

МАРКЕТИНГ

Автор — Аликперов Игорь Михайлович

Автор:
Аликперов
Игорь
Михайлович,
доцент, к.э.н.

Профессиональный опыт:

- Доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента УрГЭУ;
- Доцент кафедры теории и практики управления организацией Института кадрового развития и менеджмента УрГПУ 2009-2016 гг;
- Автор идеи и руководитель проекта «Оттепель» в Свердловском академическом театре музыкальной комедии;
- Арт-директор Дома Актера Свердловского отделения СТД РФ (2005-2006 г.г.); член Общественного совета Дома актера;
- Руководитель российско-американских проектов в области культуры и образования, консультант Генерального Консульства США в Екатеринбурге по вопросам образования и культуры;
- Организатор и начальник социального отдела в УрГПУ (1994-1997 г.г.)

Образование и повышение квалификации:

- Свердловский институт народного хозяйства, планово-экономический факультет – 1975 -1979 г.г.;
- Учебный Центр Земли Баден-Вюртемберг (ФРГ) – стажировка в 1993 г.;
- Северо-Восточный Иллинойский Университет (Чикаго, США) – стажировка в 1995, 1996 г.г.;
- Университет г.Гента (Бельгия) – стажировка в 2002 г.
- Учебный центр Земли Баден-Вюртемберг (г.Штутгарт) - повышение квалификации в 2009 г.
- Карлов Университет (г.Прага) – повышение квалификации, 2012, 2013, 2014 гг

Литература

- Акулич М. Интернет-маркетинг: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с
- Березин, И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика: рос.опыт//[Текст] /И.Березин.-М.: Эксмо, 2010.- 400 с.
- Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст]:. - Москва : Юрайт, 2014. - 474 с.
- Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, пер. с англ., 5-е изд. / М.: Изд-во Вильямс, 2012.- 752 с.
- Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст]: научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. - 15-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2018. - 800 с.
- Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс: [перевод с английского] / Филип КотлерМосква : Вильямс, 2017. - 488 с. - Москва : Вильямс, 2015. - 488 с.
- Маркетинг: теория и практика [Текст]: учебное пособие для бакалавров : / [Е. А. Боргард [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации, Рос. Ассоц. Маркетинга. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с.
- Синяева И., Романенкова И. Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалавров./ М.: Юрайт, 2014.- 552 с.
- Тульчинский Г., Шекова Е. Маркетинг в сфере культуры. М.: Планета, 2017.- 496 с.
- Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 172 с.
- Энджел, Дж. Поведение потребителей [Текст]: пер. с англ. / Дж.Энджел, Р.Блэкуэлл. – СПб.: Питер, 2008.- 760 с.

Возникновение маркетинга

Рынок производителя



Рынок продавца



Рынок потребителя – Эпоха Маркетинга

Цели маркетинга:

- Достижение максимально возможного потребления;
- Предоставление максимально широкого выбора;
- Достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- Максимальное повышение качества жизни

МАРКЕТИНГ

социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и группы посредством создания, предложения и **обмена** обладающих ценностью товаров

(Ф.Котлер)

Маркетинг — система управления спросом

Категории маркетинга

- **Потребности** – нужда в чем либо – родовые, стабильные и немногочисленные
- **Желания** – специфические способы удовлетворения потребностей

- **СПРОС** – потребности, ограниченные ресурсами людей.

Маркетинг влияет на желания и спрос!!

Виды маркетинговой деятельности

Стратегический маркетинг:

Системный и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, разработка концепций новых товаров и услуг для обеспечения конкурентоспособного положения на рынке

Операционный маркетинг:

Организация сбыта, продаж, коммуникационной политики для информирования и привлечения потенциальных потребителей для увеличения продаж компании

Препятствия между бизнесом и клиентом, которые необходимо преодолеть:

- Пространство;
- Время;
- Информация;
- Оценка стоимости;
- Несоответствие количества;
- Несоответствие ассортимента

Значение маркетинга

- Позволяет потребителям стать более информированными, избирательными, эффективными в потреблении товаров и услуг;
- Содействует улучшению качества жизни;
- Значительно влияет на воззрения людей и их образ жизни;
- Улучшает координацию всех видов ресурсов (оптимизация ассортимента, товарных запасов, расходов на маркетинг, режим работы магазинов и пр)

Комплекс маркетинга: модель 4P

(Джерри Маккарти, 1964 г.)

- **PRODUCT (продукт)**: ассортимент, качество, ценность, полезность, торговая марка-бренд, сервис, атмосфера, гарантии и пр.
- **Price (цена)**: уровень, скидки, условия оплаты, кредит, периодичность оплаты и пр.;
- **Place (место)**: логистика, каналы сбыта, транспортировка, интерьер, парковка, отношение и культура сотрудников, режим работы и пр.;
- **Promotion (продвижение)**: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта



Комплекс маркетинга: модель 7P

(Б.Бумс и Дж.Битнер, 1981 г.)

- **Product (продукт)**: ассортимент, качество, ценность, полезность, торговая марка-бренд, сервис, атмосфера, гарантии и пр.
- **Price (цена)**: уровень, скидки, условия оплаты, кредит, периодичность оплаты и пр.;
- **Place (место)**: логистика, каналы сбыта, транспортировка, интерьер, парковка, отношение и культура сотрудников, режим работы и пр.;
- **Promotion (продвижение)**: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта;
- **People – (люди)**: персонал компании, персонал сторонних организаций, частные лица (обозреватели рынка услуг, эксперты), потребители услуг и лица, которые влияют на решения потребителей;
- **Process – (процесс)**: уровень обслуживания и качество услуг; уровень модифицирования услуг; наличие послепродажного обслуживания;
- **Physical Evidence – (физическое окружение)**: материальные и нематериальные активы; освещение, температуру; внешний вид сотрудников, комфорт; подарки и т.д.

Комплекс маркетинга: модель 4С (Боб Лотеборн 1990 г.)

Customer needs and wants – потребности и нужды клиента: следует акцентировать внимание не на продукте, а на потребностях и желаниях клиентов;

Cost to the customer – расходы клиента: цена покупки, цена потребления, цена избавления. Необходимо сосредоточиться не на самой цене, а на анализе расходов клиента на удовлетворение его потребностей;

Convenience – удобство покупки: следует абстрагироваться от дистрибуции и начать думать об удобстве. В эру каталогов, кредиток и телефонов люди больше не испытывают необходимости идти в какое-то место;

Communication – коммуникации: следует рассматривать не продвижение, а коммуникации, необходим диалог!

Комплекс маркетинга: модель 12

P

(рынок B&B)

Product – Продуктовая политика.

Price – Ценовая политика.

Place – Дистрибуция/Место.

Personnel-marketing – Внутренний маркетинг.

Points of contacts – Точки контакта.

Process of sales – Процесс продаж/обслуживания.

Points of feedback – Точки / каналы обратной связи.

Positioning / Differentiation – Позиционирование / дифференциация.

Promotion & PR – Продвижение и связи с общественностью.

Participation – Вовлечение потребителя.

Program of loyalty – Программы лояльности.

Politic of social responsibility – Политика социальной ответственности.

Комплекс маркетинга 5P

- **PRODUCT (продукт)**: ассортимент, качество, ценность, полезность, торговая марка-бренд, сервис, атмосфера, гарантии и пр.
- **Price (цена)**: уровень, скидки, условия оплаты, кредит, периодичность оплаты и пр.;
- **Place (место)**: логистика, каналы сбыта, транспортировка, интерьер, парковка, отношение и культура сотрудников, режим работы и пр.;
- **Promotion (продвижение)**: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта;
- **PR (Public Relations)**: установление коммуникаций с потребителями и общественностью для формирования благоприятного имиджа компании, брендинга

Функции маркетинга:

- 1) Исследовательская - клиенты, услуги, конкуренты, законы, конъюнктура рынка;
- 2) Производственная - разработка продукта, организация трудового процесса, поиск информации, партнеров и пр.;
- 3) Сбытовая - формирование спроса, организация продвижения, реклама, личные продажи, имиджмейкерство;
- 4) Управленческая – планирование, организация, мотивация, контроль, аналитика.

Варианты построения структуры службы маркетинга:

- **Организация по функциям** – при достаточно однородной продукции и четкой специализации подразделений по направлениям;
- **Организация по видам продукции** – при наличии несколько товарных групп, торговых марок, ориентированных на различные группы потребителей;
- **Организация по рынкам** – ориентация на определенную отрасль, требующая особых знаний;
- **Организация по территориям** – в каждом регионе номенклатура товаров невелика, а различия между потребителями незначительны.

Управление маркетингом – анализ, планирование, организация, реализация и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и развитие выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения задач организации

Эволюция концепций маркетинга:

1. Концепция совершенствования производства

2. Концепция совершенствования товаров

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий

4. Концепция маркетинга

5. Концепция социально-этичного маркетинга

6. Концепция *Love-маркетинга (маркетинг взаимоотношений, эмоциональный маркетинг)*

основана на любви к потребителям, своей компании, делу, которым занимаешься в высшей степени направлена на эмоции и человеческую душу

Маркетинговая среда фирмы:

Микросреда:

- клиентура;
- поставщики;
- маркетинговые посредники (банки, транспорт, рекрутинг, РА и т.д.).
Аутсорсинг;
- конкуренты;
- контактные аудитории

Макросреда:

- демографическая;
- экономическая;
- природная;
- научно-техническая;
- политическая ;
- культурная.

Характеристики покупателей

1. Факторы культурного порядка:

- Культура потребителя;
- Субкультура;
- Социальное положение

Общественные классы – относительно стабильные, упорядоченные подразделения общества, члены которых имеют схожие интересы, ценности и поведенческие нормы

2. Социальные факторы:

- референтная группа – группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на потребительское поведение человека (членская группа, группа устремления, нежелательная группа);
- семья (наставляющая и порожденная);
- роли и статусы

Характеристики покупателей

3. Личностные факторы:

- возраст и этап жизненного цикла семьи;
- Род занятий;
- Ресурсы потребителей (временные, финансовые, познавательные);
- Образ жизни;
- Тип личности и представление о самом себе.

4. Психологические факторы:

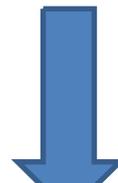
- **Восприятие** – процесс, посредством которого индивид собирает, интерпретирует информацию;
- **Убеждение** – субъективное восприятие потребителем качества товара или марки;
- **Отношение** – проявление какой-то реакции на товар;
- **Сексуальность** – чувственное восприятие;
- **Мотивация** – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения

По мотивации различают 4 категории и 9 стилей жизни:

- 1. Движимые нуждой** – ограничены в ресурсах, зависимы и не склонны планировать что-либо:
 - Борцы за выживание;
 - Борцы с нуждой.
- 2. Побуждаемые извне** – отвечают на вызов, брошенный извне:
 - Люди с выраженным чувством принадлежности к среднему классу;
 - Люди со стремлением к превосходству;
 - Максималисты.
- 3. Побуждаемые изнутри** - люди руководствуются собственными ценностями, внутренним ростом, знают ценность товаров и услуг:
 - «Я-это Я»;
 - Люди, предпочитающие личный опыт;
 - Социально сознательные и ответственные люди.
- 4. Интегрированные** – комбинация ценностей, порождаемых мотивацией извне и изнутри

Особенности маркетинга промышленных товаров (B&B):

- На данном рынке меньше покупателей (олигополия);
- Это крупные покупатели – большие объемы;
- Они сконцентрированы географически;
- Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на потребительские товары;
- Спрос на товары промышленного назначения неэластичен;
- Спрос на них может резко меняться (модернизация);
- Профессионализм покупателей.



Процесс принятия решения о покупке:

1 этап. Осознание проблемы (потребности) – когда ощущается разница между идеальным и реальным состоянием дел у потребителя.

Формы стимулирования осознания потребности:

- просто напомнить клиентам о возможности получить ценный товар;
- информировать о новом товаре;
- увещательная реклама может вызывать переоценку желаемого состояния.

Процесс принятия решения о покупке:

2 этап. Поиск и обработка информации.

Источники информации:

- коммерческие источники (реклама, интернет, выставки и пр.);
- общедоступные источники (средства массовой информации);
- личные источники;
- источники эмпирического опыта.

Различают внутренний и внешний поиск информации.

Процесс принятия решения о покупке:

3 этап. Оценка вариантов (рациональный, эмоциональный, интеллектуальный методы оценки).

4 этап. Решение и покупка товара (что, когда, где, как покупать).

Что может прервать данный процесс?

- изменение мотивации;
- изменившиеся обстоятельства;
- новая информация;
- желаемых вариантов нет;
- ситуационные факторы.

+ импульсные покупки?

Процесс принятия решения о покупке:

5 этап. Потребление продукта

6 этап. Реакция на потребление

Возможные варианты:

- удовлетворение товаром;
- разочарование;
- эффект превзошел ожидания;
- неудовлетворенность.

