

$OZ(i)$ – оценка важности i -й характеристики товара для потребителя (по 5-балльной шкале);

$OV(i)$ – оценка воплощения i -й характеристики товара (по 5-балльной шкале);

$MO(i)$ – максимальная оценка воплощения i -й характеристики товара (= 5);

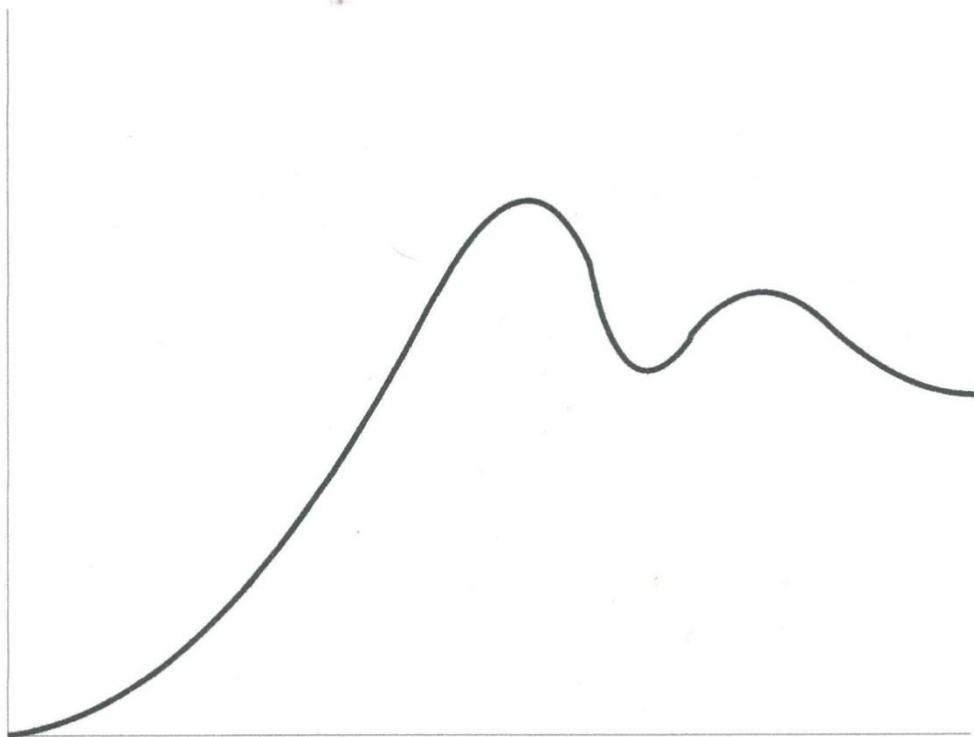
M – количество характеристик товара.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

- это совокупность последовательных этапов нахождения товара на рынке (внедрение, рост, зрелость, упадок), каждое из которых с течением времени характеризуется определенным состоянием внешней среды.

ЖЦТ с повторным циклом

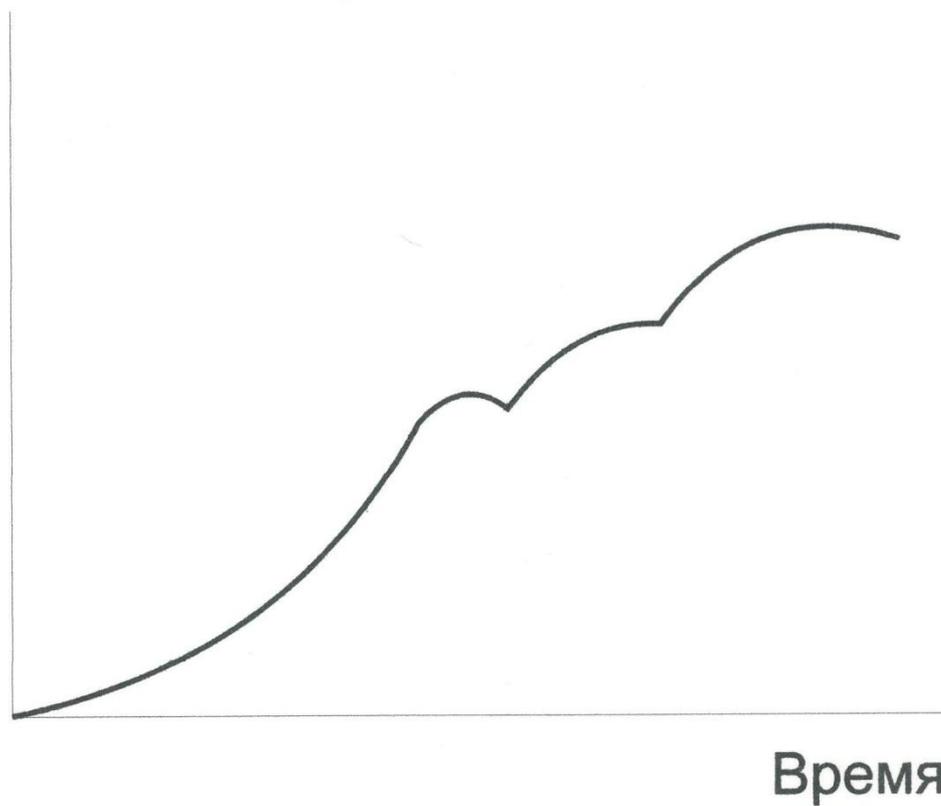
Объем продаж



Время

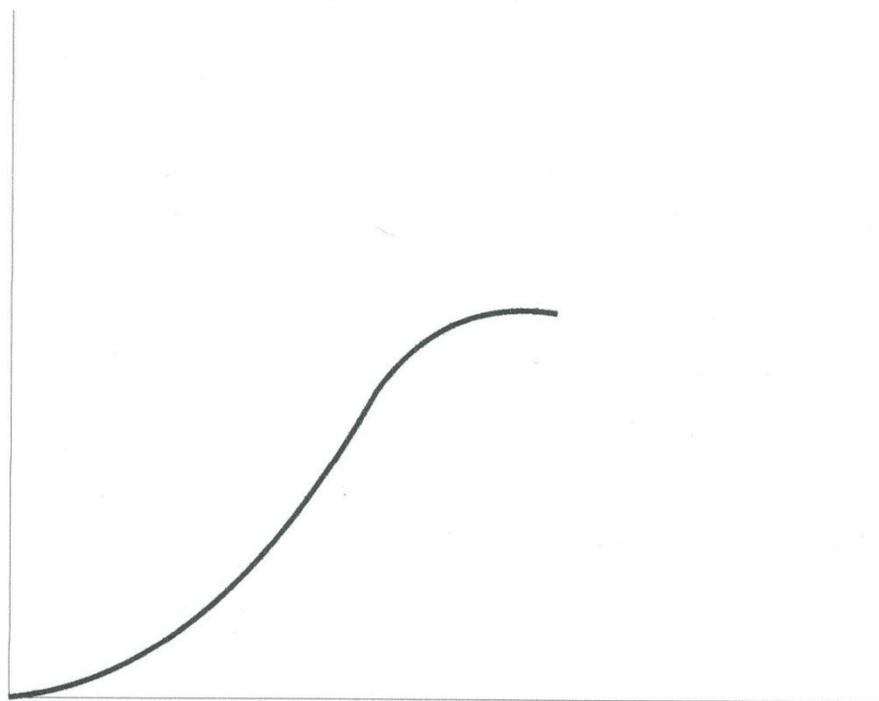
ЖЦТ гребешкового вида

Объем продаж



ЖЦТ «Мода»

