



MARKETING



ДАТЬ ЕДИНОЕ ТОЧНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА
ПРАКТИЧЕСКИ
НЕВОЗМОЖНО, В СВЯЗИ С ШИРОКИМ РАСПРОСТРАНЕНИЕМ
И ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ».

АМА (American Marketing Association)

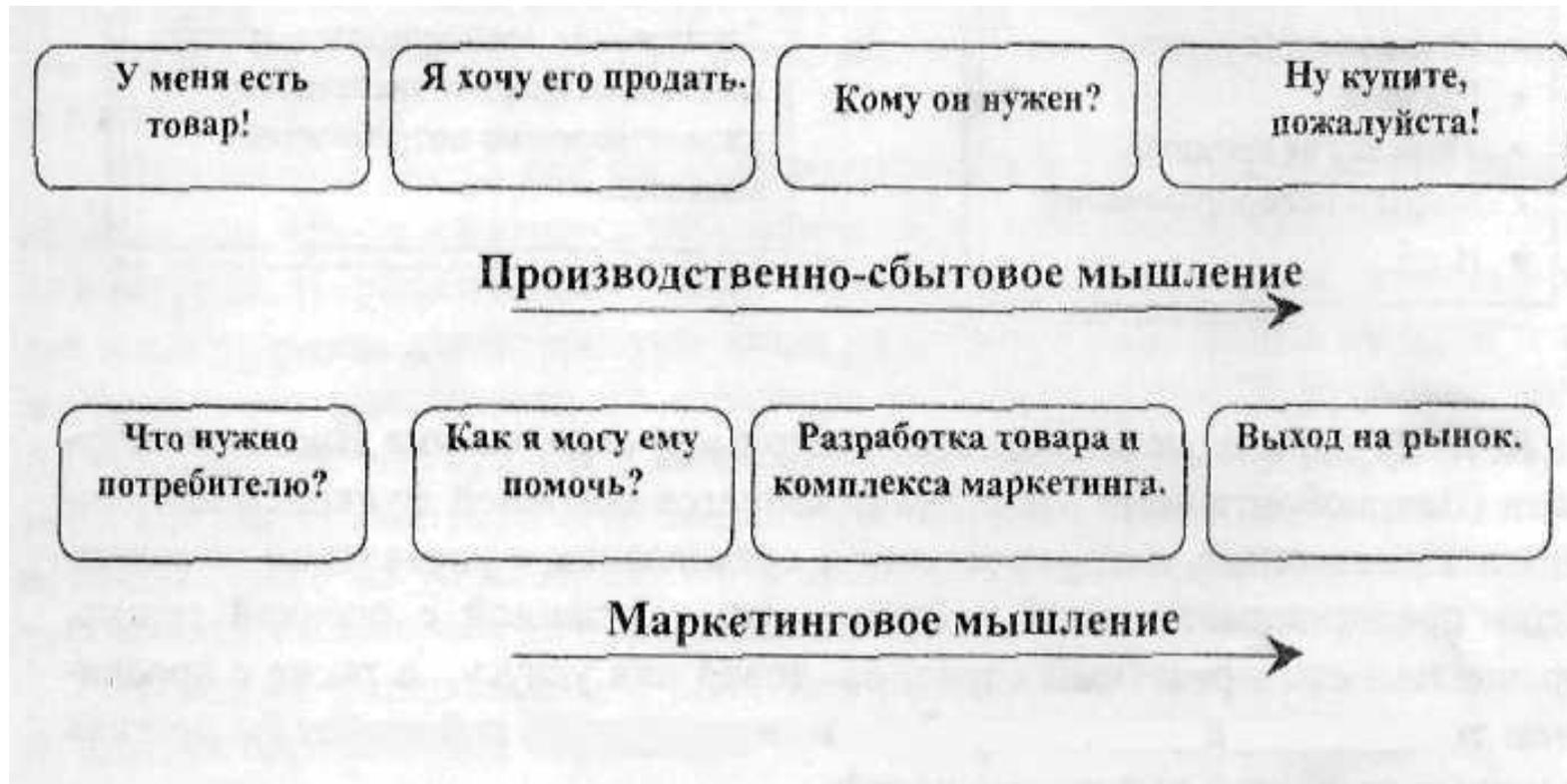
Маркетинг – это разработка товаров и услуг, ориентированных на нужды покупателей, установление на них цен, продвижение и распределение товаров и услуг для осуществления систематических обменов (сделок), с помощью которых люди и организации могут наилучшим образом достигать своих целей /2006/.