Основные факторы, учитываемые при покупке на рынке B&B

- Технические характеристики товара;
- Пределы цен;
- Время и условия поставки;
- Условия технического обслуживания;
- Условия платежа;
- Объем заказа;
- Приемлимые поставщики и выбор избранных.

Факторы, влияющие на агентов по закупкам:

- 1. Факторы окружающей обстановки** (уровень первичного спроса, эконом. среда, условия МТС, темпы НТР, политические события и законы, деятельность конкурентов и т.д.)
- 2. Факторы особенностей компании** (цели организации, принятые методы работы, оргструктура, методы принятия решений, стиль управления и т.д.)
- 3. Факторы межличностных отношений** (полномочия, статус, умение убеждать, владение техникой прямых продаж)
- 4. Факторы индивидуальных особенностей личностей** (возраст, уровень доходов, образование, служебное положение, тип личности, умение рисковать и пр.)

Взгляды продавцов на рынок прошли следующие этапы:

- Массовый маркетинг;
- Товарно-дифференцированный маркетинг;
- Целевой (концентрированный) маркетинг;
- Индивидуализированный маркетинг

Целевой маркетинг:

- **Сегментирование рынка** –разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых потребуются отдельные товары:
- **Выбор целевых сегментов рынка** – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;
- **Позиционирование товара на рынке** – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга

Этапы успешного позиционирования товара на рынке

Позиционирование – желание и стремление придать независимое, дифференцированное, уникальное место товару на рынке в сознании целевой аудитории

1. Определение набора возможных конкурентных преимуществ:

- Дифференциация по физическим параметрам;
- Дифференциация по типу обслуживания;
- Дифференциация по персоналу.

2. Выбор конкурентных преимуществ продуктов или компании:

Возможные ошибки:

- Недопозиционирование – смутное представление или не знают для кого;
- Перепозиционирование – слишком узкое представление о компании;
- Неоднозначное позиционирование - непривычное восприятие .

3. Пропаганда выбранных преимуществ среди целевого рынка с

Критерии формирования целевой аудитории

- 1) по географическому принципу;
- 2) по демографическому принципу;
- 3) по психологическому принципу;
- 4) по поведенческому принципу

Сегментирование по географическому принципу

Критерии:

- транспортная сеть в районе;
- численность и плотность населения;
- расположенность в регионе (городе):
- климат;
- структура коммерческой деятельности в районе;
- динамика и перспективы развития региона

Сегментирование по демографическому принципу

- Возраст и этап жизненного цикла семьи;
- Пол;
- Численность населения;
- Уровень доходов;
- Религиозность;
- Количество детей в семье и т.д.

Сегментирование по психологическому принципу

- Общественный класс;
 - Образ жизни;
 - Тип личности

Сегментирование по поведенческому принципу

Покупатели делятся на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на него:

- 1) **Повод для совершения покупки;**
- 2) **Искомые выгоды:** (по Р.Хейли) «искатели статуса», «жизнелюбы», «консерваторы», «рационалисты», «независимые», «гедонисты»;
- 3) **Отношение к покупке и потреблению** – восторженное, благожелательное, безразличное, негативное;
- 4) **Статус пользователя** – бывшие пользователи, пользователи-новички, регулярные пользователи;
- 5) **Интенсивность потребления** – слабая, умеренная, активная;
- 6) **Степень приверженности к потребляемому товару** : безоговорочные приверженцы, терпимые приверженцы, непостоянные приверженцы, странники.

Сегментирование на рынке B&B

ПРИЗНАКИ:

- Демографический;
 - Операционный;
 - Закупочный;
- Ситуационный;
 - Личностный;
- По конкурентам

Сегментирование рынка по демографическому принципу

Переменные:

- Отрасль производства;
- Размер компании;
- Местонахождение;
- Отрасли –потребители;
- Регионы- потребители

Операционный признак:

- Технология:
- Статус пользователя (с низкой, средней или высокой степенью потребления);
- Объем требуемых товаров/услуг

Сегментирование по закупочному признаку

- Организация снабжения (централизованно-децентрализованно);
- Структура власти (какая служба главная в принятии решения);
- Структура существующих взаимоотношений (с кем их строить – с постоянными или перспективными партнерами);
- Политика в области закупок (покупка, лизинг и пр.)
- Критерий закупки (качество, цена, новизна, инновационность, сервис)

Ситуационный признак

- Срочность;
- Область применения;
- Размер заказа

Личностный признак

- Сходство покупателя и продавца;
- Отношение к риску;
- Лояльность

По конкурентам

- Продукт;
- Цены;
- Каналы сбыта;
- Продвижение продуктов на рынки

Маркетинговая разработка товаров

1. Маркетинговая классификация
товаров

2. Брендсовая политика компании

3. Этапы разработки новых товаров

4. Особенности продуктов в СКС

5. Жизненный цикл товара

РЫНКИ:



B&B

business&business

B&C

business&CONSUMERS

C&C

consumers& consumers

B&G

business
&government

G&B

government&business

Маркетинговая классификация товаров (на основе покупательских привычек потребителей):

1. Товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки, товары для экстренных случаев);

FMCG – (англ. - fast moving consumer goods)

+ какие это товары? + чем отличается их позиционирование на рынке?

2. Товары предварительного выбора

3. Товары особого спроса

4. Товары пассивного спроса

Главное в продукте – его ценность!!

- какие выгоды и преимущества принесет потребление продукции вашей компании?

Уоррен Баффет:
Цена то, что вы платите,
Ценность – это то, что вы
приобретаете!

Ценность товара, ощущаемая потребителем, определяется как разница между общей ее ценностью и общими издержками потребителя:

- ценность продукта;
- ценность услуг;
- ценность персонала;
- ценность имиджа

Общие издержки потребителя:

- денежные издержки;
- временные издержки;
- энергетические затраты;
- эмоциональные затраты

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

- увеличение потребительской ценности товара за счет более эффективного применения маркетинговых усилий

Основные термины товарно-знаковой практики

1. **Торговая марка** - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр.
2. **Марочное название** - часть марки, которую можно произнести.
3. **Марочный знак** – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести.
4. **Товарный знак** - фирменная марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой ®

Виды марок

- 1. Марка производителя** — создается производителем и принадлежит ему (IBM, Mars, Armani);
- 2. Розничная марка** — марка магазина, посредника, под которой товары продаются (Marc&Spenser, Otto, Aschan);
- 3. Лицензионные марки**(вариант - франчайзинговые) - покупка права на использования бренда для выпуска товаров и услуг;
- 4. Комбинированные марки** (ко-брендинг)

Различия между торговой маркой и брендом:

Торговая марка

- зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр

Бренд

- совокупность всех выгод, эмоциональных и рациональных ценностей, ассоциаций, впечатлений, получаемых потребителями от товара, то есть образ, выполняющий функцию продвижения товара

Брендинг – маркетинговый и управленческий процесс по созданию известной торговой марки, построению каналов ее оптимального доведения до клиентов, формированию позитивного образа марки и расширению круга ее лояльных потребителей

Отличительные черты бренда:

- широкая известность и узнаваемость;
- обладание четкой индивидуальностью;
- уникальность продуктов;
- хорошая история компании и ее марки;
- постоянство качества и доверие к марке;
- привлекательность продуктов;
- определенные эмоции и статус – это образ и репутация!

Ребрендинг – модернизация торговой марки с целью усиления бренда, повышения его жизнеспособности

Рейтинг самых дорогих мировых брендов в 2017 г. (Forbes)

№ Компания	Страна	Отрасль	Траты на рекламу, в год , млрд.\$	Стоимость бренда, млрд.\$
1.Apple	США	IT продукция	1,8	154, 1
2.Google	США	IT услуги	3,2	82,5
3.Microsoft	США	IT технологии и услуги	1,9	75,2
4.Coca-Cola	США	Пищевая продукция	4,0	58,5
5.Facebook	США	Соц.сети	0,28	52,6
6.Toyota	Япония	Автом. пром-сть	3,6	42,1
7.IBM	США	Комп. пром-сть	1,3	41,4
8.Disney	США	Кинопром-сть	2,6	39,5
9.McDonalds	США	Общест. питание	0,72	39,1

Требования к марочному названию фирмы: (**нейминг**)

- быть коротким и отличным от конкурентов (*отстройка*);
- оно должно содержать намек на выгоды продукта;
 - ассоциироваться с определенным качеством;
- должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания, обладать новизной;
 - соответствовать целевой аудитории;
- необходимо четкое отличие от других торговых марок;
 - иностранное название пишется в русской транскрипции

Основные способы нейминга

- 1. Классический** — название напрямую зависит от сферы бизнеса («Веселый молочник», «Коляда-театр»);
- 2. Географический** - создание таких имен основывается на привязке к ближайшей достопримечательности, местной легенде или многовековым традициям (пиво «Жигулевское», «УралОпераБалет», кафе «Малахит»);
- 3. Составной** — основывается на создании словоочетаний («Смешарики», «Скороед»);
- 4. Описательный** — словообразование, характеризующее деятельность организации (трактир «У Вани», Свердловский театр музыкальной комедии», «Центр народного творчества»);
- 5. Ассоциативный** — придуманные красочные, чувственные названия, которые ассоциируются с услугой или продукцией компании (сок «Сады Придонья», йогурт «Ростишка», «Литературный квартал»)

Варианты названия организации

- инициалы (D&G, ABB);
- придуманные названия (Sony, Конфи, Дженерал Моторс);
- мифологические образы (Гермес, Дионис, Nike, Клеопатра, Атлант);
- числа (Монетка, Копейка, Пятерочка, портвейн 777);
- имена собственные (Mercedes, Коркунов, Тиньков, Смирнов, Adidas, Lipton);
- географические названия (Балтика, Невское, Шампань, Европа+, Венеция, Арарат);
- иностранные слова (Pinta, Megamart);
- сочетания слов (Чай вдвоем, Сибнефть, J7)



Скороед



Скороед

КАФЕ ВКУСНОГО ПИТАНИЯ

09:00-21:00
 без перерыва
 без выходных

КУРИТЬ
 ЗАПРЕЩЕНО
 ← 15 м

ПРИГЛАШАЕМ НА РАБОТУ

**КАССИРОВ
 ПРОДАВЦОВ**
 (график 2/2 з/п от 25.000
 график 3/1 з/п от 35.000)

РАБОТНИКОВ РАЗДАЧИ
 (график 2/2 з/п от 21.000
 график 3/1 з/п от 31.000)

ПОВАРОВ
 (з/п от 22.000 график 2/2)
 (з/п 27.000 график 5/2)

ДЕСЛАВНОЕ ПИТАНИЕ
 ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПУБЛИЧНЫЕ УСЛУГИ
 24 часа круглосуточно

8 912 62 56 331

Важность торговой марки (бренда) определяется следующими причинами:

- Облегчается идентификация компании и товаров на рынке;
- Повышается ответственность фирмы за качество товаров и услуг;
- Гарантируется, что товар обладает определенным качеством и статусом;
- Обеспечивается юридическая защита марочных товаров;
- Она является нематериальным активом компании;
- Укрепляется корпоративный имидж и формируется корпоративная культура;
- Сокращаются затраты на маркетинг и продвижение услуг;
- Компании легче проводить расширение товарной линии, легче выводить новые услуги на рынок

МАРОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ

- 1.Расширение товарной линии** — распространение названия торговой марки в рамках одной товарной категории.
- 2.Расширение границ торговой марки** - распространение названия марки на новые товары из другой категории. **Зонтичный бренд.**
- 3.Мультимарки** - разные названия марок для одной товарной категории.
- 4.Введение новых торговых марок для новых категорий товаров при диверсификации.**

МАРОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ

5.Ко-брендинг — маркетинговые альянсы брендов, те объединение брендов для продвижения своих продуктов в едином пакете — синергетический эффект!!!

Это дает возможность:

- увеличить добавленную стоимость;
- привлечь новых покупателей;
- увеличить продажи;
- выйти на новые рынки;
- снизить затраты на продвижение;
- повысить узнаваемость брендов;
- снизить риски.

МАРОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ

Различают:

а) вертикальный ко-брендинг — продвижение другой компании в качестве суббренда (в Мак Дональдсе Coca Cola);

б) горизонтальный ко-брендинг - для создания новых продуктов

(Sony - Ericsson)

6.Private lable — уникальная торговая марка, продукты продаются только в данной компании (торговой сети)

7.Дженерики — товары, продающиеся без торговой марки

8.Ребрендинг - процесс модернизации торговой марки с целью усиления ее позиций на рынке

Этапы создания нового продукта:

1. Разработка стратегии нового продукта
2. Генерация идей
3. Отбор идей
4. Разработка замысла продукта
5. Бизнес-план
6. Разработка продукта
7. Испытание в рыночных условиях
8. Коммерческое предложение

1-й этап: разработка стратегии нового товара –
определить роль нового продукта с точки зрения
корпоративных целей

Внешние факторы:

- отстаивать долю рынка;
- закрепиться на новом рынке;
- захватить рыночный сегмент.