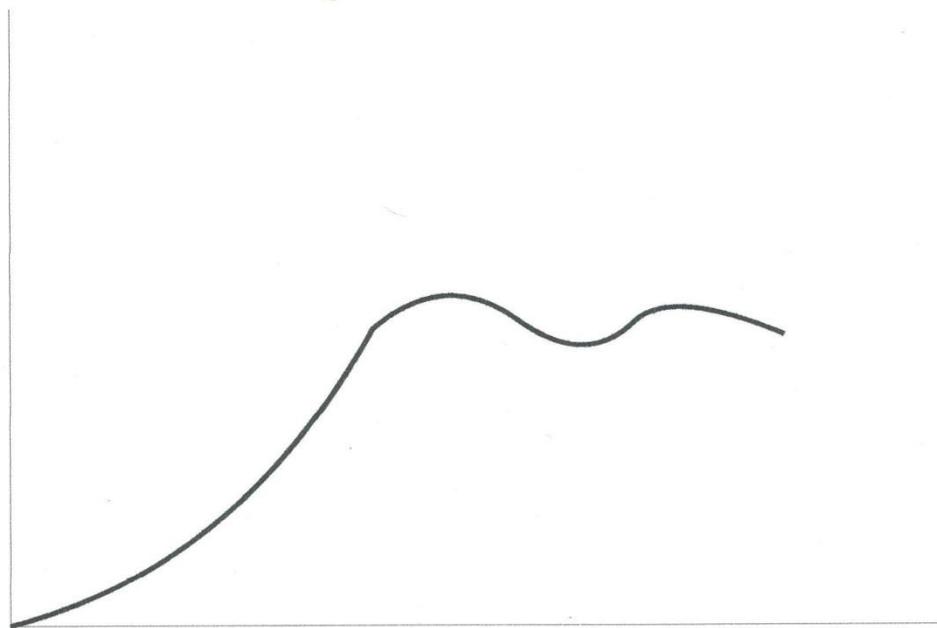
Объем
продаж



Время

ЖЦТ «Стиль»

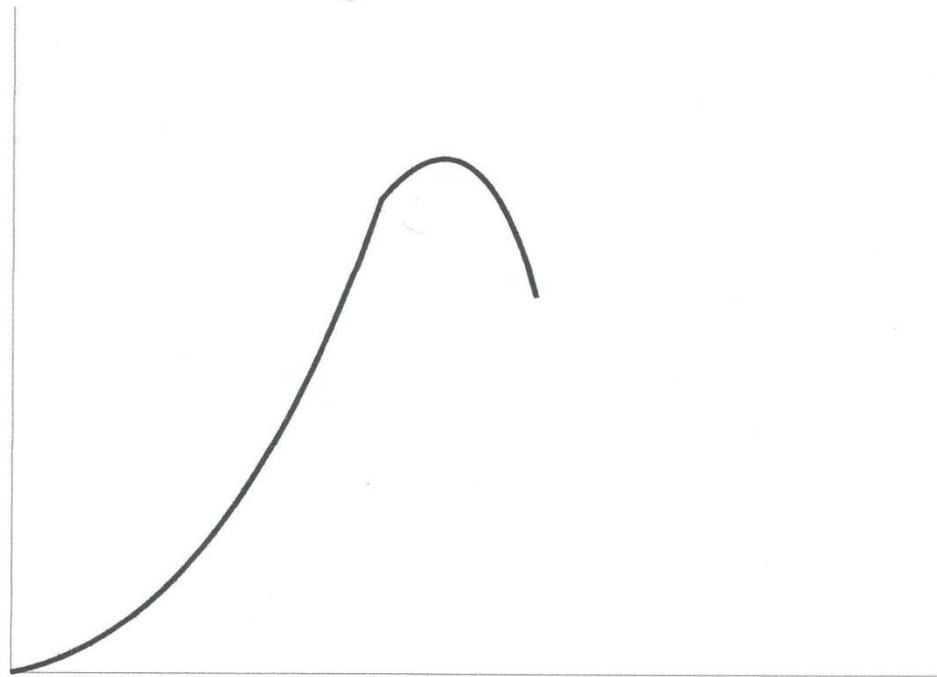
Объем
продаж



Время

ЖЦТ «Фетиш»

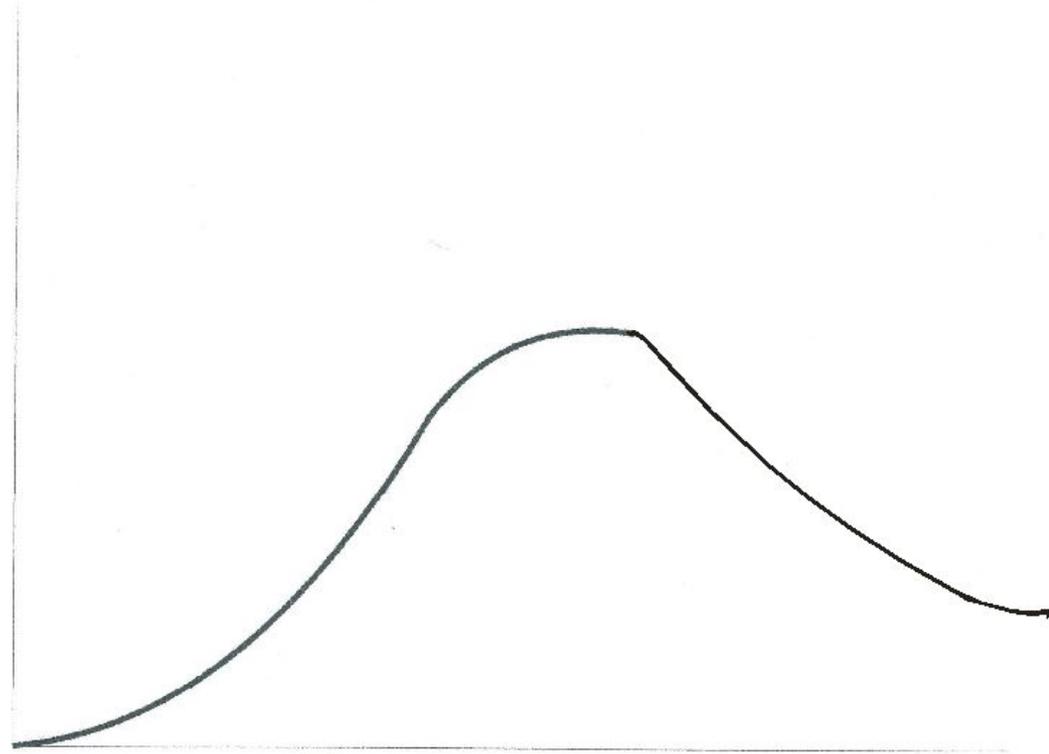
Объем
продаж



Время

Управление жизненным циклом товара

Объем продаж



Иновация

Модификация

Дифференциация

Модификация

Дифференциация

Диверсификация

Элиминация

Диверсификация

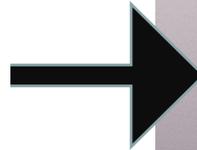
Время

Стратегия

Инновационные товары – товары,
в отношении которых у
производителя отсутствует опыт
производства и маркетинговой
деятельности.