Маркетинг- это создание, коммуницирование и доставка ценностей от производителей к потребителям на принципах социальной ответственности перед обществом /2008 год/



КОНЦЕПЦИИ

- ▣ *Производственная концепция*
- ▣ *Сбытовая концепция*
- ▣ *Традиционная концепция маркетинга*



Маркетинг

```
graph TD; A[Маркетинг] --> B[Набор инструментов предпринимателя]; A --> C[Философия бизнеса]; B --> D["- Исследования рынка<br>- реклама<br>- технологии продажи<br>- методы ценообразования<br>- т.д."]; C --> E["Достижение предпринимательских целей за счет осознанного удовлетворения потребностей клиентов"];
```

Набор инструментов предпринимателя

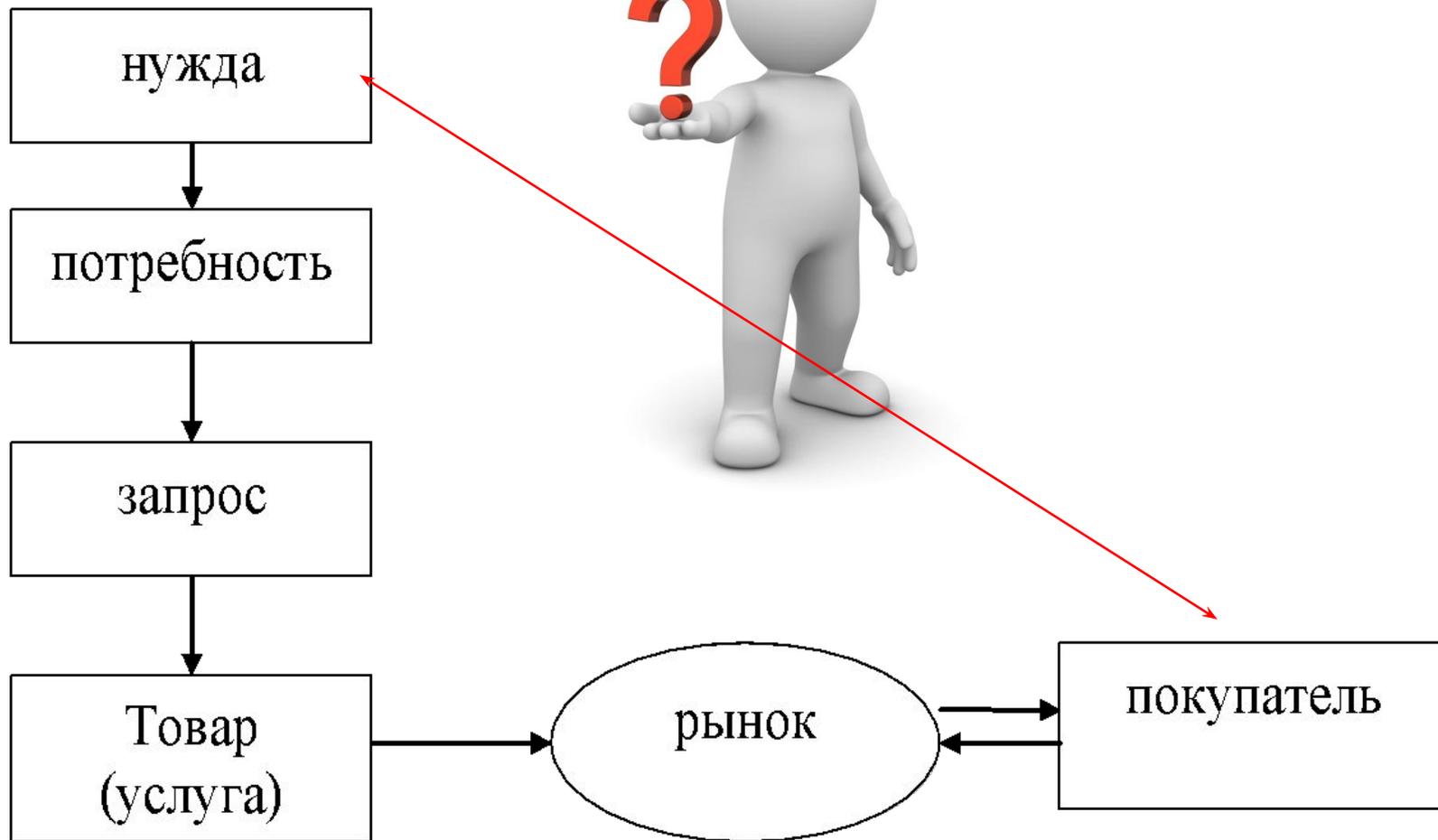
- Исследования рынка
- реклама
- технологии продажи
- методы ценообразования
- т.д.

Философия бизнеса

Достижение предпринимательских целей за счет осознанного удовлетворения потребностей клиентов



Система маркетинга:



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА (4Р)



Комплекс маркетинга

Product

- Дизайн
- Позиция на рынке
- Ассортимент
 - длина
 - глубина
 - ширина
- Марки
- Упаковка
- Гарантии
- Сервисное обслуживание, и т.д.