Внутренние факторы:

- поддерживать образ инновационной фирмы;
- использовать сильные стороны фирмы;
- обеспечить приток наличности;
- увлечь сотрудников фирмы новыми интересными задачами.

2-й этап: генерация идей

1) Логические методы:

- морфологический метод;
- проблемный анализ.

2) Интуитивные методы:

- метод «мозговой атаки»;
- метод 635;
- синектика

3 этап – отбор идей:

выявить и отсеять непригодные идеи

Критерии отбора идей:

- соответствие целям развития фирмы;
- наличие соответствующих ресурсов и возможностей;
- совместимость с другими продуктами фирмы;
- наличие маркетинговых возможностей

4 этап – разработка замысла продукта:
формирование образа продукта

в какой форме, где, как, когда будет
оказываться продукт, т.е.
конкретное представление о
продукте

5 этап – бизнес-план: экономическое обоснование нового продукта

В бизнес-плане следует провести:

- экономический анализ (себестоимость, прибыль, прогноз рынка и объем продаж);
- обзор стратегии маркетинга (структура и величина целевого рынка, возможные конкуренты, предполагаемая цена, объем расходов на маркетинг);
- правовые аспекты создания и реализации продукта;
- последствия продажи продукта (доля рынка, ответ конкурентов в регионе, изменения в поведении конкурентов и пр.)

6 этап – разработка продукта:
процесс создания ценного продукта

Используя ресурсы организации с помощью методов разработки детально разрабатывается продукт для целевой аудитории

7 этап – испытание в рыночных условиях:
тестирование продукта

Виды рыночного тестирования:

- а) *пробный маркетинг* – ограниченная продажа товаров или услуг в определенном месте (фокус-группа);
- б) *имитационное тестирование* – в массовых местах рассказывают, показывают, рекламируют новый товар или услугу

8 этап – коммерческое производство

товаров:

массовое производство товаров

с целью получения доходов

При запуске товара на рынок организация должна решить следующие вопросы:

- **Когда** выпустить новинку на рынок;
- **Где** – в одном месте или сеть;
- **Кому** – выбрать сегмент;
- **Как** – какие маркетинговые средства будут использоваться

Особенности продуктов в СКС

- 1. Физическая неосвязаемость культурных услуг**, но их потребление может влиять на изменение физического, морального, этического, духовного состояния потребителя, поэтому необходимо в коммуникационной политике большее внимание уделять материальной визуализации продуктов организаций;
- 2. Вовлеченность потребителей услуг в действие** и возможная эмпатия партнеров;
- 3. Невозможность** силами производителей услуг **обеспечить постоянное качество** используемых ресурсов и получаемых результатов;

Особенности продуктов в СКС

4. **Потребителям сложно оценить качество услуг,** следовательно необходимы дополнительные коммуникации для разъяснительно-образовательной работы;
5. **Индивидуализация коммуникаций,** с учетом дифференциации посетителей, разнообразия их восприятия культурных продуктов, а также важность обсуждения увиденного.

Не случайно все большее место для коммуникаций занимают социальные сети, где пользователи могут высказать свое мнение о культурных продуктах, обменяться мнениями, а также напрямую пообщаться с деятелями культуры, для которых немаловажно услышать и прочитать мнения тех, для кого они работают;

Особенности продуктов в СКС

6. Услуги культуры и искусства включают три компонента:

- а) *основной продукт*, при определении которого необходимо ответить на вопрос: что в действительности приобретает потребитель, ради каких преимуществ он обращается к производителю услуги;
- б) *дополнительные услуги*, сопровождающие основной продукт, способствуя и повышая его полезность для потребителей;
- в) *вспомогательные услуги*, помогающие потреблять основной и дополнительный продукты и привлекающие своим сервисом

Особенности продуктов в СКС

7. Специфика организаций культуры **требует креативного подхода к организации бизнес-коммуникаций**, внесение творческого начала в коммуникационную политику организации, начиная с логотипа, названия, фирменного стиля, заканчивая содержанием проводимых мероприятий;
8. Необходимость взаимодействия с бизнес-структурами, то есть фандрайзинговая деятельность, которая включает PR-активность, спонсорство, меценатство, грантовую поддержку, государственные (муниципальные) заказы, формирование партнерских отношений с бизнес-структурами

Жизненный цикл товара

- это период времени с момента появления товара на рынке до его ухода с рынка.

ЖЦТ подразумевает следующее:

- срок жизни любого товара ограничен;
- жизненный цикл товара на рынке проходит несколько этапов, каждый из которых не только открывает перед продавцом определенные возможности, но и ставит свои проблемы;
- на разных этапах ЖЦТ прибыль, инвестиции, цены варьируются;
- каждый этап требует особого подхода к стратегии в области

Жизненный цикл товара состоит из 4 этапов:

1. Этап выведения товара на рынок —

период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынке. В связи с большими затратами по выведению, прибылей здесь еще нет, цены завышенные.

*Затраты на стимулирование сбыта наивысшие,
чтобы:*

- информировать потенциальных потребителей о новом неизвестном товаре;
- побудить их к апробированию товара;
- обеспечить этому товару массовое распространение через множество точек

Этап выведения нового товара на рынок

На этом этапе могут использоваться четыре стратегии:

- 1) Стратегия интенсивного маркетинга** - повышенная цена, много средств на рекламу и стимулирование сбыта. Она выгодна при следующих условиях:
 - покупатели в основном не знают о товаре;
 - те, кто уже знает о товаре, не смущается цена;
 - когда необходимо противодействовать конкуренции и выработать у потенциального покупателя предпочтительное отношение к вашему товару (новые модные бренды, музыкальные группы, солисты, выставки и пр.)

Этап выведения нового товара на рынок

2) Стратегия выборочного проникновения — цена высокая при незначительном стимулировании сбыта, те низкие расходы на маркетинг. Условия:

- если емкость рынка небольшая;
- выгодно, когда товар большинству покупателей известен;
- когда покупатели готовы платить высокую цену за товар
- конкуренция незначительна (элитные сигары, виски, звезды в клубах)

Этап выведения нового товара на рынок

3) Стратегия широкого проникновения

— цены низкие, а затраты на маркетинг высокие. Условия:

- велика емкость рынка;
- покупатели плохо осведомлены о товаре;
- высокая цена неприемлема для большинства покупателей;
- сильная конкуренция (новые блокбастеры, новые услуги сотовых операторов и пр.)

Этап выведения нового товара на рынок

4. Стратегия пассивного маркетинга —
опирается на низкую цену и
незначительные расходы на маркетинг.

Условия:

- большая емкость рынка;
- хорошая осведомленность о товаре;
- отказ от приобретения дорогого товара;
- незначительная конкуренция (Кока-Кола, новые заведения fast food)

Жизненный цикл товара

2. Этап роста — период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей. Цены на прежнем уровне или слегка снижаются, затраты фирм на маркетинг сохраняются на прежнем уровне или увеличиваются — конкуренты!!!. Для максимальной продолжительности этого этапа нужно использовать следующие подходы:

- повышение качества новинки, придать ей дополнительные свойства;
- проникновение в новые сегменты рынка;
- использование новых каналов сбыта;
- переориентировать часть рекламы с информирования до стимулирования;

Жизненный цикл товара

3. Этап зрелости — период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или уменьшаются в связи с ростом затрат на защиту товаров от конкурентов.

На этом этапе идет активная работа по модификации товаров (инновации, вариации, дифференцирование на разные сегменты и пр.)

Жизненный цикл товара

4. Этап спада, умирания — период резкого падения сбыта и уменьшения прибылей. Здесь возможные следующие стратегии:

- увеличение инвестиций с целью захвата лидерства или укрепление позиций на рынке;
- сохранение определенного уровня инвестиций, пока не прояснится ситуация;
 - избирательное уменьшение инвестиций, отказ обслуживать менее выгодных потребителей;
- отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денег;
 - отказ от производства товаров и продажа

Ценовая политика компании

1. Сущность, этапы ценообразования на фирме
2. Стратегические и тактические подходы ценообразования

Ценовая политика компании

+ Различие между ценой, стоимостью себестоимостью товара?

Функции цены:

- Сбалансирование спроса и предложения на рынке;
- Планово-учетная функция;
- Стимулирующая функция;
- Распределительная функция.

Ценовая политика фирмы – важнейшая часть маркетинговой политики, состоящая в установлении цен, обеспечивающей самоокупаемость и развитие компании, включающая выбор метода ценообразования, ценовой стратегии и т.д.

Ценовая политика компании

Основные элементы цены при ее формировании:

Полная себестоимость + прибыль = **цена изготовителя**;

+ НДС, акциз (косвенные налоги);

+ издержки посредника + прибыль посредника + НДС на затраты посредника = **посредническая надбавка**;

+ издержки торговой организации + прибыль торговой организации + НДС на затраты торговой организации = **торговая надбавка**.

Виды цен: оптовая цена на продукцию в промышленности, трансфертная цена, розничная цена, закупочная цена, цена на продукцию в строительстве, тарифы на грузовые и пассажирские перевозки, тарифы на услуги, внешнеторговые цены.

Этапы установления цен:

1. Постановка целей ценообразования
2. Определение спроса с учетом эластичности товара (емкость рынка определяется тремя способами: оценка объема производства товара, оценка объема потребления, оценка рынка по аналогии к уже известному товару)
3. Оценка издержек – калькуляция
4. Анализ **цен и товаров** конкурентов, а также их реакция на повышение или понижении цены вашей фирмой

Этапы установления цен:

5. Выбор метода ценообразования

(«средние издержки+прибыль», на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, на основе ощущаемой ценности товара, с ориентацией на конкуренцию – следование за ценами лидера, на основе привычных цен, престижные цены, сравнительный(аукционный).

6 этап. Установление окончательной цены:

- психология восприятия цены покупателем;
- влияние цены на других участников рыночной деятельности;
- установление **ломаной цены**

Стратегии ценообразования

1. Установление цены на новый товар:

- «снятия сливок»;
- «прочного внедрения на рынок»

2. Ценообразование по географическому принципу

3. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

Тактические подходы

1. Установление цен со скидками:

- сконто-скидки;
- скидка за опт;
- скидка за лояльность;
- сезонные скидки.

Правила для проведения промоакций по снижению цен:

правильный выбор товаров для промоакции, определение размера скидки, перемещение этих товаров в другие зоны, анализ покупательского потока и перекрестных продаж, во что они обходятся, оценка эффективности промоакций, воздействие промоакций на имидж предприятия.

Тактические подходы

2. Установление цен для стимулирования сбыта:

- цены на некоторые товары как на «убыточных лидеров»;
- цены для особых случаев («счастливей час», «горящие путевки», рождественские распродажи и т.д.);
- премии-компенсации;
- выгодный кредит

Тактические подходы

3. Установление дискриминационных цен:

- По возрастному принципу;
- По половому признаку;
- С учетом времени;
- С учетом вариантов предложения;
- С учетом местонахождения

Тактические подходы

4. Демпинг

Классическая схема демпинга (на товары с эластичным спросом):

- резкое снижение цен;
- увеличение доли рынка;
- повышение цен

*Добросовестный и недобросовестный
демпинг*

Маркетинговые исследования

1. Цели и критерии маркетинговых исследований
2. Основные этапы проведения маркетинговых исследований
3. Методы сбора данных для исследований
4. Правила составления вопросника
5. Изучение конкурентов и завоевание преимущества в конкурентной борьбе

Маркетинговые исследования:

- это систематический сбор, анализ, и обработка информации, позволяющие менеджерам более эффективно использовать рыночные возможности за счет своевременного выявления и решения маркетинговых задач

По области применения МИ принято делить на два типа:

1. Направленные на выявление проблем;
2. Направленные на решение проблем

Маркетинговые исследования

Маркетинговая информационная система – это совокупность персонала, оборудования, процедур, методов, предназначенных для обработки, анализа, распространения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решения

Классификация маркетинговых исследований

1. По цели проведения:

- а) прикладное- решение текущей практической проблемы;
- б) фундаментальное – решение технологической, модельной проблемы, новых возможностей;

2. По поставленной задаче:

- а) разведка - постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой или для разработки или для корректировки маркетинговых планов;
- б) описание – описание маркетинговых проблем, рынков, отношение потребителей к продуктам, торговой марке и т.д. Здесь нет ответа на вопрос «Почему?», а ищутся ответы на вопросы «кто, что, где, когда, как?»;

Классификация маркетинговых исследований

в) эксперимент – сбор первичной инфо путем апробирования у разных групп обследуемых различных факторов, влияющих на результаты исследования, здесь ищется ответ на вопрос – «почему?»;

г) казуальное – проверка гипотезы о влиянии факторов макро-и-микросреды, внутренней среды компании на маркетинг-микс, то есть изучаются причинно-следственные связи

3. От способа получения информации:

а) кабинетные исследования – сбор вторичной информации, полученной другими авторами для других целей;

б) полевые – сбор первичной информации, для чего проводятся специальные исследования для решения конкретных проблем.