Модифицированные товары –
товары, подвергшиеся
усовершенствованию производителем
характеристик с целью продления
жизненного цикла.



Вариация – это прием модификации товара, при котором осуществляются предложение рынку нового варианта продукта взамен существовавшего ранее и исключение старого варианта из оборота.



Дифференциация – это прием модификации товара, при котором рынку предлагается новый вариант продукта одновременно со старым, тем самым достигается большее разнообразие предложения товаров.

iPhone 6 (S) Plus

iPhone 6 (S)

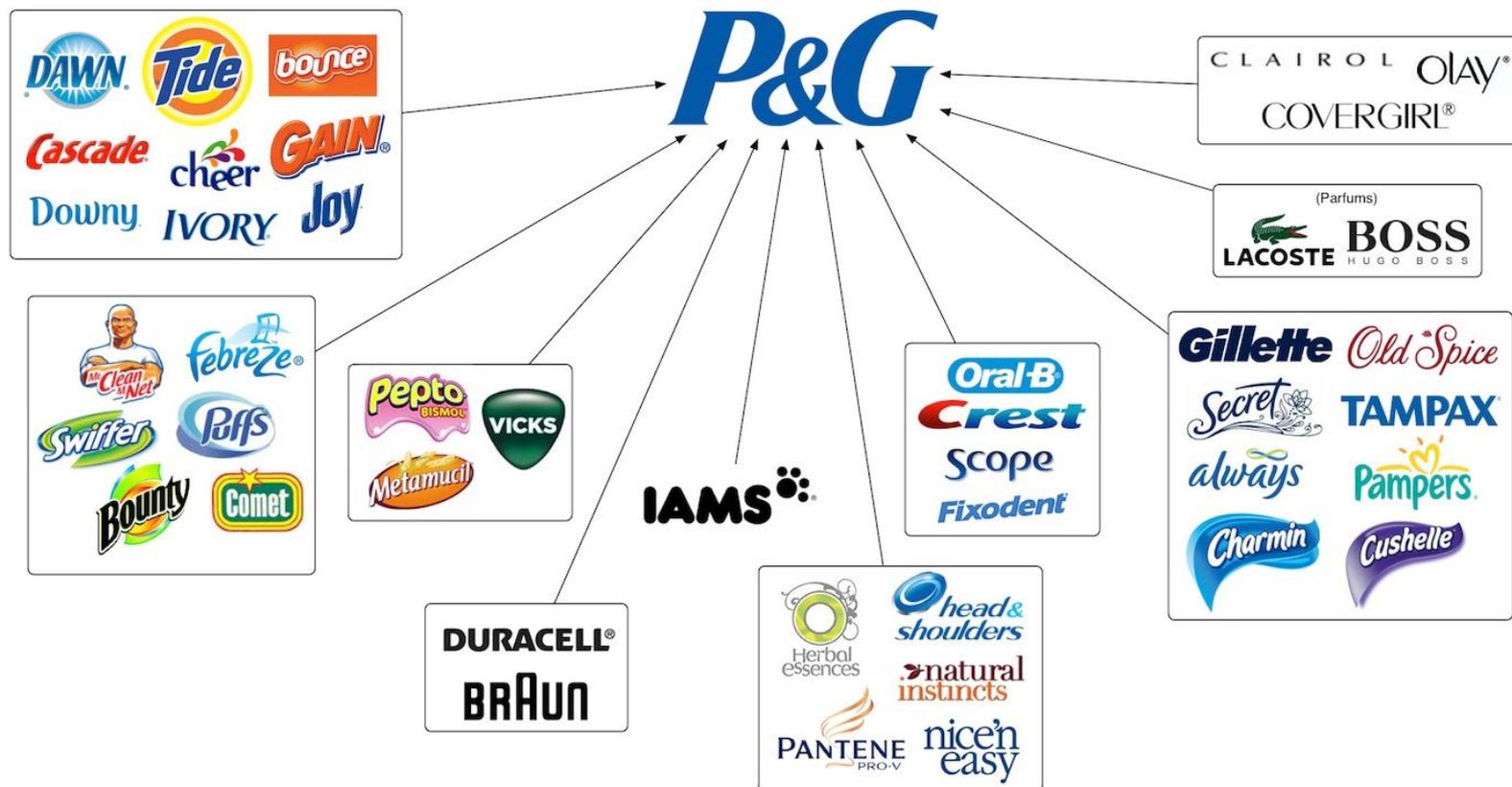
iPhone 6 Plus

iPhone 6

iPhone 5 (S)



Диверсификация – одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов деятельности (продуктов) в целях завоевания новых рынков.



Снятие товара с производства (элиминация)

– это комплекс маркетинговых мероприятий по выведению товара с рынка, который предполагает прекращение выпуска готовых изделий, переориентацию еще имеющих потребителей на другие товары фирмы, обеспечение взятых фирмой обязательств по сервисному обслуживанию товаров, еще находящихся в эксплуатации.



Управление ассортиментом товара

Товарный ассортимент – это группа товаров, выполняющих схожие функции и предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения.

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной группой.

принципы формирования ассортимента производителем

- ориентация на проблему
- ориентация на материал
- ориентация на технологии

принципы формирования ассортимента продавцом

- ориентация на одну ассортиментную группу
- ориентация на происхождение товара
- ориентация на определенный уровень цен
- ориентация на комплексные решения проблем потребителя

Характеристики товарного ассортимента

Товарный ряд или *товарная линия* – общая совокупность товара одной ассортиментной группы.

Широта ассортиментного ряда определяется количеством предлагаемых групп товаров.

Длина ассортиментного ряда – это количество различных вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся функциональными характеристиками.

Насыщенность ассортиментного ряда – это общее число товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара фирмы.

7.2. Ценовая политика

– это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установленных цен на свои товары или услуги.

Ценовая стратегия – это долго- и среднесрочные решения по установлению и изменению цен; это выбор фирмой возможной динамики изменения базовой цены товара в рыночных условиях. Ценовую стратегию можно назвать своеобразным «фарватером», в котором будет двигаться фирма в своем стремлении достичь поставленных целей.