Price

- Цена
 - производителя,
 - оптовика,
 - розничного торговца
- Политика скидок
- Условия
 - контрактов
- Ценовая политика
 - от себестоимости
 - от ситуации на рынке
 - от полезности товара

Place

- Прямые продажи и посредники
- Протяженность системы сбыта
- Плотность системы сбыта
- Управление и контроль за каналами сбыта
- Удобство в приобретении

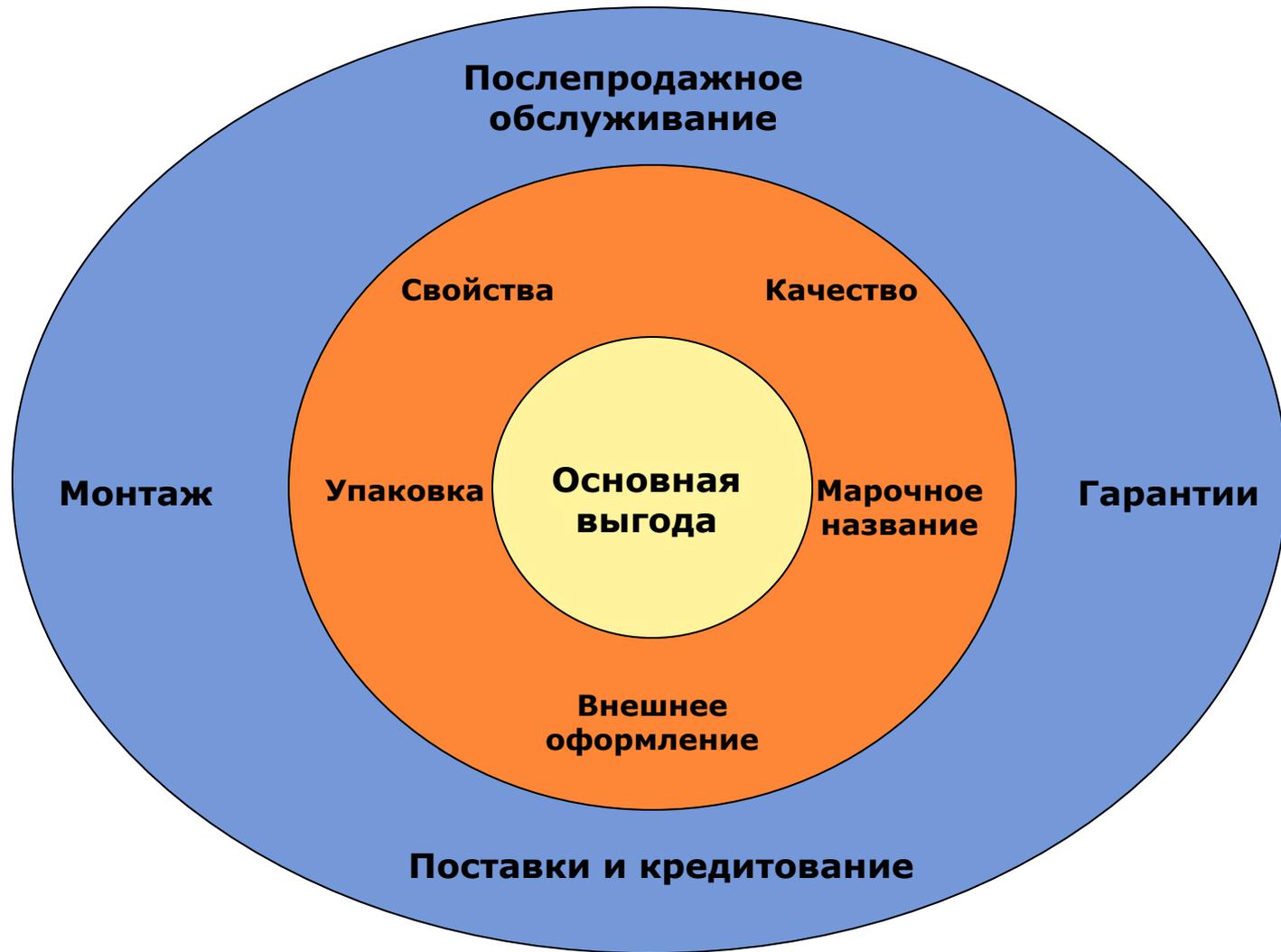
Promotion

- Реклама
- Прямой маркетинг
- PR
- Стимулирование сбыта
 - покупателей
 - продавцов
 - посредников
- Демонстрация товаров

Целевой покупатель

- Портрет покупателя
- Мотивы покупательского спроса

МНОГОУРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ ТОВАРА (Ф. КОТЛЕР)



Для разработки маркетинговой стратегии по продуктам используют различные классификации. Классификация М.Т. Коупленда является полезной так как в ее основе лежит сам процесс покупки товаров.