Классификация маркетинговых исследований

4. От метода сбора данных:

- а) качественное – поисковое исследование, основанное на малых выборках для глубокого изучения проблемы;
- б) количественное – сбор информации и ее представление в количественном выражении на основе статистического анализа.

5. От периодичности проведения МИ:

- а) одноразовые – на решение одной проблемы;
- б) периодические – повторяющиеся исследования через определенный промежуток времени для анализа динамики объекта в разных условиях;
- в) непрерывное – постоянные исследования с целью анализа динамики и тенденций рыночных процессов, накопление информации для принятия важных решений

Классификация маркетинговых исследований

6. От плана исследования :

- а) поисковое – для выявления проблем фирмы;
- б) итоговое – для принятия окончательного оптимального решения

7. От источника информации:

- а) инициативное – проводящееся за свой счет с возможной дальнейшей продажей продукта исследования;
- б) заказное – оплаченное заказчиком для получения первичной информации;
- в) омнибусное – оплачиваемое группой заказчиков (ассоциацией) с целью экономии средств

Основные этапы исследования рынка

1. Определение проблемы и целей исследования:

1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований;

1.2. Определение проблемы;

1.3. Формулировка целей маркетинговых исследований

2. Разработка плана исследований:

- выбор методов проведения маркетингового исследования;
- определение типа необходимой информации и источников ее получения;
- определение методов сбора необходимых данных (количественные и качественные);
- определение процедур измерения и разработка форм для сбора данных;
- разработка выборочного плана и определения объема выборки.

Основные этапы исследования рынка

3. Реализация плана исследований:

- сбор данных;
- анализ данных.

4. Интерпретация полученных результатов и их оформление.

Основные этапы исследования рынка

1.1. Определение потребности - ситуации, когда **не** возникает такой потребности:

- Информация уже имеется (вторичная);
- Недостаток информации для проведения МИ;
- Отсутствуют необходимые ресурсы;
- Затраты превышают ценность результатов МИ

Основные этапы исследования рынка

1.2. Определение проблемы исследования включает:

- Выявление симптомов;
- Четкое изложение возможных причин или глубинных проблем;
- Выявление полного списка альтернативных действий, которые могут предпринять для решения проблем.

Для выявления маркетинговых проблем обычно используются следующие подходы:

- *Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности (статистика, отчеты, баланс, аудит и пр.);*
- *Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов;*
- *Наблюдение за реализацией маркетинговых функций*

Основные этапы исследования рынка

Методы проведения исследований:

- Методы анализа документов;
- Методы опроса;
- Экспертные оценки;
- Экспериментальные методы;
- Экономико-математические методы (статистический, многомерный – факторный, кластерный; имитационный и т.д.)

Основные этапы исследования рынка

2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения:

- *Первичные данные* – получают в результате специально проведенных исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы – **полевые исследования**. Их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментов;
- *Вторичные данные* – информация, собранная ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей МИ фирмы – **кабинетные исследования**.

Основные этапы исследования рынка

Вторичные данные можно получить из внутренних и внешних источников:

- *Внутренние* – отчеты компании, беседы с сотрудниками, МИС, бухгалтерские и финансовые отчеты, годовые отчеты для акционеров, обзоры жалоб потребителей, деловая корреспонденция и т.д.);
- *Внешние* – данные международных организаций (МВФ, ООН), законы государства, постановления правительства, официальная статистика, периодическая печать, информация с бирж, от банков и т.д.

+ Европейская компания-производитель сыров возвращается на российский рынок после отмены продовольственных контрсанкций.

КАКИЕ КАБИНЕТНЫЕ И ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НУЖНО ПРОВЕСТИ И КАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ СОБРАТЬ?

Методы сбора данных

Количественные:

- *Структурированные опросы* (когда респонденты отвечают на одни и те же вопросы) и *неструктурированные* – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов;
- Устный и письменный опросы

Качественные:

- Наблюдение;
- Фокус-группа;
- Глубинное интервью;
- Анализ протокола;
- Проекционные методы;
- Эксперимент;
- Экспертные оценки;
- Кластерный анализ

Качественные маркетинговые исследования

Наблюдения – метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями, ситуациями.

Классификация наблюдений:

- Прямые и непрямые;
- Открытые и скрытые;
- Структуризованные и неструктуризованные;
- Осуществляемые с помощью человека и технических средств;
 - Mystery shopper;
 - Hall&Home test

Качественные маркетинговые исследования

Прямое наблюдение – непосредственное наблюдение за поведением покупателей в магазине;

Непрямое наблюдение – изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение (выручка, динамика товарных запасов и т.д.);

Открытое наблюдение – предполагает, что люди знают, что за ними наблюдают при проведении специальных экспериментов (но чтоб это не влияло на само наблюдение!!!);

Скрытое наблюдение - покупатели и продавцы не догадываются о наблюдении

Качественные маркетинговые исследования

Структуризованное наблюдение - исследователи заранее определяют, что они будут наблюдать и какую информацию регистрировать (для этого используют стандартные листы наблюдения);

Неструктуризованное наблюдение – исследователи фиксируют все виды потребительского поведения, заранее не определяя вид информации;

Человек-наблюдатель может быть заменен специальными техническими устройствами для большей точности (сканеры в кассовых аппаратах, регистраторы машин на улицах или в торговых центрах, ТВ-приставки и т.д.)

Качественные маркетинговые исследования

Тайный покупатель (mystery shopper)

- метод исследования, который применяется как в рамках маркетингового исследования, направленного на оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения товара или услуги, так и с целью измерения уровня соблюдения стандартов обслуживания клиентов сотрудниками в организации (*мнимый покупатель, мистери шоппинг, тайный клиент, секретный покупатель, скрытый покупатель, контрольный клиент, анонимный покупатель, аудит служб заказчика* и др)

Проверки тайным покупателем могут осуществляться не только посредством визитов на проверяемые объекты, но и посредством телефонных звонков, обращений по электронной почте и т. д. в зависимости от проверяемых процедур обслуживания. В качестве объектов исследования выступают продавцы и консультанты в торговых точках, телефонные менеджеры и консультанты, online-консультанты на сайте менеджеры, обрабатывающие заявки по электронной почте и через форму заказа на сайте

Качественные маркетинговые исследования

В рамках проверок могут оцениваться следующие параметры:

- соблюдение сотрудниками норм этикета (приветливость, доброжелательность и т. п.);
- дисциплина;
- внешний вид сотрудников и соответствие фирменному стилю компании;
- выполнение сотрудниками стандартов работы;
- чистота и порядок в помещении и на рабочих местах сотрудников;
- навыки работы с клиентом,
- скорость обслуживания;
- вспомогательные и рекламные материалы и др.

Качественные маркетинговые исследования

Также предполагается выполнение следующих задач тайным покупателем:

- попытка возврата только что купленного товара;
- изображение «вредного» клиента, который задает много неприятных вопросов, придирается к персоналу, хамит;
- скрытая аудиозапись общения продавца/покупателя;
- заполнение отчета/анкеты, где тайный покупатель должен ответить на вопросы типа «В течение какого времени после прихода в салон к вам обратился сотрудник?», «Какую марку продукта вам рекомендовал продавец?» и дать оценку поведению персонала (по таким параметрам, как доброжелательность, убедительность, конфликтность и пр.)

Качественные маркетинговые исследования

Бюджет и объём работы зависят от определённых параметров:

- количество торговых точек, участвующих в мониторинге;
- количество проверок одной точки;
- профиль тайного покупателя;
- ротация тайных покупателей
- наличие покупки;
- документация (анкета и иные документы, необходимые для проведения исследования);
- содержание анкеты;
- количество отчётов (объем, периодичность) и др.

Расценки - в Москве от 500 до 2000 рублей, в регионах – от 20 до 600 руб.

Качественные маркетинговые исследования

Hall-test & Home test

1. **Холл-тест** является специальным тестом, основанном на анкетировании респондентов по поводу восприятия товара, услуги, названия, торговой марки, упаковки и т.д. Проводится в офисах, предполагает непосредственный контакт респондента с тестируемым объектом. Его разновидность – **«тест вслепую»** - респонденты не знают торговую марку тестируемого продукта.

2. **Хом-тест** – аналогичен холл-тесту, только тестирование проводится в домашних условиях

Качественные маркетинговые исследования

Преимущества наблюдений:

- Изучается реакция, отношения конкретных потребителей;
- Отсутствует влияние продавцов и производителей товаров на поведение потребителей

Недостатки наблюдений:

- Изучается малая группа людей;
- Субъективность толкования данных;
- Невозможно вскрыть мотивы, отношения, лежащие в основе поведения;
- Трудоемкость процесса

Качественные маркетинговые исследования

+ Вы скрыто изучаете поведение покупателей в отделе минеральной воды в супермаркете. Вам нужно провести структуризованное наблюдение, для этого составьте форму для занесения данных для облегчения процесса наблюдения и подведения ИТОГОВ

Качественные маркетинговые исследования

Метод Фокус-группы

- это неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий (модератор), непринужденно берет у небольшой группы респондентов.

Цели этого метода:

- Генерация идей;
- Ознакомление с запросами потребителей, их мотивацией, отношением к марке, продукту, методам продвижения;
- Изучение разговорного словаря потребителей (сленга);
- Изучение эмоциональной и поведенческой реакции на определенные виды рекламы;
- Лучшее понимание данных, собранных при количественных исслед.

Качественные маркетинговые исследования

Условия:

- Оптимальный размер группы – 8-12 чел.;
- Состав группы – гомогенный (по возрасту, виду деятельности, семейному положению и т.д.);
- Респонденты не знакомы с модератором;
- Время – не более 1,5 часов;
- Мотивация – или деньги или расплата товарами или услугами ;

Качественные маркетинговые исследования

Преимущества ФГ:

- Возможность честно и свободно излагать свои мысли, генерировать новые идеи;
- Возможность для заказчиков принимать участие в формулировании целей и задач дискуссии, наблюдать за их работой;
- Возможность изучать респондентов;
- Разнообразии направлений использования данного метода

Недостатки ФГ:

- **Возможная непрезентативность;**
- **Субъективная интерпретация полученных результатов;**
- **Высокие затраты на 1 участника группы**

Качественные маркетинговые исследования

Глубинное интервью – последовательное задавание вопросов квалифицированным интервьюером респонденту группы в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме. Чаще задаются вопросы, начинающиеся с «Почему?».

Сложность ГИ – суммирование индивидуальных вопросов в итоговый отчет

Качественные маркетинговые исследования

Анализ протокола – размещение респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен описать все факторы и аргументы, которыми он руководствуется при принятии решения (например, при покупке жилья);

Проекционные методы - респонденты помещаются в определенную имитируемую ситуацию в надежде, что они выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса (отношение к алкоголю, наркотикам, чаевым и пр). Не все готовы обсуждать, используются ассоциативные методы, тестирование, разыгрывание по ролям и пр.

Качественные маркетинговые исследования

Экспериментальное исследование – сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях.

Эксперимент – манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых факторов (меняется цена, затраты на рекламу, носители рекламы при одновременном сохранении ассортимента и качества товаров)

Качественные маркетинговые исследования

Выделяют два типа экспериментов –
лабораторные и полевые.

Лабораторный эксперимент – соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключения влияния побочных факторов (при оценке рекламы приглашаются только репрезентативные покупатели. Широко используется компьютерная техника – например, виртуальные прогулки по супермаркету с выбором товаров и регистрация реакции покупателей на маркетинговые акции.

Полевые эксперименты проводятся в реальных условиях, для этого нужно больше времени и ресурсов. Чаще всего это пробный маркетинг (test marketing).

+Тестирование новой марки шоколада «Россия» – как, где, когда?

Качественные маркетинговые исследования

Тестирование бывает:

1. *Стандартное* – продукты и другие переменные комплекса маркетинга испытываются через обычные каналы сбыта (в двух городах с разным объемом рекламы и различными уровнем цен);
2. *Контролируемое* – проводится специализированными компаниями – товары реализуются через определенных дистрибьюторов, поощряемых за участие в проведении эксперимента;
3. *Электронное* – участники получают специальные идентификационные карточки, которые предъявляют при покупке товара – фиксируются демографические характеристики покупателя;
4. *Имитационное* – используется ограниченное количество данных о реакции потребителей на новый продукт, которые вводятся в модель - реакция только на цену, или рекламу, или дегустирование и т.д.