Ценовая тактика – мероприятия краткосрочного и разового характера. К ним относятся обычно всякого рода временные скидки и надбавки к ценам.

Цена

Элемент **marketing-mix**, позволяющий воздействовать на потребителя, реагировать на изменение условий внешней микро- и макросреды предприятия.



Структура цены



Поле ценовых решений



Формулирование ценовой стратегии

По стабильности цен								
«Неизменных»		«Изменяющихся»						
По отражению в цене репутации фирмы								
«Поддержание репутации производителя высококачественных товаров»		«Сохранение анонимного присутствия на рынке»						
По психологическому восприятию ценников потребителем								
«Неокругленных цен»		«Приятных глазу цифр»						
По отражению в цене географического фактора								
«Цены в месте происхождения товара»	«Единой цены»	«Зональной цены»	«Цены базисного пункта»	«Полной оплаты транспортировки потребителем»				
По субъективной оценке покупателем экономической ценности товара и цены								
«Ценового прорыва»		«Снятия сливок»		«Нейтральной цены»				
По характеру дискриминации								
«По группам покупателей»	«По времени»	«По местонахождению»		«По вариантам представления товара»				
По товарной номенклатуре								
«По взаимосвязанным со стороны издержек производства товарами»		«По взаимосвязанным со стороны спроса товара»						
По соотношению «цена — качество»								
«Премиальных наценок»	«Глубокого проникновения»	«Ценовых преимуществ»	«Завышенной цены»	«Цены среднего уровня»	«Доброкачественности»	«Ограбления»	«Ложной экономии»	«Дешевых товаров»

Разработка ценовой тактики

- **Скидка** – условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанной в сделке.

Виды скидок

«Завуалированные»

Тактические

- за большой объем приобретаемого товара;
- за внесезонную покупку ;
- за ускорение оплаты;
- для поощрения продаж нового товара;
- на пробные партии и заказы;
- при комплексной закупке товаров;
- для «верных» и престижных покупателей;
- за наличные.

- Уровень «ватерлинии» – это уровень реальных затрат в процентах от цен по прайс-листу.

Например:

себестоимость товара + затраты на доставку = 91%
прибыль фирмы = 9% от оборота?

НЕТ!

91%+1,5% (зарплата продавца)+1,5% (прочие затраты)
= 94%

Скидка = 5 %, прибыль фирмы = 1% от оборота;

Скидка = 6 %, фирма не получает прибыли и убытков;

Скидка = 7 %, убыток фирмы = 1% от оборота.

7.3. Продвижение

Продвижение – это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах.



Коммуникации

– от лат. communicatio – связываю, делаю общим – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного, группового и массового общения на основе использования различных каналов и средств.

Маркетинговые коммуникации

– это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров.

Несколько слов о тенденциях рынка маркетинговых коммуникаций...

Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций

Непрерывный рост популярности контент-маркетинга

Затраты на контент-маркетинг составляют большую часть маркетингового бюджета многих компаний. Бизнес продолжает движение от традиционных маркетинговых тактик к созданию высококачественного контента, затрагивающего интересы целевой аудитории.

Данные маркетологам доступны как никогда. Сегодня гораздо легче понять стоимость приобретения нового клиента и оценить, какой маркетинговый канал приносит больше пользы.

Использование маркетинговых данных

Рост количества маркетингового шума!

Все больше и больше компаний создают контент, и увеличение маркетингового шума неизбежно. Мы считаем шумом низкокачественный контент, не имеющий реальной ценности.

Персонализация

Аудитория скорее захочет взаимодействовать с тем, что ей наиболее релевантно. Это приведет к увеличению продаж и времени на сайте, удовлетворенности пользователей, снижению затрат и т.д.

Каждый год люди все больше пользуются сайтами и потребляют все больше и больше информации. В результате такие сайты как Twitter и Facebook богаты информацией об аудитории. Это дает новые возможности для узконишевого таргетинга.

Микротаргетинг и гиперсегментация

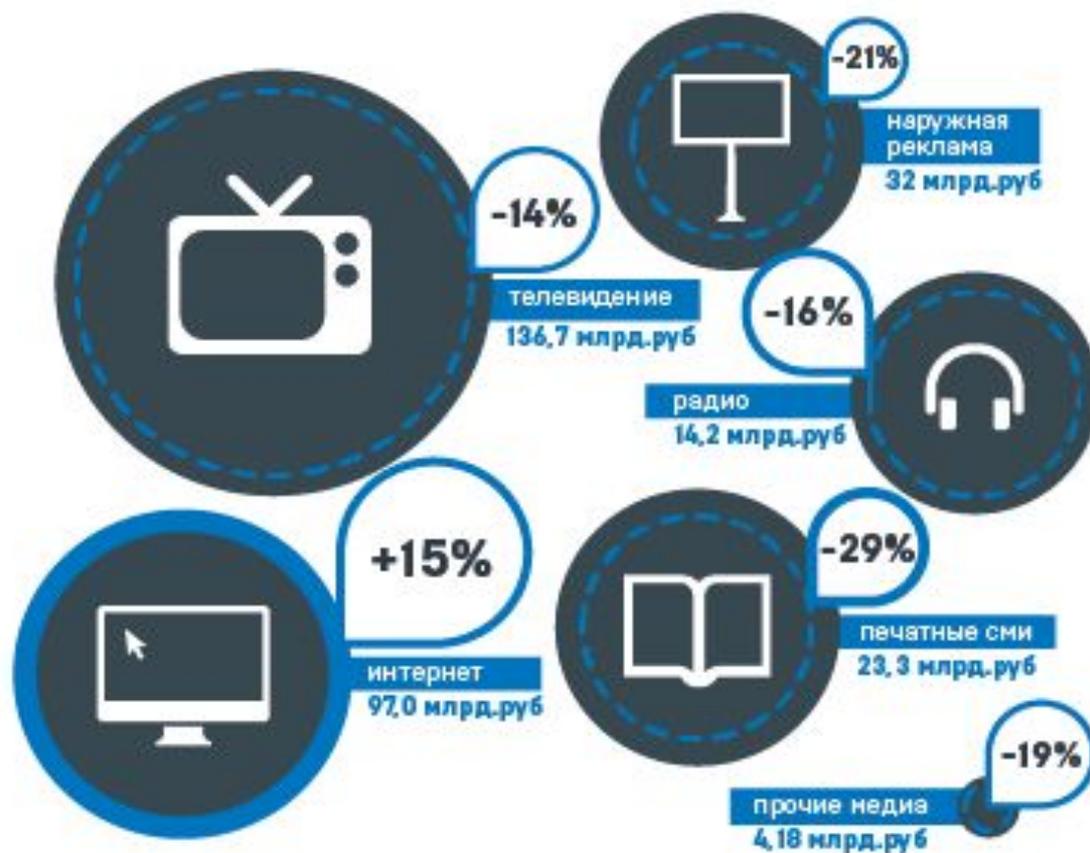
Сосредоточение на мобильных устройствах

Вечнорастущее количество использования мобильных девайсов дает маркетологам больше возможностей достигать целевой аудитории в течение всего дня, во время работы, отдыха, игр и обучения.