Классификация по Коупленду

Товары повседневного спроса

Основные товары
(бренд, интенсивное распределение)

Товары импульсивной покупки
(мерчендайзинг)

Товары экстренных случаев
(...)



Товары предварительного выбора

Однородные гомогенные
(цена)

Разнородные гетерогенные
(бренд, символические свойства)



Товары особого спроса

Потребитель имеет абсолютное предпочтение марке; новинки



Товары пассивного спроса

Новые товары пассивного спроса
(информативная реклама, место продажи)

Обычные товары пассивного спроса
(агрессивное продвижение)

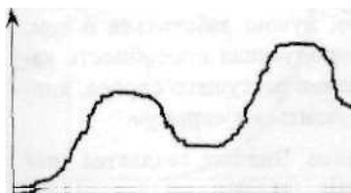


Концепция также применима и к услугам

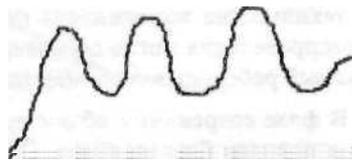
РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА

Фаза	Мероприятия
1. Поиск идей	Анализ потребностей клиентов, анализ рекламаций, поиск идей среди сотрудников, в частности торгового персонала, анализ деятельности конкурентов, анализ тенденций НИОКР, брейн-сторминг и т.д.
2. Отбор идей	Экспертиза с применением оценочных матриц, профильных шкал, балльных оценок и других методов.
3. Бизнес-анализ	Анализ продуктовой программы с помощью инвестиционных расчетов, компьютерного моделирования рыночной ситуации, анализ себестоимости, прибыли и покрытия затрат, оценка рисков.
4. Создание прототипа	Развитие концепции продукта, создание моделей
5. Рыночные тесты	Опросы потребителей, установка опытных образцов у отдельных пользователей, экспертные оценки.
6. Выход на рынок	

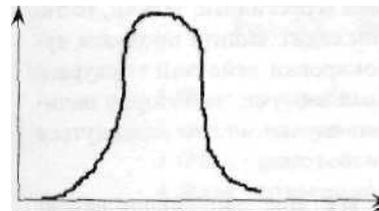
Жизненный цикл продукта



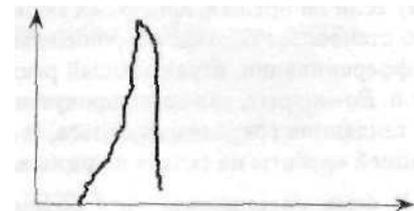
«Вторая жизнь»



«Стиль»



«Мода»



«Фетиш»



КТО ПОКУПАЕТ? – ГЛАВНЫЙ ВОПРОС СЕГМЕНТАЦИИ

Рыночный сегмент – это группа потребителей (физ. или юр. лиц), одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга, и сама по себе являющаяся целевым рынком.

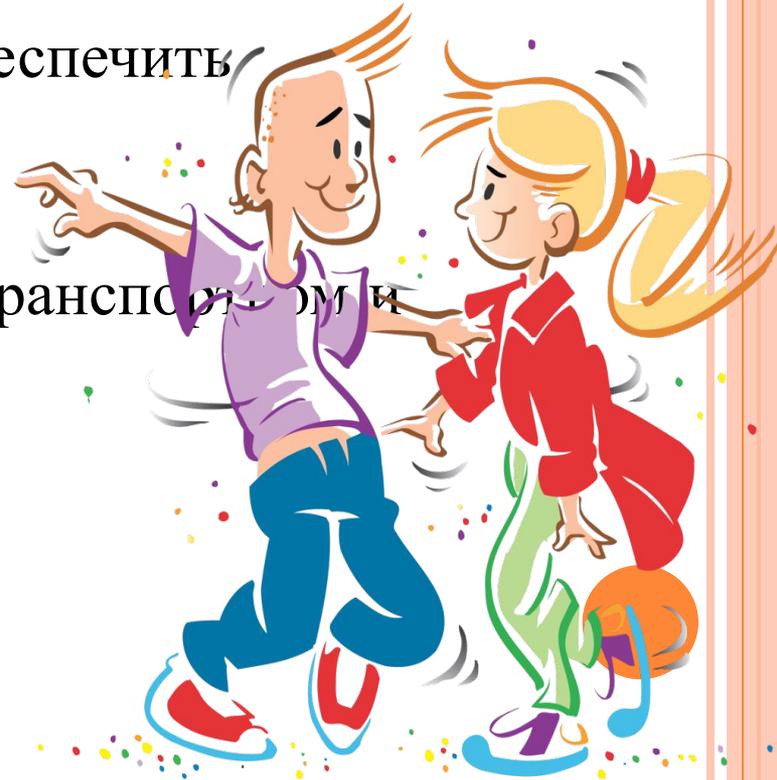


Сегментация рынка – это деление рынка на четко обозначенные группы потребителей (физ. или юр. лиц), для каждой из которых могут потребоваться отдельные продукты или комплексы маркетинга.