Качественные маркетинговые исследования

Экспертная оценка - проведение опроса (устного или письменного) среди профессиональных специалистов в определенной сфере деятельности, в котором высказываются мнения, обосновываются высказанные оценки, прогнозируются перспективы развития отрасли, предлагаются пути решения проблем

Количественные исследования

Опрос – сбор первичной информации путем прямого задавания вопросов относительно уровня знаний респондентов, отношения к продукту, предпочтений покупательского поведения.

Опрос бывает *структурированный* (отвечают на одни и те же вопросы), и *неструктурированный* – вопросы задаются в зависимости от полученных ответов

Качественные исследования

Кластерный анализ (cluster — англ. - сгусток, пучок) - многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы.

Данный анализ используется при сегментации рынка, анализа поведения потребителей, позиционирования продуктов в определенную рыночную нишу (например, объединить покупателей последней модели iPhone по доходам, стилю жизни и статусу)

Количественные исследования

Достоинства опросов:

- Высокий уровень стандартизации;
- Легкость реализации;
- Возможность проведения глубокого анализа;
- Возможность табулирования и проведения статистического анализа;
- Возможность анализировать полученные результаты применительно к разным сегментам.

Три способа получения информации про опросах:

1. Путем задавания вопросов интервьюерами;
2. Путем задавания вопросов с помощью компьютера;
3. Путем самостоятельного заполнения анкет респондентами

+ достоинства и недостатки каждого из способов?

Количественные исследования

Панель – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, при этом предмет исследования остается неизменным.

Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации, эксперты.

Панель дает возможность сравнивать результаты, устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений.

Количественные исследования

Классификация панелей:

- *По времени существования* – кратковременные (не более 1 года), долгосрочные (до 5 лет);
- *По характеру изучаемых единиц* – потребительские панели, торговые, промышленные, экспертные;
- *По характеру изучаемых проблем* – специализированные и общие;
- *По методам получения информации:*
 - члены панели высылают требуемую информацию почтой;
 - члены панели интервьюируются;
 - Члены панели заполняют дневники и опросные листы, но собирают инфо или специальные работники или высылаются самими по почте;
 - Сканированные данные собираются у участников панели, распознаваемые по идентификационным карточкам

Методика составления вопросника

Вопросник – опросные лист для проведения анкетирования.

Вопросник выполняет следующие функции:

- Переводит цели исследования в вопросы;
- Стандартизирует вопросы и форму ответа на них;
- Текст и последовательность вопросов способствуют кооперации интервьюера с респондентами, стимулирует получение ответов на все вопросы;
- При автоматическом программировании данного вопросника в компьютер ускоряет анализ результатов исследования, глубина и корреляции результатов

Процесс составления вопросника:

1. Определение целей опроса.
2. Какая требуется информация?
3. Кто является целевым респондентом?
4. Выбор метода сбора данных.
5. Определение структуры опросного листа и разработка вопросов.
6. Оценка вопросов и тестирование на фокус-группе.
7. Уточнение анкет.
8. Одобрение со стороны заказчика.
9. Копирование анкет.
10. Сбор данных.
11. Обработка данных (программа Vortex 7).
12. Табулирование и составление отчета.

Структура вопросника:

- **Введение** - убедить респондента принять участие в опросе, должен содержать цель проводимого опроса и какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Также из вопросника должно быть понятно, кто проводит опрос и если устно, сколько времени займет опрос, гарантировав анонимность опроса.
- **Реквизитная часть («паспортичка»)** – информация, касающаяся респондента – пол, возраст, семейное положение, род занятий, образ жизни, уровень доходов и т.д.
- **Основная часть** – определить тип вопросов, их содержание и число, последовательность;
- **Завершающая часть** – благодарность за участие в опросе и пр.

Типы вопросов

1. Открытые и закрытые.

Открытые - свободные, неформальные ответы, когда респонденты сами в пропущенные места вписывают свое мнение. Их обычно ставят в начале (что, где, как, почему?) или для получения глубоких ответов. Главный их недостаток – высокая степень субъективности респондентов и сложность обработки.

Закрытые - включает все возможные варианты ответов, из которых делается выбор. Два варианта таких вопросов:

а) дихотомический – два варианта ответов;

б) многовариантный – более двух вариантов.

Типы вопросов

2. Прямые и косвенные вопросы.

Косвенные вопросы используются в том случае, если когда трудно или невозможно сформулировать вопрос напрямую и респондент не может высказаться откровенно (личные, интимные, или *сенситивные темы*).

При формулировании вопросов в косвенной форме удобнее переводить их из личной формы в безличную:

« Ваше отношение к алкоголизму? »

« Является ли алкоголизм негативным явлением? »

Типы вопросов

(продолжение)

3. **Наводящие** — подсказывающее респонденту намек на обозначенный вопрос;
4. **Альтернативные** — возможность верного выбора из 2-3 предложений;
5. **Обоснованные** — объясняющие свой интерес и чем они помогают принятию оптимального решения;
6. **Обходные** — достижение цели окольным путем, лавируя опасности;
7. **Контрольные («детектор»)** — проверка искренности ответов или правильного понимания вопросов. Для этого надо вопросы иначе сформулировать.

Требования к формулировке вопросов:

- вопрос формулируется по единственной проблеме или теме;
- вопрос должен быть кратким, понятным, недвусмысленным (мешают респондентам слова: всегда, часто, обычно, редко, много и пр.);
- после вопроса или во введении нужно написать, что респонденту нужно сделать – поставить галочку, вписать свой ответ и т.д.;
- использование повседневного языка респондентов, терминов, отсутствие непонятных слов (альтруизм, неофил);
- вопрос должен быть в нейтральной тональности, не склоняющий к желаемому ответу для исследователя;
- логика последовательности вопросов;
- наиболее трудные вопросы в середине или ближе к концу;
- альтернативные ответы лучше размещать по вертикали, а не по горизонтали.

Требования к формулировке вопросов:

- нельзя задавать вопросы, которые затрагивают престиж, достоинство, самолюбие респондента (Вы считаете, что можете занимать эту должность?);
- желательна группировка вопросов по определенным блокам (качество услуги, затраты на нее, конкурентоспособность и пр.);
- ответ на вопрос не должен содержать подсказки (Что Вам нравится в нашем спектакле?);
- не должно быть в вопросе слов с неопределенным содержанием (часто, редко, в среднем и пр.);
- вопросы должны быть интересными для респондентов;
- обязательно наличие контрольных вопросов

Требования к формулировке вопросов:

- Часто в вопроснике встречается матричная форма: «Какие периодические журналы о маркетингу

Вопросы	Да	Нет	Пока нет, но собираюсь
Маркетинг и маркетинговые исследования			
Маркетинг в России и за рубежом			
Маркетинг			
Маркетинг PRO			

Требования к формулировке вопросов:

Быть точными в формулировании вопросов!

- + *Оцените формулировку следующих вопросов:*

«Как часто Вы пьете кофе?»;

«Сколько чашек кофе Вы в среднем выпиваете за рабочий день?»

«Какой кофе Вы предпочитаете?»

«Сколько литров литров сока Вы выпиваете за год?»

«Используете ли Вы маски и гели для волос?»

Требования к формулировке вопросов

- Предлагаемый набор ответов не должен даже частично пересекаться!

«Сколько денег Ваша семья тратит на продукты питания в месяц?»:

1. 2-5 т.р.;
2. 5-10 т.р.;
3. 10-15 т.р.;
4. 15-20 т.р.;
5. Более 20 т.р.

Требования к формулировке вопросов

- Не использовать слова, показывающую вашу заинтересованность к предмету исследования, те вопросы должны быть нейтральными:

«Что Вам не понравилось в колбасе, которую Вы сейчас попробовали?»

+Как корректно задать вопрос?

Требования к формулировке вопросов

- Избегать двойного смысла в формулировке вопроса:

«Согласны ли Вы, что в ресторанах «Елки-палки» обслуживают быстро и готовят хорошо?»

Или: «Когда Вы в последний раз читали газету «Ведомости»?»

Или: «Как часто Ваша супруга посещает магазин спортивных товаров?»

Требования к формулировке вопросов

Давайте ясные и понятные альтернативы вариантов ответов на вопрос:

+ «Как регулярно Вы следите за изменениями в законодательстве РФ о рекламе?»:

1. Постоянно получаю информацию;
2. Слежу только тогда, когда это касается интересующих меня вопросов;
3. Получаю информацию от случая к случаю;
4. Законодательная деятельность меня не интересует.

Также ошибкой является неполнота ответов, поэтому существуют три варианта для иного самовыражения:

1. Дополнение варианта ответов (Другое _____);
2. Отрицание (Нет мнения);
3. Уход от ответа (Трудно сказать, затрудняюсь ответить и пр.)

Практическое задание:

Составьте вопросник для проведения полевого маркетингового исследования, определив его цель, целевую аудиторию, место и время проведения, используя разные типы вопросов.

Следующие варианты для исследования:

- Косметическая фирма «Калина» исследует вопрос отношения целевой аудитории к потребительским качествам, конкурентоспособности линии «Черный жемчуг»;
- Туристическое агентство X желает выяснить степень удовлетворенности клиентов после путешествия в Барселону;
- Фирма «Nike» решила выяснить у покупателей о лучшем местоположении фирменного магазина – в ТРЦ или в отдельном бутике в центре города;
- Департамент Института менеджмента и информационных технологий изучает мнение студентов о качестве и конкурентоспособности обучения в УрГЭУ;
- Концертная фирма «Premium» хочет выяснить у любителей попмузыки, каких исполнителей они хотели бы видеть на гастролях в Екатеринбурге в ближайшие полгода

5.Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе

Прежде всего, надо определить привлекательность отрасли и позиции данной фирмы в этой отрасли.

Модель конкурентных сил М.Портера:

1. Появление новых конкурентов;
2. Угроза замены данного продукта новыми продуктами;
3. Сила позиции поставщиков;
4. Сила позиции покупателей;
5. Конкуренция среди производителей в самой отрасли

5. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе

1. Появление новых конкурентов или «барьер входа в отрасль». Высота барьера определяется следующими факторами:

- Экономика масштаба производства – малый бизнес начинает с небольших объемов, поэтому их издержки увеличены;
- Привычность и известность марки – поэтому надо заниматься брендингом;
- Фиксированные затраты, связанные с входом в новую отрасль (новые стандарты, дизайн, логотип и пр.);
- Затраты на основные фонды;
- Доступ к отраслевой системе снабжения- поставщики;
- Отсутствие опыта производства данного продукта – увеличенная себестоимость;
- Возможные ответные действия предприятий отрасли, направленные на защиту своих интересов (продажа патентов, лоббирование)

5. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе

2. Угроза замены данного продукта новыми – характеристика и цена заменителей, цена переключения, реакция потребителей.

3. Сила позиции поставщиков – определяется типом рынка и определяется следующими факторами:

- разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и предоставляемых услуг;
- наличием возможности смены поставщиков;
- величиной затрат переключения потребителей на продукцию других поставщиков;
- величиной объемов продукции, закупаемой у поставщиков – зависимость при больших объемах

5.Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе

4.Сила позиции покупателей – определяется типом рынка и определяется следующими факторами:

- возможностью переключиться на использование других продуктов;
- затратами, связанными с этим переключением;
- объемом закупаемых продуктов.

5. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе

5. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции в отрасли. В зависимости от своей роли в конкурентной борьбе делятся на четыре группы:

- 1) **Рыночный лидер** - организация с наибольшей рыночной долей в отрасли (также лидеры в ценовой политике, инновациях и т.д.) Для того чтобы остаться лидером, компания должна действовать на трех фронтах:
 - старается расширить рынок или путем привлечения новых покупателей или путем нахождения новых сфер применения выпускаемым продуктам или путем увеличения частоты применения выпускаемых продуктов;
 - Постоянно предохранять свой бизнес от посягательств конкурентов (оборонительная стратегия);
 - Стремится увеличить свою рыночную долю

5. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе

- 2) **Рыночный претендент** – организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли за вхождение в число лидеров. Им надо найти преимущества перед рыночными лидерами – атакующие стратегии;
- 3) **Рыночный последователь** - организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранить свою рыночную долю, не принимая рискованных решений;
- 4) **Организация, действующие в рыночной нише** – обслуживает небольшие рыночные сегменты (ниши), обслуживая специфические потребности, поэтому у них повышенные цены. Желательно, чтобы рыночная ниша обладала потенциалом роста, не вызывала интереса у сильных конкурентов и чтобы у организации была сильная поддержка со стороны ее клиентов

5. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции в отрасли

При оценке конкурентоспособности продуктов фирмы используется комплекс маркетинга (4P, 7P и пр.):

- 1.Продукт** – марка, ассортимент, показатели качества, сервис, до – и- послепродажная подготовки, рыночная доля;
- 2.Цена** - уровень цен, гибкость ценовой политики, формы расчета, акции и скидки;
- 3.Место** - каналы сбыта, число торговых агентов, продавцов, уровень их квалификации, условия доставки, использование инструментов прямого маркетинга и т.д.;
- 4.Продвижение** - бюджет рекламы, виды рекламы, креативность рекламных акций, премии, скидки, лотереи и конкурсы, подарки, тестирование и пр.

5. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции в отрасли

Исследование конкурентоспособности фирмы предполагает ответы на следующие вопросы:

- Каковы основные цели конкурентов?
- Каковы текущие стратегии достижения этих целей?
- Какими средствами располагают конкуренты?
- Каковы их вероятные будущие стратегии?

Необходимо собрать следующую информацию для изучения: имидж фирмы, ценность продукта, качество продуктов (соответствие их мировым стандартам), уровень диверсификации деятельности, суммарная рыночная доля главных видов бизнеса, мощность производственной и конструкторской баз, мобильность перестройки производства, финансовое положение, эффективность сбыта, уровень рекламной деятельности и т.д.

Для определения позиции фирмы в отрасли используют многоугольник конкурентоспособности

Ментальные карты

(интеллект — карты, майндмэп, карта мыслей, диаграмма связей и пр.)

- удобная и эффективная техника визуализации мышления, структурирования альтернативных записей.

Предложил **Тони Бьюзен** в конце 60-х годах 20-го в. Суть их заключается в том, что здесь используется радиальная запись, то есть основная тема располагается в центре листа, становясь фокусом внимания. Пишутся не фразы, а **ключевые слова**, которые передадут смысл всей фразы, некие слова-ассоциации. Эти слова размещают на ветвях, расходящихся от центральной темы. Связи (ветки) должны быть скорее ассоциативными, чем иерархическими. Для лучшего запоминания используются рисунки.

Ментальные карты

Идея Тони Бьюзена помогает восстановить живые мысли, развивает память и креативность, обращается к нашему подсознанию, в котором находятся ответы на все вопросы. В результате человек быстро находит верное решение любого вопроса или проблемы.

Сферы использования этих карт весьма разнообразны:

- обучение: создание конспектов лекций, прочтения книг и учебников, написание рефератов и курсовых работ;
- запоминание: подготовка к экзаменам, запоминание списков и прочее;
- презентации: проведение деловых встреч и переговоров;
- планирование: времени, бюджета, разработка новых идей для бизнеса или любого мероприятия, составление планов на неделю, месяц и т.д.;
- мозговой штурм: генерация идей, коллективное решение задач;
- анализ жизненных ситуаций, самопознание, саморазвитие;

Техника составления ментальных карт

1. **Начало работы с картами — режим свободных ассоциаций или «мозговой штурм».** . Записывайте абсолютно все мысли, связанные с проектом.
2. Возьмите лист бумаги и нарисуйте в центре главную тему вашей карты. Лучше всего использовать яркий, запоминающийся образ вашей темы.
3. От главной темы проведите несколько ветвей. На каждой из них напишите одну идею (мысль, образ, понятие), связанных с главной темой из тех, что вы сгенерировали во время мозгового штурма.
4. К основным идеям также подведите несколько ветвей, которые связаны с ними и конкретизируют данную идею.
5. Отложите вашу карту на период от 2 часов до двух дней. Таким образом карта «устоится» в вашем сознании.
6. **Оживление» карты.** Используйте как можно больше ассоциативных изображений и форм для предания карте эмоциональной выразительности. Используйте цвета: например, что-то важное или опасное (то, на что обратить особое внимание) выделите красным цветом; яркую идею, радостное событие — желтым цветом. Главное условие — ваш собственный язык образов должен четко передавать вам информацию с карты. .
7. Отложите вашу карту на период от двух часов до двух дней. Этот повторный «закрепительный» этап даст возможность что-либо дополнить или изменить в карте. После этого этапа ваша карта готова и вы можете ее применять. С течением времени,

Ментальные карты

Советы Т.Бьюзена по созданию ментальных карт:

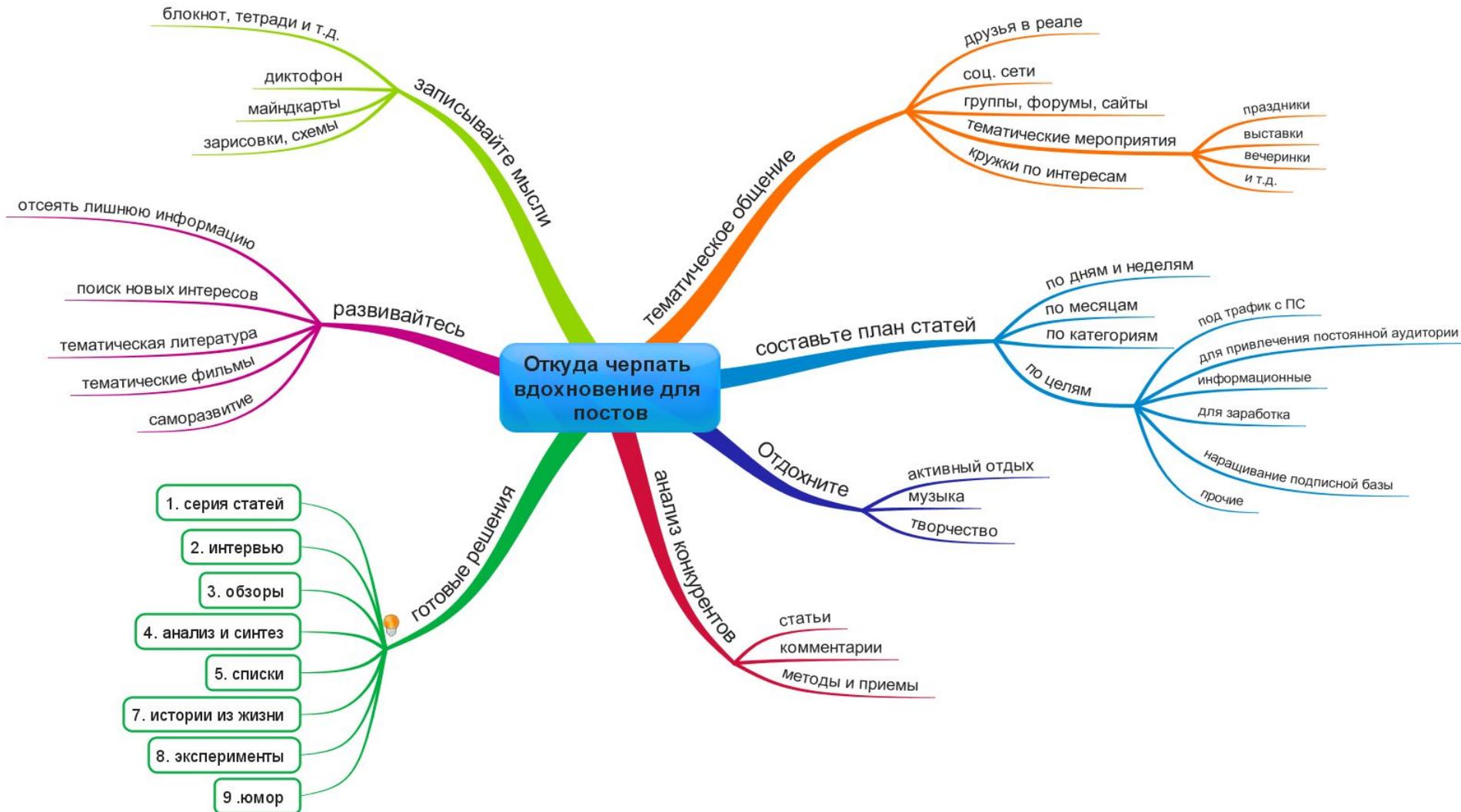
- ключевые слова помещаются не в прямоугольниках или всевозможных пузырях, висящих на ветках, идущих от основной идеи, а на самих ветках;
- ветки должны быть живые и гибкие, чтобы исключить создание монотонных объектов;
- на каждой линии пишется только одно ключевое слово, раздельное написание слов может привести к новым идеям;
- длина линии равняется длине слова;
- слова пишутся печатными буквами, они должны быть чёткие, легки в прочтении;
- размеры и толщина букв и линий должна варьироваться в зависимости от важности;
- используются разные цвета, каждая ветвь может иметь свой цвет;
- используйте стрелки, когда необходимо показать связи между элементами ментальной карты;
- должны использоваться рисунки и символы, особенно в центральной части;
- пространство должно быть заполнено, на карте не должно быть пустых мест, однако она не должна быть перегружена;

Ментальные карты

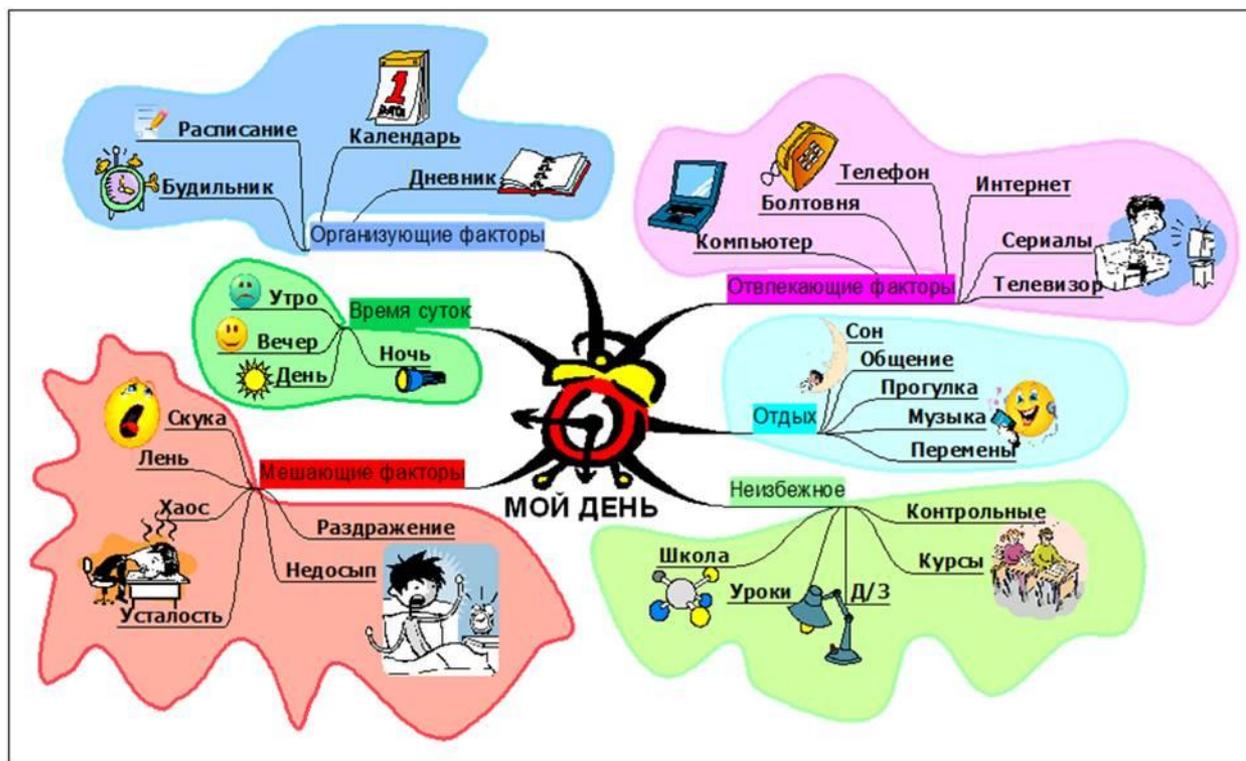
Программное обеспечение:

- Concept draw;
- Mindmap;
- Dia;
- Docear;
- FreeMind;
- XMind

Пример ментальной карты



Пример ментальной карты



Ментальные карты

Практическое задание. Создайте ментальную карту для решения следующих целей:

1. Встреча Нового года;
2. Изучить английский язык;
3. Заработать (найти) срочно 100 тыс. руб.;
4. Создать студенческий спектакль (перформанс);
5. Организация выставки на площадках ЕАСИ;
6. Организация турпоездки в Париж, Прагу, Тайланд;
7. Стать директором театра или трудоустроиться в Управление культуры г. Екатеринбурга

Бенчмаркинг

Применяется для создания конкурентного преимущества при решении проблем, связанных с качеством, затратами и поставкой. Бенчмаркинг - один из инструментов управления качеством.