Люди проводят больше времени онлайн на работе и дома. В дополнение к этому онлайн-среда богата возможностями для таргетинга, сегментации и отслеживания параметров, которые не сможет предоставить другая среда.

Увеличение бюджета онлайн рекламы

ОБЪЕМ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В 2015 ГОДУ



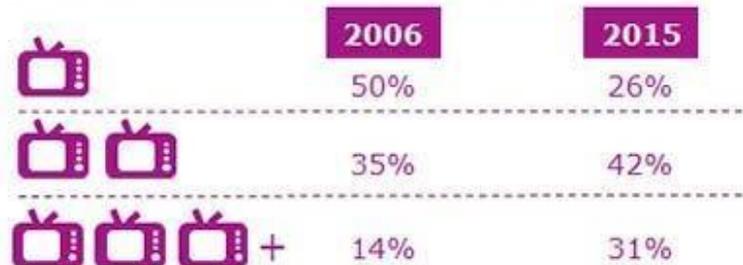
Стиль жизни: тренды

Стремление к комфорту

2006/2 2015/1



Мобильность & индивидуализм



Забота о здоровье

2006/2 2015/1



2006/2 2015/1



% среди россиян 16+

Источник: TNS Marketing Index Россия, 2006/2HУ, 2015/1HУ

TNS

© TNS 2015

Досуговые активности: медиа

	2000	2010	2015	
	3%	42%	71%	WR
	4%	12%	14%	MR
	76%	65%	60%	WR
	79%	63%	55%	WR

Weekly Reach: пользование Интернетом, слушание радио, чтение газет и журналов. Monthly Reach: посещение кинотеатров



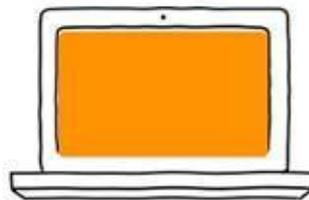
Источник: TNS Marketing Index Россия, 2000, 2010, 2015

© TNS 2015

% среди россиян 16+

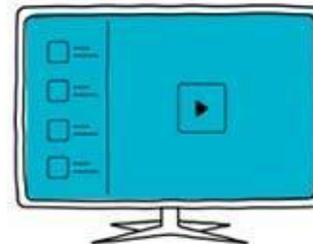
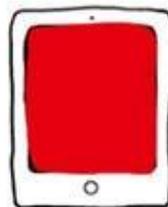
С каких устройств выходят в интернет: Динамика за год, Россия 100k+, 12+

-3%



+26%

+12%



+32%



Источник: TNS Web Index УИ, Россия 100k+, Q2 2015 , Monthly reach,
прирост Q2 2015 к Q2 2014, 12+ лет

© TNS 2015

Обращают внимание на рекламу

ТВ
43%

Пресса
29%

Интернет
23%

Indoor
32%

Витрины магазинов
21%

Outdoor
29%

Радио
21%

Метро
33%

Наземный транспорт
22%

Прямая реклама домой
/ на работу
18%

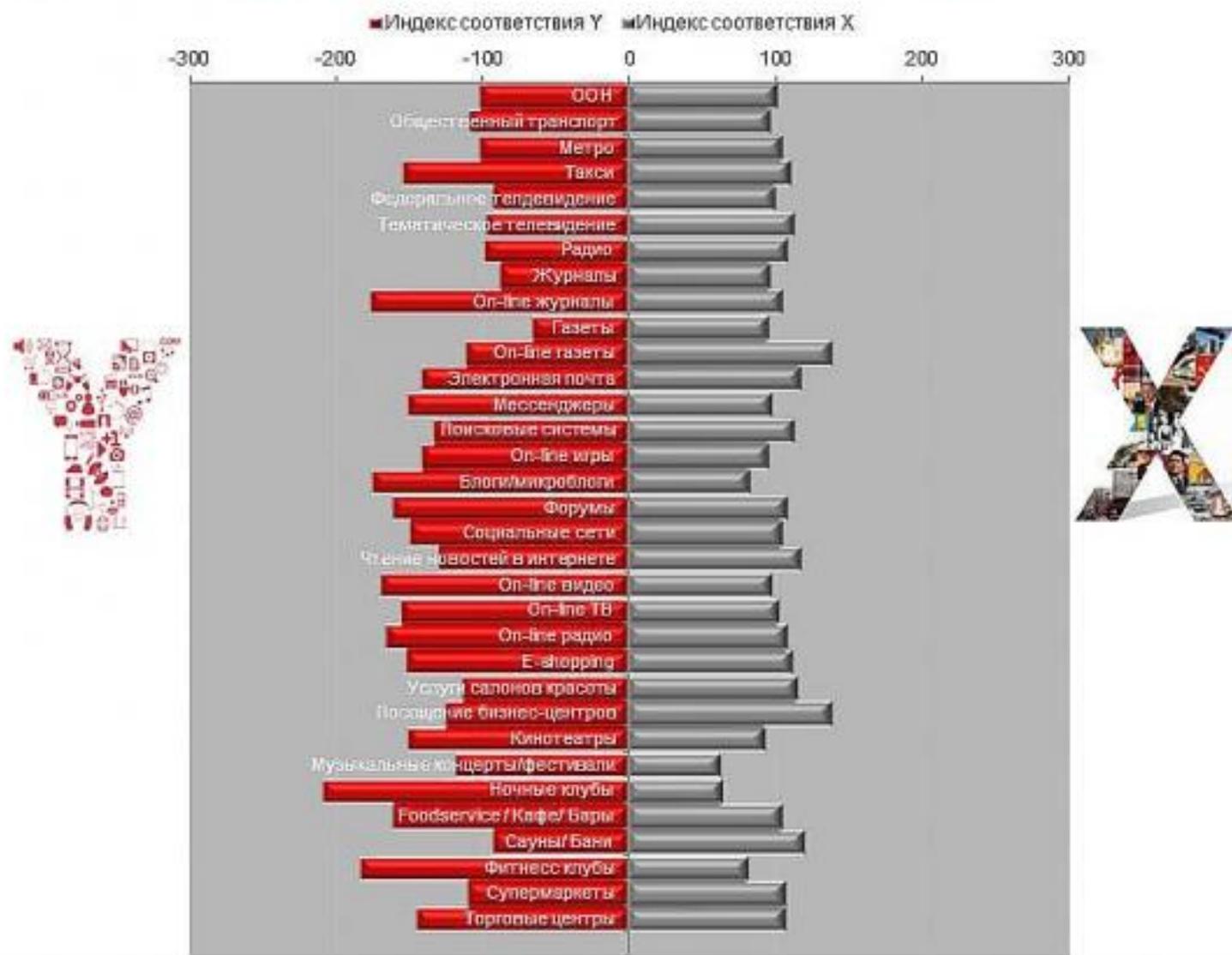


Источник: TNS Marketing Index Москва, 2015/1HУ

© TNS 2015

% среди москвичей 16+

У молодежной аудитории свой тип медиапотребления



Источник: Russian Target Group Index 2015-12

Тенденции в креативе

🔥 1 🏆 630 📈 21



S7 Airlines

UPSIDE DOWN & INSIDE OUT

🔥 2 🏆 404 📈 21



Google

ЖИВАЯ ПАМЯТЬ

🔥 3 🏆 243 📈 13



Nike

ИНСТАПОСТЕРЫ

Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций (СМК)