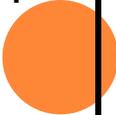
СЕГМЕНТ ДОЛЖЕН БЫТЬ:

- **Идентифицируемым и измеряемым**, то есть, чтобы можно было отличить его членов от других потребителей.
- **Достаточных размеров**, чтобы обеспечить прибыльность работы на нем.
- **Достижимым** для продавца в транспортном и коммерческом отношении.



Признаки сегментации на потребительском рынке

Признаки	Пример
<i>Географические</i>	Место проживания, удаленность от производителя, село/город и т.п.
<i>Демографические</i>	Пол, возраст, образование, национальность, уровень доходов, профессия и т.п.
<i>Психографические</i>	Тип личности, референтная группа, социальный класс, жизненный стиль, черты личности и т.п.
<i>Поведенческие</i> <i>(признаки потребительского поведения)</i>	Новаторы/консерваторы, причина покупки, эксперты/дилетанты, хорошо/плохо осведомленные о товаре и т.п.



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

*ХОЧЕШЬ, ЧТОБЫ ТЕБЯ ЗАМЕТИЛИ?
БУДЬ НЕ ТАКИМ КАК ВСЕ.*

*Позиционирование продукта - это обеспечение ему четко отличного от других, не вызывающего сомнений места на **рынке и в сознании целевых потребителей.***



ВИДЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ (Ф. КОТЛЕР)

- По атрибуту товара
- По преимуществу
- По способу использования
- По потребителю
- По конкурентам
- По связи цены и качества
- По дистрибуции



ПРИМЕРЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

- **«Рафаэлло»** — конфеты-подарок для изящных и стройных (критерий — стиль жизни);
- **Parker** — ручка для бизнеса (критерий — профессиональная принадлежность);
- **Ralf** — обувь для мужчин (критерий — пол);
- **Mercedes** — техническое совершенство, самая качественная машина (критерий — статус);
- **Volvo** — безопасность (критерий — один из главных атрибутов товарной категории);
- **BMW** — управляемость (критерий — один из главных атрибутов товарной категории);
- **Jaguar** — стиль (критерий — стиль жизни);
- **Toyota** — надежность (критерий — один из главных атрибутов товарной категории);
- **Ferrary** — скорость (критерий — одна из ключевых функций товарной категории);
- **McDonalds** — быстрота обслуживания, дети (критерий — ожидания потребителей от услуги);



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКТА, ИСХОДЯ ИЗ ПОЛОЖЕНИЙ ТЕОРИИ ИЕРАРХИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ А. MASLOW.