Бенчмаркинг - это метод объективного систематического сопоставления собственной деятельности с работой лучших компаний (подразделений своей компании), уяснение причин эффективности бизнеса партнеров, организация соответствующих действий для улучшения собственных показателей и их реализация. *Термин введен в 1972 г. В США.*

Цель метода - изучение состояния дел с качеством и эффективностью бизнеса партнеров и использование их передовых приемов и практических методов в конкурентной борьбе для достижения коммерческих успехов своей компании

Бенчмаркинг

План действий:

- 1.Выявление тех аспектов деятельности компании, по которым потребители выделяют поставщиков, добившихся делового совершенства.
- 2.Установление эталонной компании, с которой будут сравниваться показатели работы.
- 3.Определение способов достижения эталонной компанией высокого уровня эффективности.
- 4.Установление стандартов эффективности для ключевых аспектов деятельности компании, превосходящих уровень эффективности эталонной компании.
- 5.Выявление того, что должно быть сделано для доведения показателей работы компании до оптимального уровня.
- 6.Разработка плана реализации полученных идей с целью приведения бизнеса в соответствие со стандартами и получение превосходства над ними.

Каналы сбыта

Логистика – организация эффективной доставки продукции до потребителя (выбор ассортимента, условий хранения, сортировка по объему, выбор более быстрых, надежных и дешевых способов доставки)

При выборе каналов сбыта фирма должна учитывать следующие факторы:

характеристики покупателей (сегменты);

цели, ресурсы, опыт, знания самой фирмы;

сложность, цены, объем, новизну, хрупкость продуктов;

конкуренцию на рынке;

возможность выбора альтернативных каналов сбыта

Каналы сбыта

Логистика – организация эффективной доставки продукции до потребителя (выбор ассортимента, условий хранения, сортировка по объему, выбор более быстрых, надежных и дешевых способов доставки)

При выборе каналов сбыта фирма должна учитывать следующие факторы:

- характеристики покупателей (сегменты);*
- цели, ресурсы, опыт, знания самой фирмы;*
- сложность, цены, объем, новизну, хрупкость продуктов;*
- конкуренцию на рынке;*
- возможность выбора альтернативных каналов сбыта*

Типы каналов сбыта

- *Прямой канал (direct marketing)*- без посредников;
- *С одним посредником* – розничный продавец;
- *С двумя посредниками* – оптовый и розничный продавец;
- *С тремя посредниками* – агент, оптовый и розничный продавец

Факторы в пользу прямого канала сбыта:

- Технически сложные товары с монтажем и сервисом;
- Требующие предварительных испытаний под контролем производителя;
- Необходимость проведения длительных переговоров;
- Отсутствие заинтересованности в продаже со стороны посредников;
- Высокие наценки посредников;
- Необходимость контроля своей маркетинговой программы;
- Важность тесного контакта с потребителями.

Факторы в пользу косвенных каналов сбыта

- Отсутствие финансовых возможностей;
- Необходимость инвестиций в другие сектора экономики:
- Отсутствие знаний и опыта продаж;
- Большое число покупателей в разных сегментах

Розничная торговля

Магазинная (по широте и насыщенности ассортимента):

- Склад-магазин;
- Торговый комплекс;
- Супермаркет (универсам, гипермаркет);
- Универмаг (Department Store);
- Дежурный магазин;
- Специализированный магазин

Немагазинная:

- Прямой маркетинг (телемаркетинг, по каталогам, электронная и т.д.);
- Сетевой маркетинг;
- Торговые автоматы
+ Почему растет продажа на дому?

Типы розничных магазинов

Широта ассортимента — разнообразие
товарных линий в ассортименте
магазина

Глубина ассортимента — разнообразие
в рамках товарных линий

Типы розничных магазинов

Типы магазинов	Торговая площадь, кв. м	Ассортимент наименований	Специализация	Цены
Склад-магазин	20 и более тыс.	До 100 тыс.	широкая	самые низкие
Торговый комплекс	7-20 тыс.	Более 20 тыс.	широкая	высокие
Универсам (супермаркет)	1-5 тыс.	3-12 тыс.	Продов. с пром. товарами первой необх.	средние
Универмаг	500-2000	0,5-2,5 тыс.	Преимущественно непрод. товары	средние
Дежурный магазин (минимаркет)	100	100	Самые необх. товары	выше средних
Специализированный	200-1000	50-500	узкая	средние

Типы розничных магазинов

Торговые комплексы делятся на:

- универмаги;
- центры моды;
- универсальные центры;
- пауэр-центры.

ПЦ отличаются от УЦ соотношением якорных и не якорных арендаторов

Причины посещения магазинов

Личные мотивы:

- исполнение своей роли;
- самоудовлетворение;
- развлечение-отвлечение;
- изучение новых трендов;
- физическая активность;
- сенсорная стимуляция

Социальные мотивы:

- опыт за пределами дома
(встречи, знакомства);
- общение по интересам,
консультации;
- привлечение элиты и
приобщение к ней;
- статус и авторитет;
- удовольствие от
возможности
поторговаться

Мерчендайзинг

- совокупность техник и методов представления товаров в торговом зале с целью повлиять на покупки посетителей магазина.

Около половины решений сделать покупку принимается прямо в магазине!!!

Поэтому в магазине важна атмосфера (музыка, визуальный ряд, цвета, чистота, доброжелательность и профессионализм продавцов) акции, внутренние рекламные средства, скидки и правильная раскладка товаров.

Цель мерчендайзинга — увеличить объем продаж и поднять рентабельность торговых площадей

Мерчендайзинг

Принцип мерчендайзинга:
«Увидеть значит купить!»

Компании — поставщики соревнуются за:

- лучшее место в торговом зале;
- большое пространство и лучшие места на полках;
- выделение специальных мест для выкладки;
- возможность прямого участия в выкладке своих товаров;
- возможность размещения внутри магазина средств продвижения и рекламы (**POS**)

Правила мерчендайзинга

- «**Золотая рыбка**» - лучше продается товар, расположенный на уровне глаз;
- «**Дублирование рядов**» - повторение выкладки товаров на нескольких рядах;
- «**Дублирование лицевых сторон упаковки**» - видимость для покупателя разных сторон упаковки ;
- «**Правило ранжира**» - расстановка на полках товаров с учетом размера их упаковки: по горизонтали — по мере роста размера, по вертикали — маленькие упаковки наверху, большие - внизу ;

Правила мерчендайзинга

- «**Блочной группировки**» - желательно, чтобы продуктовая линейка фирмы целиком занимала вертикальные и горизонтальные блоки, цветовая гамма — от более светлых к темным упаковкам по ходу движения покупателей;
- «**Идеальность упаковки**» - чистая упаковка и выглядеть новым ;
- «**Ближе к бестселлерам**» - желательно располагать товар ближе к хорошо продаваемым – лидерам, будет перехват внимания!;
- «**Перекрестное опыление**» - размещение разных товарных групп по соседству, ассоциативно

Продвижение товаров к потребителю

1. Маркетинговые коммуникации в комплексе маркетинга
2. Сущность, задачи, значение рекламы
3. Классификация рекламных сообщений
4. Основные этапы разработки рекламного обращения
5. ATL и BTL реклама. Анализ основных носителей ATL рекламы. BTL-акции
6. Модели покупательского восприятия рекламы
7. Партизанский маркетинг: возможности, виды, ограничения
8. Продвижение в социальных сетях
9. Рекламная кампания как эффективный инструмент продвижения
10. Стимулирование сбыта

Маркетинговые коммуникации- формы продвижения товаров от их производителей к потребителям:

- реклама;
- личные продажи с помощью техник;
- стимулирование сбыта;
- формирование общественного мнения
(PR)

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система)

(от англ. *Customer Relationship Management*) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

CRM — модель взаимодействия, основанная на постулате, что центром всей философии бизнеса является клиент, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система)

Основные принципы:

- наличие единого хранилища информации, куда собираются сведения о взаимодействии с клиентами - клиентской базы;
- использование многих каналов взаимодействия: обслуживание на точках продаж, телефонные звонки, электронная почта, мероприятия, встречи, регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, чаты, call-центры, социальные сети;
- анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих организационных решений — например, сегментация клиентов на основе их значимости для компании, потенциальном отклике на те или иные промоакции, прогнозе потребности в тех или иных продуктах компании

Лидогенерация

- одно из самых активных направлений в интернет-маркетинге, процесс сбора контактной информации людей, заинтересованных в покупке товара или услуги, то есть это привлечение потенциальных клиентов — **лидов**

(lead — англ. вести) для последующего роста продаж

Из тех людей, кто потенциально заинтересовался тем или иным коммерческим предложением, формируется некая прослойка возможных клиентов, и требуется осуществлять их привлечение к товарам и услугам, используя специальные методы

Лидогенерация

Этих клиентов стоит привлекать ступенчато:

- привлечь людей на свой сайт;
- получить их анкетные данные, чтобы понять, относятся ли они к ЦА, и если да, то к какой именно группе;
- получить контактные данные - это одна из важнейших целей лидогенерации;
- общение с потенциальным покупателем с помощью таких инструментов, как рассылка, оповещение об акциях и пр. – и так до тех пор, пока не будет совершено нужное целевое действие

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

Методы лидогенерации:

1. Личное взаимодействие:

- лидогенерация посредством телемаркетинга;
 - назначение деловых встреч;
 - конференции и вебинары;
 - маркетинговые исследования.

2. Интернет:

- использование корпоративного сайта для сбора лидов;
- контекстная реклама в поисковых системах;
- социальные сети как источник лидов;
- реклама на онлайн-ресурсах с целью лидогенерации.

3. Рассылки:

- персонализированные электронные;
- прямые почтовые, письма и флайеры;
 - по подписчикам СМИ;
 - смс-рассылки.

РЕКЛАМА

(от лат.«Reclamo» - громко кричать)

- это неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации с указанным источником информации.

Реклама выполняет пять функций:

- 1.Маркетинговая;
- 2.Коммуникативная;
- 3.Образовательная;
- 4.Экономическая;
- 5.Социальная

Джон Ванмейкер:

Реклама как принцип

AIDA

«Я точно знаю, что половина денег, которые я трачу на рекламу, уходит впустую. Есть единственная вещь, которая мне неизвестна – я не знаю, КАКАЯ ЭТО ПОЛОВИНА! Поэтому я совершенно точно знаю, что должен тратить на рекламу либо в два раза меньше, либо в два раза больше».

Участники рекламного процесса:

- 1)рекламодатель;
- 2)рекламопроизводитель;
- 3)рекламораспространитель;
- 4)рекламополучатель

Коммуникативный процесс состоит из 8 элементов:

1. **Передатчик** – отдельное лицо или компания, посылающее сообщение;
2. **Кодирование** – процесс преобразования идей в символы, рисунки, формы, звуки и т.д.;
3. **Сообщение** – совокупность символов, передаваемых передатчиком;
4. **Каналы передачи** – средства, через которые сигнал передается от передатчика к получателю;
5. **Декодирование** – процесс, посредством которого получатель приписывает смысл символам, поступившим от передатчика и интерпретирует их;
6. **Получатель** – целевая аудитория;
7. **Отклик** – совокупность реакций получателя после ознакомления с сообщением;
8. **Обратная связь** - - часть отклика получателя, поступающая к передатчику

Классификация рекламы

1. По направленности на аудиторию:

- а) реклама потребительских товаров B&C; б) бизнес-реклама B&B;
- в) реклама в госучреждениях B&G.

2. По широте охвата: локальная, региональная, национальная, международная.

3. По целевому назначению:

- а) товарная; б) организаций; в) реклама идей; г) реклама-действие;
- д) имидж-реклама; е) реклама дестинаций.

4. В зависимости от источников финансирования рекламы:

- а) реклама отдельной компании; б) корпоративная реклама.

5. По содержанию и выгодам:

- а) рациональная; б) эмоциональная; в) моральная.

Классификация рекламы (продолжение)

6. В зависимости от средств распространения рекламы:

- прямая реклама (почта, смс, листовка, письма и пр.);
- реклама в профессиональной прессе;
- печатная реклама (буклеты, открытки, календари и пр.);
- экранная реклама (кино, слайд-проекция, ТВ);
- наружная реклама (экраны, растяжки, баннеры, витрины, урны и пр.);
- реклама на транспорте;
- спонсорство;

Классификация рекламы

(продолжение)

7. По целям:

- а) престижная реклама;
- б) реклама торговой марки;
- в) реклама распродаж;
- г) социальная реклама.

8. По задачам:

- а) информативная;
- б) увещательная;
- в) напоминающая;
- г) подкрепляющая.

В законе РФ «О рекламе» выделяют

- недобросовестную рекламу;
 - недостоверную рекламу;
 - неэтичную рекламу;
- заведомо ложную рекламу;
 - скрытую рекламу.