Реклама (advertising)

Связи с общественностью (public relations)

Стимулирование сбыта (sales promotion)

Персональные (прямые, личные) продажи
(direct marketing)

Реклама - это неличная форма МК, предназначенных широкому кругу лиц, осуществляемых посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования с целью формирования или поддержания интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и содействия их реализации.

Основные характеристики рекламы

1. Общественный характер



Основные характеристики рекламы

2. Способность к убеждению



Основные характеристики рекламы

3. Экспрессивность



Основные характеристики рекламы

4. Обезличенность



Основные характеристики рекламы

6. Опосредованность



Задачи рекламы

- **содействие покупкам**, информирование потенциальных клиентов о характеристиках товара, ценах, способах использования, местах приобретения, распродажах и т.д.
- **формирование спроса**, убеждение потребителей в наличии потребности и необходимости переходить от одних товаров и услуг к другим; обучение их использовать товар
- **формирование и изменение имиджа фирмы**, ее товаров и услуг
- **обеспечение приверженности** потребителей к товарам фирмы, сохраняя их популярность.

Средство рекламы

- это прием воплощения идеи обращения, связанный с использованием определенного типа раздражителя (или сочетания различных типов) для кодирования информации в какой-либо форме. Средство рекламы определяет, с помощью каких раздражителей будет оказываться воздействие на получателя рекламы, какие органы чувств при этом должны быть задействованы

Изобразительные средства рекламы



Изобразительные средства рекламы



Изобразительные средства рекламы



Средства, воздействующие на обоняние

- это прием воплощения идеи рекламного обращения, воздействующий на получателей рекламы с помощью запахов, ассоциирующихся с продуктом или его выгодой
- сочетается, как правило, с малыми графическими формами

Средства, воздействующие на обоняние



Пример аэрозольной системы ароматизации



Визуально-зрелищные средства рекламы

- это прием воплощения идеи рекламного обращения, воздействующий с помощью изображения, звука и движения, оказывая этим сочетанием чувственное воздействие, способное привлечь внимание зрителей и запоминаться

Визуально-зрелищные средства рекламы



Средства декоративной рекламы

- также передают свои раздражители получателю информации через органы зрения, только в этом случае идея рекламного обращения воплощается объемным предметом или композицией предметов, как правило, неподвижных либо выполняющих односложное движение

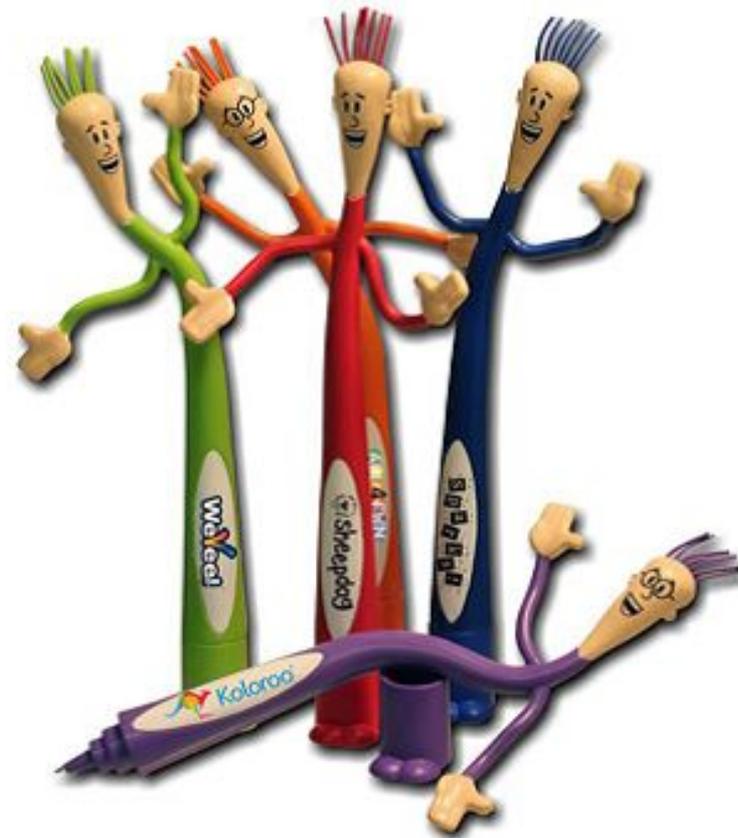
Средства декоративной рекламы



Предметные средства рекламы

- идея рекламного обращения передается через утилитарные мелкие предметы длительного пользования (календари, зажигалки, шариковые ручки, сувениры и деловые подарки)

Предметные средства рекламы



- **Связи с общественностью (PR)** - это инструмент, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих представлений или интересов различных групп, достижение между ними и организацией доброжелательных отношений и взаимопонимания, основанного на полной информированности общественности.

Характерные черты PR:

- Некоммерческий характер передаваемой информации (формирование репутации, а не спроса)
- Ориентация на долгосрочные отношения
- Открытость и достоверность
- Организация обратной связи
- Непредсказуемость последствий

Задачи PR:

- **Оценка воздействия фирмы** на общественное мнение, отслеживая сообщения печати, радио и телевидения
- **Выявление проблем в понимании деятельности** фирмы и ликвидация этого несоответствия через принятие мер по исправлению ошибок в заявлениях или выступление с соответствующими опровержениями
- **Формирование «общественного лица»** фирмы на основе исследований общественного мнения и заблаговременного предвидения его реакции и тенденций
- **Формирование внутренней корпоративной культуры**, опираясь на изучение взглядов и ценностей людей, с которыми организация работает

«Разноцветный» PR

Белый PR - распространение достоверной информации о компании или личности, о продукции или услугах для установления взаимных связей клиента и субъекта, формирование и поддержание положительного имиджа того или иного проекта.

«Разноцветный» PR

Черный PR - это вид связей с общественностью, основанный на ложной, негативной информации.



«Разноцветный» PR

Серый PR – вид связей с общественностью, при котором используется информация (положительная или отрицательная), скрывающая свой источник, выдаваемая в качестве новости или информационно-аналитической статьи.