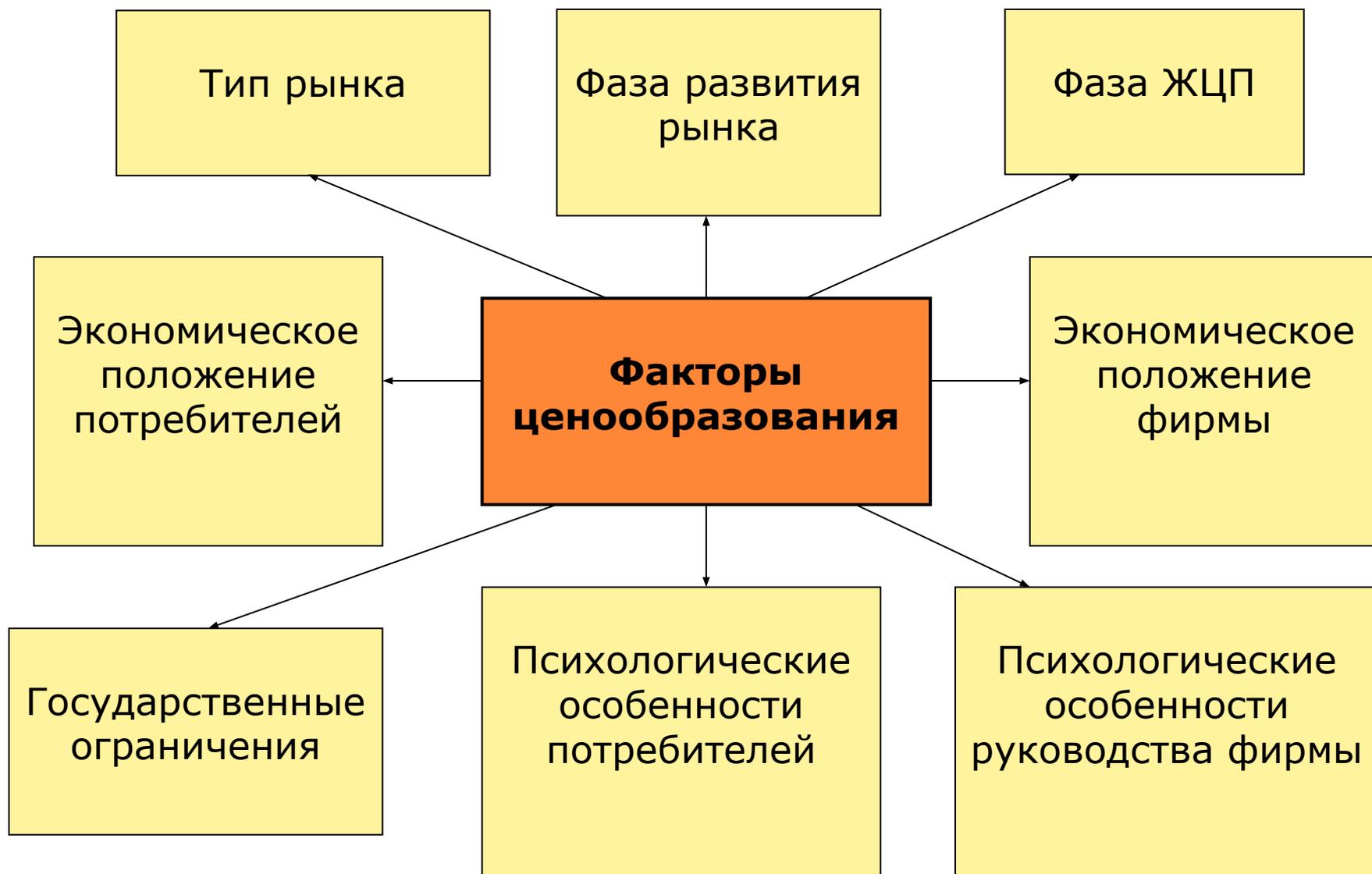


ЦЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



- краткосрочная максимизация прибыли;
- долгосрочная максимизация прибыли;
- стабилизация рынка;
- увеличение объема продаж;
- борьба с конкурентами;
- обход государственных ограничений;
- формирование в глазах потребителей репутации «честной фирмы, которая не грабит своих клиентов»;
- повышение имиджа фирмы или продукта;
- снижение чувствительности потребителей к изменениям цены;
- увеличение спроса на сопутствующие продукты





МАТРИЦА ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ Ф. КОТЛЕРА

Качество	Стратегии		
	Высокой цены	Средней цены	Низкой цены
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышения ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышения цены	Стратегия среднего уровня цены	Стратегия доброкачественности товара
Низкое	Стратегия «ограбления»	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости



ТИПЫ ТАКТИЧЕСКИХ СКИДОК

1. **скидки за большой объем закупок (некумулятивные, кумулятивные и ступенчатые);**
2. **скидки за внесезонную покупку;**
3. **скидки за ускорение оплаты;**
4. **скидки для поощрения продаж нового товара;**
5. **скидки при комплексной закупке товаров;**
6. **скидки для поощрения продаж за наличные;**
7. **скидки для «верных» или престижных покупателей.**