Паблисити

- **Пресс-релизы по поводу:**

Выпуска новых товаров, новых научных открытий, новых видов деятельности, новых назначений или появления новых сотрудников, расширения производственных мощностей, благотворительных и общественных мероприятий

- **Тематические статьи**

Предоставляют возможность составить обстоятельный репортаж, более контролируемы

- **Интервью и пресс-конференции**

Для анонса важных научных достижений, разъяснения деталей деятельности, в критических ситуациях

- **Товарная пропаганда**

- **Стимулирование сбыта** – это инструмент МК, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара

Основные черты стимулирования сбыта

- Дополнительная мотивация
- Информативность
- Быстродействие
- Ненавязчивость
- Стимулирование действия

Задачи, решаемые мероприятиями по стимулированию сбыта

- Содействие кратковременному увеличению объема сбыта
- Снижение временных колебаний сбыта (сезонных, по дням недели, в течение дня)
- Кратковременное привлечение внимания к фирме и ее товарам
- Поощрение и мотивирование каких-либо действий потребителей или других субъектов маркетинговой коммуникации

- **Персональная продажа** – это инструмент МК, который основывается на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи

Основные характеристики персональной продажи:

- Коммерческая направленность коммуникации
- Непосредственный контакт между продавцом и покупателем
- Обязательные коммуникативные способности торгового персонала
- Двухсторонний характер (интерактивный) коммуникации
- Аккумуляция информации о потребителях
- Личные отношения
- Большие затраты

Задачи, решаемые персональными продажами:

- Содействие увеличению объема сбыта
- Проведение продаж товара
- Сбор информации о внешней среде
- Формирование имиджа фирмы

ATL- и BTL- инструменты СМК

Above the Line (ATL) – над чертой

ATL – размещение рекламы в средствах массовой информации (печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама)

Реклама
вся
и сразу

***Through
the Line
(TTL) –
сквозь
черту***

BTL – различные формы стимулирования сбыта (торговые программы, рекламные акции, торговое оборудование, печатные материалы, Интернет)

Below the Line (BTL) – под чертой

7.4. Сбыт

Сбытовой механизм включает в себя, с одной стороны, каналы распределения, их структуру, сам процесс выбора сбытовых каналов, а с другой – действия по разработке и реализации маркетинговых мероприятий по физической дистрибуции товара.

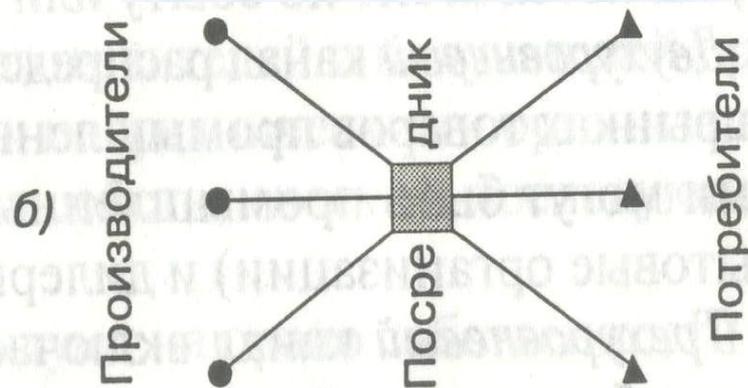
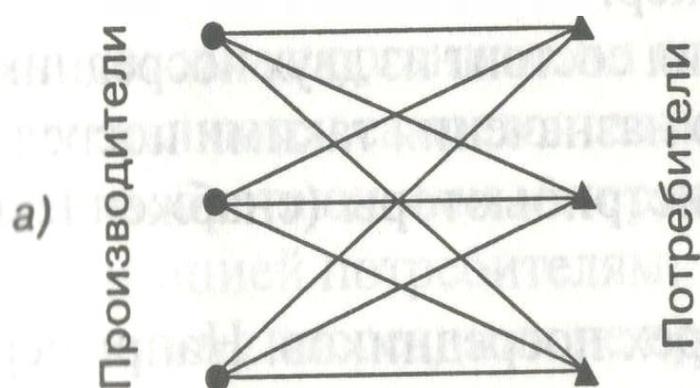
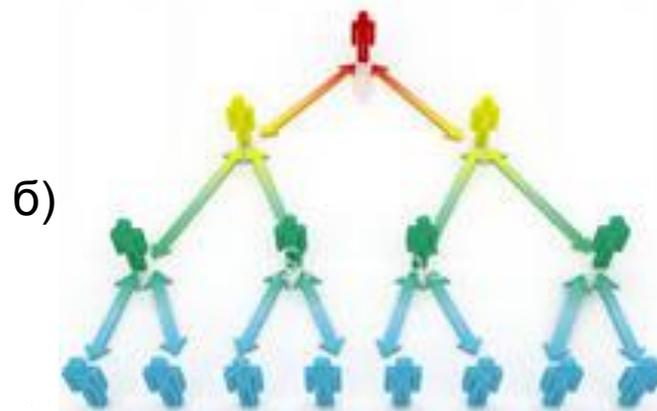
Каналы дистрибуции (распределения)

- совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

Уровень канала распределения

- это каждый тип посредника, выполняющий те или иные действия по приближению товара к конечному потребителю.