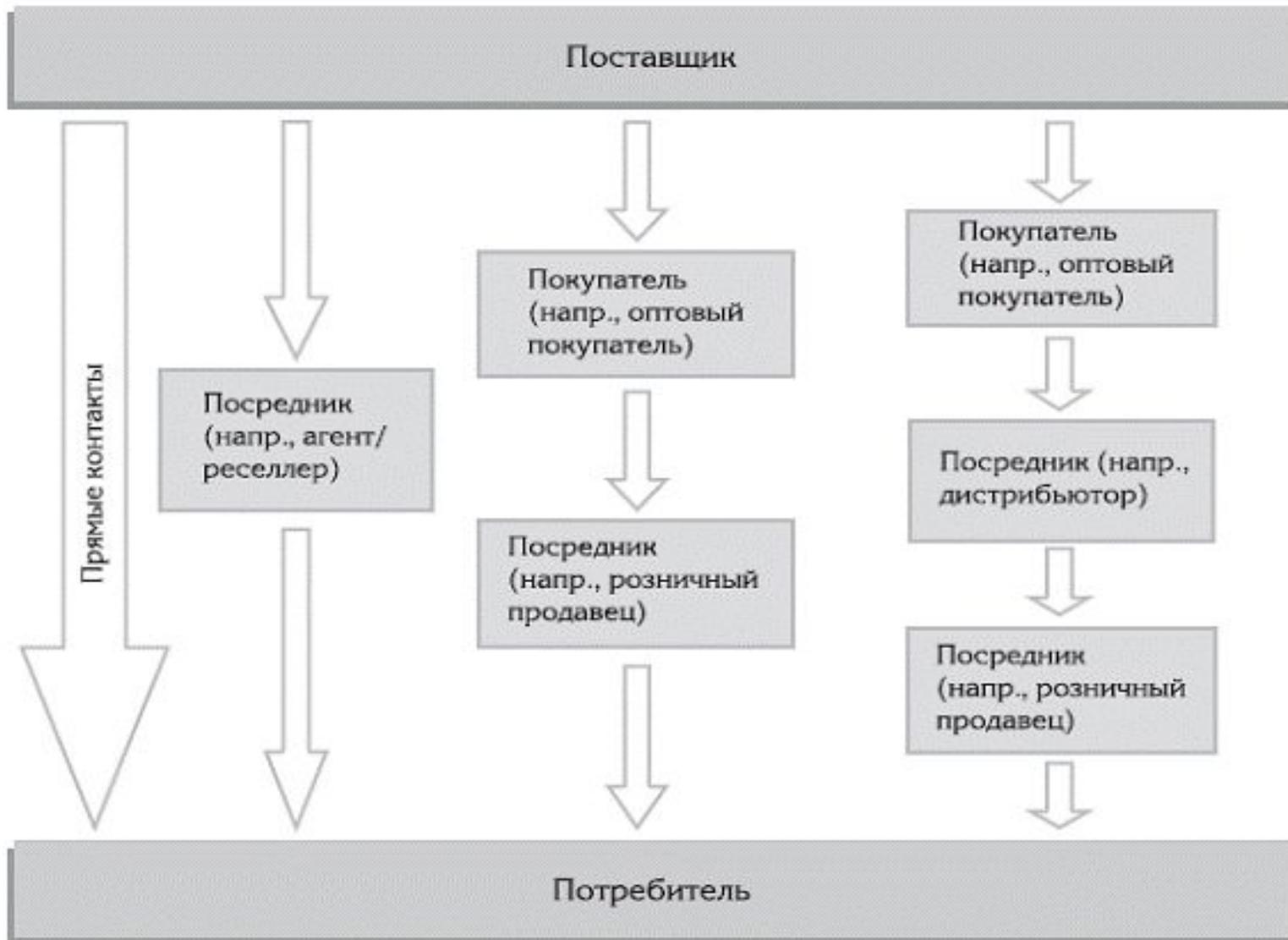


СКРЫТЫЕ ФОРМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЦЕНЫ

- ▣ *Уменьшение содержимого одной упаковки*
- ▣ *Использование более дешевых деталей и материалов*
- ▣ *Сокращение бесплатных дополнительных услуг*
- ▣ *Использование более дешевых упаковочных материалов*
- ▣ *Сокращение числа предлагаемых моделей или модификаций продукта*
- ▣ *Введение новой марки продукта – «дешевой модели» - на смену старой более сложной и дорогой.*



КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ



СТРАТЕГИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

- ▣ **Стратегия проталкивания (*PULL*).**

Цель: добиться добровольного сотрудничества посредников, в результате которого каждый из них продвигает товар всеми доступными способами.

- ▣ **Стратегия протягивания (*PUSH*).**

Цель: создать на рынке благоприятные отношения к товару или марке, с тем чтобы конечные потребители сами требовали этот товар в розничной торговле

- ▣ **Комбинированная стратегия** применяется наиболее часто и представляет собой распределение усилий по продвижению между посредниками и конечными покупателями.



СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

Стратегия	Место	Товар	Преимущества	Недостатки
Интенсивная	везде и всюду	товары первой необходимости и широкого спроса	большая широта охвата	потеря контроля над маркетинговой стратегией; влияние на имидж продукта
Избирательная (селективная)	тщательно отобранные магазины	товары предварительного выбора	более эффективное функционирование канала распределения; снижением затрат	неспособность достичь нужной степени охвата рынка; ограничение возможностей оптовиков
Эксклюзивная	эксклюзивные дистрибьюторы или дилеры	товары особого качества, престижные или уникальные	аналогичные предыдущей стратегии	



ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Реклама

Связи с общественностью PR

Стимулирование сбыта

Продажа через личный контакт

Direct-marketing



РЕКЛАМА



Основные черты:

- Общественный характер
- Способность к увещеванию
- Экспрессивность
- Обезличенность



Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">- Широкие возможности передачи информации- Работа с массами, низкие затраты на контакт- Инструмент создания имиджа	<ul style="list-style-type: none">- Высокие затраты на производство и размещение- Отсутствие прямой обратной связи для большинства рекламных сообщений- Недоверие и игнорирование рекламы