Виды каналов распределения

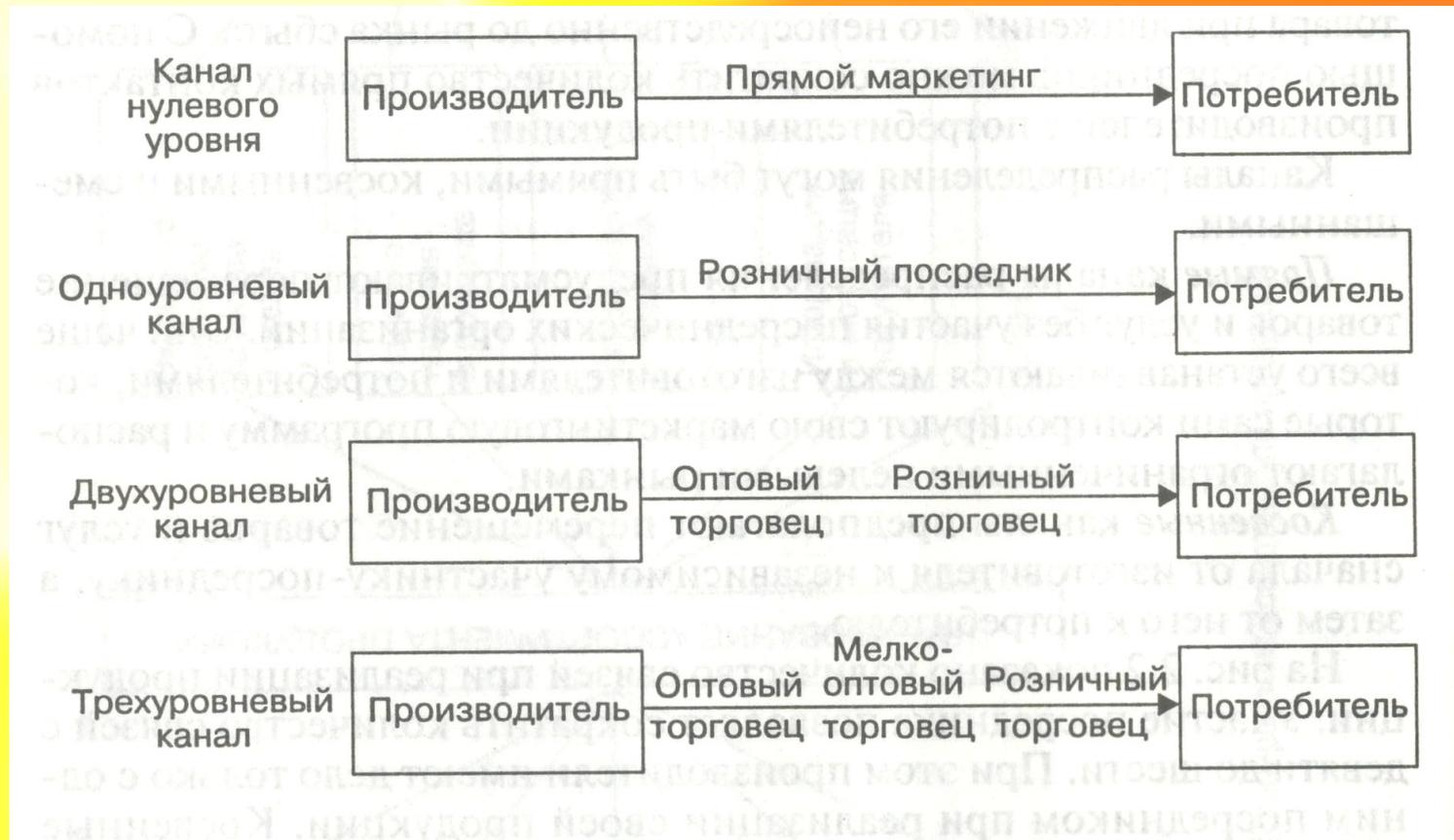


**Прямые каналы (а) и косвенные каналы (б)
распределения**

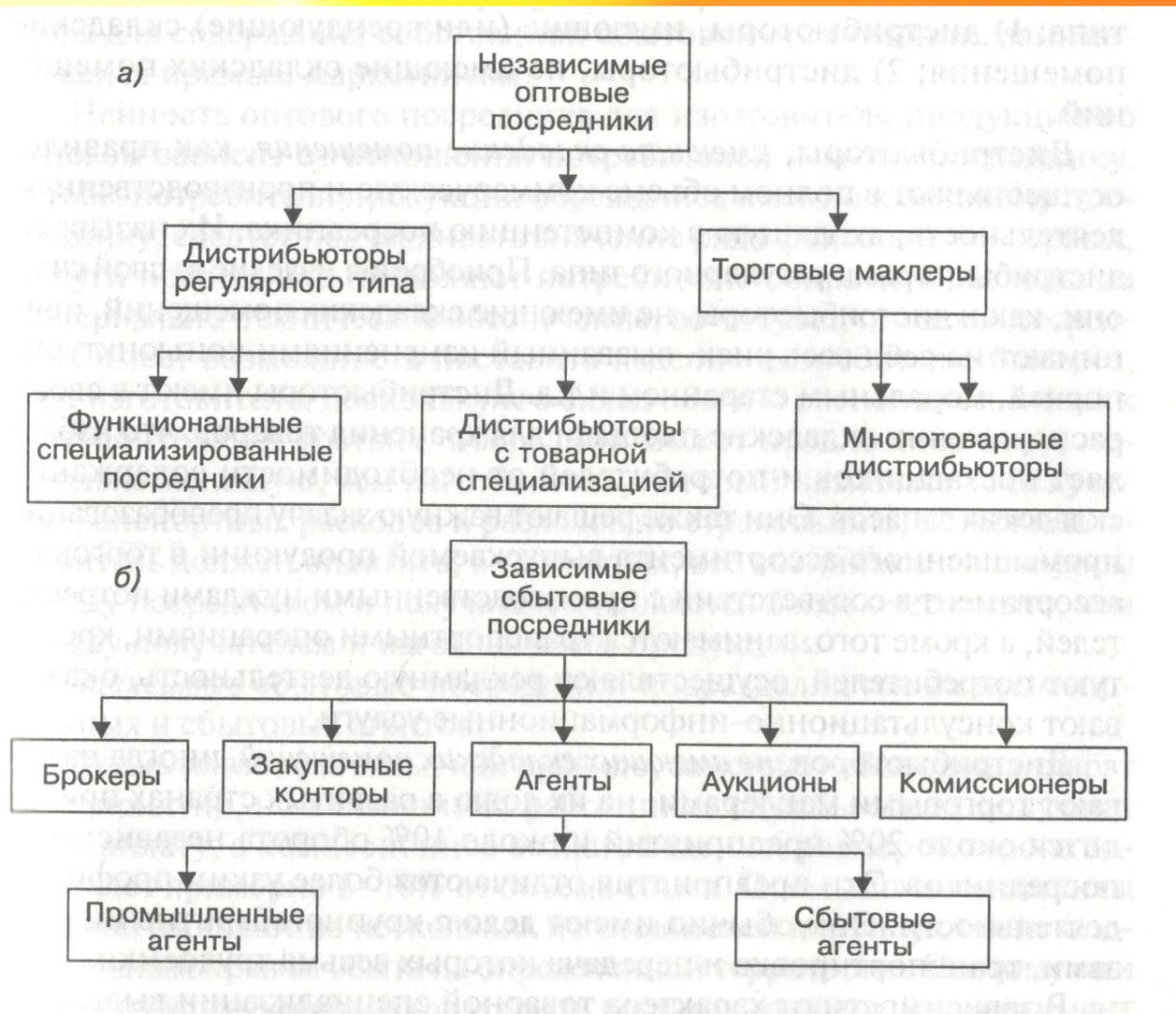
«Широта» канала распределения

1. *Интенсивное распределение*
2. *Эксклюзивное (исключительное)
распределение*
3. *Селективное распределение*

Примеры каналов распределения



Классификация независимых а) и зависимых б) посредников



Отличительные особенности каналов распределения на промышленном и потребительском рынках

Основные характеристики каналов распределения

Аспект рассмотрения	Промышленный рынок	Потребительский рынок
1. Каналы распределения	Короткие: около 75 % продукции поставляются напрямую. Чем сложнее продукт и выше его стоимость, тем больше вероятность продажи его напрямую	Как правило, длинные с участием большого количества посреднических структур
2. Выбор каналов распределения	Ограниченный выбор	Широкий выбор
3. Задачи распределения	Физическое: специальное внимание уделяется выбору транспорта, срочности и сохранности поставок	Выбор и отбор посредников: постоянное развитие новых каналов распределения