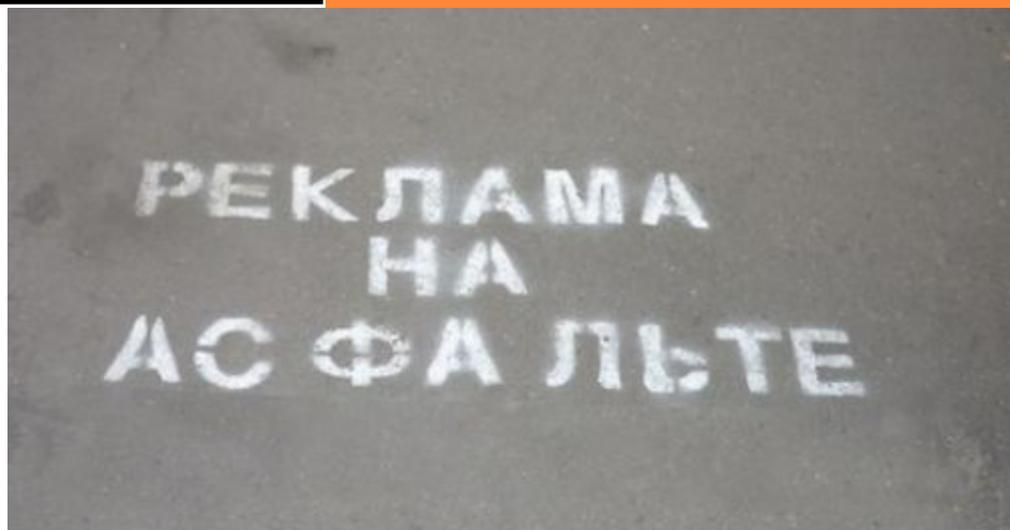
Тёплое местечко
для
Вашей рекламы



место сдаётся
АДМИНИСТРАЦИИ



РЕКЛАМА



СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

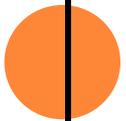
Пакеты и сувенирная продукция





- Привлекательность и информативность
- Приглашение к совершению покупки
- Побуждение к совершению покупки

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">- большая вероятность непосредственного контакта с покупателями- большое количество методов стимулирования- повышение вероятности импульсивных покупок	<ul style="list-style-type: none">- объем продаж повышается только на небольшой промежуток времени- имеется наибольший положительный эффект совместно с другими методами продвижения



СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

PUBLIC RELATIONS

Виды PR:

Подготовка информации для прессы и размещение информации в СМИ

Публичные выступления представителей

Публикация отчётов

Каталоги

Компании

Семинары

Лоббирование

Спонсорство

Специальные акции



Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">- Доверие публики- Информационная ценность для СМИ и ЦА- Низкая цена средств	<ul style="list-style-type: none">- Недостаток контроля компании над сообщением

ПРЯМОЙ И ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

(DIRECT-MARKETING)

Виды:

персональные (личные) продажи

прямой маркетинг по почте

продажи по каталогам

маркетинг по телефону (телемаркетинг)

телевизионный маркетинг прямого отклика

интерактивный (онлайновый) маркетинг - прямой маркетинг



Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">-избирательность-Персонификация-Измеримость результатов-Возможность проверки-гибкость	<ul style="list-style-type: none">-Навязчивость-Недоверие (подрыв имиджа)-Неэффективность в краткосрочном периоде

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ



- Нестандартный подход к стандартным способам коммуникаций
- Нестандартные носители коммуникаций (в т.ч. упаковка)
- Life Placement («размещение в жизни»)





Рекомендуемые веб-сайты

Профессиональные сайты по маркетингу:

1. <http://www.4p.ru/> - Электронный журнал по маркетингу.
2. <http://www.advertology.ru/> - Наука о рекламе.
3. <http://www.adme.ru/> - Сайт профессиональной рекламы.
4. <http://www.amulet-group.ru/info.htm?id=2> – Журнал «Бизнес-разведка».
5. <http://www.b2blogger.com/> - Блогоиздание по b2b-маркетингу.
6. <http://www.it2b.ru/> - Технологии разведки бизнеса.
7. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга.
8. <http://www.marketologi.ru/> - Сайт гильдии маркетологов.
9. <http://www.marketing-guide.org/> - Руководство по маркетингу.
10. <http://www.mavriz.ru/> - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
11. <http://www.rbc.ru/> - РусБизнесКонсалтинг.
12. <http://www.retailer.ru/> - Сообщество профессионалов розничной торговли.
13. <http://www.re-port.ru/> - Отраслевой портал о маркетинге, рекламе, PR.
14. <http://www.salespro.ru/> - SALES business / Продажи - журнал об управлении продажами.
15. <http://www.sostav.ru/> - Маркетинг, реклама, PR.
16. <http://www.r-trends.ru> - исследования
17. spark.ru - в основном про интернет-продвижение
marketch.ru
18. <http://powerbranding.ru/> - вот здесь шаблоны по многим видам
маркет.анализа есть
19. <http://www.4p.ru/main/index.php>
<http://www.marketing.spb.ru/>