Рекламные термины:

- **Целевой объект** – категории лиц, контакт с которым должен быть установлен;
- **Контакт** – возможность видеть или слышать сообщение;
- **Охват** – число лиц или семей, с которыми был достигнут хотя бы однократный контакт в ходе рекламы;
- **Дублирование** – число лиц, охваченных двумя или более каналами;
- **Повторяемость или частота** – среднее число контактов с сообщением в расчете на одно лицо;
- **Воздействие** – качественная оценка контакта по данному рекламному каналу

Структура рекламного сообщения

Типовое рекламное сообщение обычно включает в себя следующие компоненты:

- рекламный слоган;
- вступительная часть (повод, с которым связано обращение);
- информационный блок (акцент на ценность, эксклюзивность предложения — УТП, стимулирование сбыта, комплимент и побуждение клиента к действию);
- справочные сведения (контакты);

Основные этапы разработки рекламного обращения

- 1 этап. **Определение цели рекламного обращения.**
- 2 этап. **Определение задачи рекламного обращения.**
- 3 этап. **Определение рекламного бюджета** (остаточный, от достигнутого уровня, в % к сумме продаж или к цене товара, метод паритета, исходя из целей коммуникаций)
- 4 этап. **Формирование идеи обращения** (удовлетворение самолюбия, общественное, рациональное, чувственное удовлетворение).
- 5 этап. **Оценка и выбор вариантов обращения** с точки зрения интереса, желательности, правдоподобности и эксклюзивности предложения – УТП- уникальное торговое предложение).
- 6 этап. **Исполнение обращения с использованием форм и стилей обращения.**

Формы обращения: зарисовка с натуры, создание настроения или образа, символизирование, создание фантазийной обстановки, акцентирование образа жизни, новость, подчеркивание профессионального мастерства, использование истории, сериалов, научных данных и пр.

Основные этапы разработки рекламного обращения

(продолжение)

Стили обращения: официально-деловой, научно-профессиональный, публицистический, разговорный.

- 7 этап. **Разработка и выбор слогана (рекламного девиза)** – рекламная фраза, выражающая рекламное предложение и входящая во все сообщения рекламной кампании. Составляющие слогана: а) УТП; б) работа с товарной категорией; в) работа с целевой аудиторией; г) работа с художественной составляющей.
- 8 этап. **Выбор принципов распространения рекламного обращения** (широта и частота охвата, сила воздействия, отбор основных средств).
- 9 этап. **Выбор конкретных носителей рекламы.**
- 10 этап. **Принятие решения о графике использования средств в рекламе** (медиапланирование).
- 11 этап. **Оценка эффективности рекламной программы.**

Анализ основных средств ATL рекламы («above the line» или прямая реклама)

Средство	Стоимость	Преимущества	Недостатки или ограничения
1. Газеты	Относительно но невысокая	- оперативность; - большой охват; - дешевизна; - бесплатные для читателей рекламные газеты	- кратковременность; - незначительное число вторичных читателей; низкое качество воспроизведения; не охвачены определенные сегменты; не все товары можно рекламировать

Анализ основных средств ATL рекламы

Средство	Стоимость	Преимущества	Недостатки и ограничения
2. Журналы	высокая	высокая демографическая избирательность; -престижность; -высокое качество; -длительность существования – вторичные читатели; -средство стимулирования сбыта (купоны, пробники)	-наличие бесполезного тиража; Не оперативность; нет гарантий размещения в предпочтительном месте

Анализ основных средств ATL рекламы

3. Радио	Относитель но не высокая	- Низкая стоимость; - Высокая демографическая и географическая избирательность; - Оперативность; - Широкий охват; - Мысленные образы, воображение	-ограниченное звуковое воздействие; - мимолетность
-----------------	---	--	---

Анализ основных средств ATL рекламы

<p>4. Телевидение</p>	<p>Высокая</p>	<p>престижность; -широта охвата; высокая степень привлечения внимания; чувственное воздействие</p>	<p>-дорого; -заппинг; -мимолетность; -перегруженность и высокая конкуренция; -не все товары можно рекламировать; -негибкость в размещении</p>
---	-----------------------	---	---

Анализ основных средств рекламы (продолжение)

<p>5. Наружная реклама</p>	<p>средняя</p>	<ul style="list-style-type: none">- доступность;- широкий охват;- слабая конкуренция;- высокая частота повторных контактов;- заполнение паузы	<ul style="list-style-type: none">- отсутствие избирательности аудитории;- ограничения творческого характера;- износ физический и моральный
------------------------------------	----------------	---	---

Анализ основных средств ATL рекламы

6.Выставки и ярмарки

высокая

-наглядность,
показ;
-четкая целевая
аудитория;
-избирательность;
-установление
контакта;
-изучение
предложений
конкурентов;
-возможность
спрогнозировать
спрос

- дорого;
-редкая
периодичность;
-высокая
конкуренция

Анализ основных средств ATL рекламы

6.Выставки и ярмарки

высокая

-наглядность,
показ;
-четкая целевая
аудитория;
-избирательность;
-установление
контакта;
-изучение
предложений
конкурентов;
-возможность
спрогнозировать
спрос

- дорого;
-редкая
периодичность;
-высокая
конкуренция

Анализ основных средств рекламы (продолжение)

7.Интернет	Средняя	<ul style="list-style-type: none">-глобальное воздействие;-креативность;-мобильность;-нет ограничений на рекламу;-работа с продвинутой аудиторией;-возможность обратной связи	<ul style="list-style-type: none">-низкая степень внимания;-вирусы, спам;-затраты на креативность и разработку web site;-короткий срок воздействия
-------------------	----------------	--	---

Анализ основных средств ATL рекламы

<p>8. Кино и видеоролик и</p>	<p>высокая</p>	<p>- четкое выделение целевой аудитории; - высокая степень привлечения внимания; - яркое эмоциональное воздействие</p>	<p>- дорого; - трудность определения профиля аудитории; - принудительность просмотра</p>
-------------------------------	----------------	--	--

ВТЛ (below the line) акции (не прямая реклама)

- это нетрадиционные рекламные мероприятия по продвижению и стимулированию сбыта продукта организации с участием клиентов

Причины возрастания роли ВТЛ:

- Падает эффективность прямой рекламы;
- Дороговизна производства и размещения прямой рекламы;
- Перенасыщенность прямой рекламы («рекламный шум»)

ВТL акции включают:

- прямой маркетинг;
- стимулирование сбыта;
- стимулирование торгового персонала;
- событийный маркетинг;
- выставки;
- спонсоринг;
- ambient marketing;
- product placement

ВТL акции (не прямая реклама)

Прямой маркетинг (direct marketing) - это воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя или же получение обратной связи с конкретным потребителем, то есть это персонализация рекламного сообщения.

+ Какие средства используются для персонализации сообщений?

+ В чем преимущества прямого маркетинга?

ВТL акции (не прямая реклама)

Стимулирование торгового персонала (trade promotion) - комплекс мер, направленный на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж (включая мерчендайзинг), в том числе: стимулирование торгового персонала – такие мероприятия, как оценка мотивации продавцов (например, с помощью методики Тайный покупатель), профессиональные конкурсы, бонусные системы. Программы повышения лояльности партнеров – конференции, семинары, праздники

ВТL акции (не прямая реклама)

Стимулирование сбыта (consumer promotion) - совокупность мер и приемов, способствующих усилению ответной реакции целевой аудитории на маркетинговые мероприятия по продвижению товара с целью привлечения потребителей к новому продукту, удержания и поощрения клиентов

ВТL акции (не прямая реклама)

Основные виды стимулирования:

1. **Промоакции** - интерактивные мероприятия, направленные на потребителей, когда им предлагаются: пробные предложения (сэмплинг), купоны на приобретение товаров, фирменные сувениры; подарки потребителям (премии), торговые скидки;
2. **POS (Point of Sales) материалы** – рекламные материалы для использования в местах продажи, задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в данной торговой точке: дисплеи, воблеры, лайтбоксы, стикеры, баннеры, мобильные стенды;

ВТL акции (не прямая реклама)

- 3. Визуальные коммуникации** – комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т. п.), помогающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих пользователей необходимой информацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы);
- 4. Программы повышения лояльности** – лотереи, конкурсы, розыгрыши призов, накопительные скидки (бонус за покупку).

ВТL акции (не прямая реклама)

Спонсорство - инвестирование средств в специальные мероприятия с целью собственной рекламы и PR.

+ Примеры спонсорства и в чем отличие спонсорства и меценатства?

Product placement – вид размещения рекламы, внедренный в художественное произведение, в котором отчетливо видна (упоминается) торговая марка фирмы или товара

+ Примеры и преимущества PR перед прямой рекламой?

ВТL акции (не прямая реклама)

Ambient marketing — (ambient – англ.- «окружающий») - относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория . Понятие «*ambient media*» возникло в британском жаргоне работников СМИ приблизительно в 2002 г. На сегодняшний день оно является стандартным термином в рекламной отрасли и определяет нетрадиционные, или альтернативные носители, которые малозатратны, целенаправлены и эффективны

Рекламные сообщения интегрируются в пространство, окружающее человека в ходе его жизнедеятельности. Это могут быть любые стационарные или движущиеся объекты, которые человек обычно не воспринимает в качестве носителя рекламной информации: транспорт, тротуары, потолки, полы, окна, витрины и т.д.

ВТL акции (не прямая реклама)

Событийный маркетинг (event marketing) - представляет собой эмоциональный комплексный инструмент по созданию и управлению восприятием бренда потенциальной целевой аудиторией, реализующий непосредственное взаимодействие с брендом. Событийный маркетинг обязательно включает в себя процесс общения с брендом путем непосредственной коммуникации.

Примерами СМ являются организация праздников, юбилеев, конкурсов, презентации новых продуктов, тест-драйв и т.д.

Он включает в себя инструменты ATL и ВТL рекламы.

Тенденции развития рекламы

- **преобладание BTL рекламы над ATL рекламой;**
- **синергетика ATL&BTL рекламы=TTL реклама;**
 - **точность коммуникаций (таргетированность);**
 - **возврат к офлайн — рекламе;**
 - **снабжение рекламы видеоконтентом (нестандартные крафтовые видеосюжеты до 10 сек.);**
 - **выдавать нужное в нужный момент;**

Тенденции развития рекламы

(продолжение)

- применение в рекламных сообщениях **сторителлинга** - донесение поучительной информации с помощью знаний, рассказов, историй, которые возбуждают у человека эмоции и мышления. Люди запоминают до 65-75% информации через истории и только до 5-10% данных, полученных в формате сухой статистики;
- использование **инфлюенсеров** (англ. influence - влиять) — люди, мнение которые имеет значение для определенной аудитории (в моде, искусстве, красоте, образовании и пр.;

Тенденции развития рекламы

(продолжение)

- рост числа **наноинфлюенсеров** (число подписчиков от 1 до 3 тыс.) - к ним больше доверия, более доступны, их посты стоят дешевле (бартер):
 - привлечение **амбассадоров (посол бренда)**
 - это человек или коллектив, ненавязчиво продвигающий бренд в выгодном свете для увеличения доверия к бренду и роста продаж
- (О.Меньшиков, Н.Водянова, А.Загитова, С.Кроуфорд, Дж. Клуни, Э.Рейдман)

А.Загитова — амбассадор PUMA



Эдди Рейдман — амбассадор Omega



Партизанский маркетинг (guerilla marketing)

- 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», а для этого нужен **КРЕАТИВ!**

Это понятие ввел Джон Конрад Левинсон, книга «Партизанский маркетинг», 1984 г.

Партизанский маркетинг, характеристика:

- креативный подход (только оригинальная идея может вызвать соответствующий резонанс);
- скромный бюджет (партизанский маркетинг ориентирован на получение максимальной прибыли с минимальными финансовыми вложениями);
- психологическое воздействие на целевую аудиторию (предусматривает качественный предварительный анализ потребностей потенциальных клиентов, позволяющий выбрать способ партизанского маркетинга для их внутренней мотивации);
- отсутствие жестких морально-этических ограничений (партизанский маркетинг часто предусматривает проведение провокационных и эпатажных мероприятий);
- однократность реализации (повторное проведение аналогичной акции в качестве партизанского маркетинга для той же целевой аудитории будет безрезультатным)

Партизанский маркетинг,

ВИДЫ:

- **Шоковый (эпатажный) маркетинг**- провокационный маркетинг в рамках партизанского подхода, обычно ориентированный на привлечение внимания молодежи, рекламу бюджетного товара, репозиционирование;
- **Вирусный маркетинг**- предполагает продвижение через распространение идеи заинтересовавшимся ею клиентом, в тч через социальные сети, блоги;
- **Скрытый маркетинг** - целевая аудитория не осознает оказываемое нее влияние. Его методы активно использовали в культовом телесериале «Секс в большом городе» многие известные компании («Mercedes», «Apple» и др.);
- **Life Placement** —обращение к подсознательным импульсам потребителей, реализуемого через привлечение внимания к своей продукции с помощью подставных счастливых покупателей (используется магазинами бытовой и компьютерной техники, отправляя на улицы многочисленных промоутеров с фирменными коробками)

Методы партизанского маркетинга:

- сотрудничать с компаниями, имеющими ту же целевую аудиторию, но выпускающими другую продукцию;
- создавать определенную среду профессионального общения для своей целевой аудитории (например, деловой форум);
- организовывать адресную рассылку оригинальных коммерческих предложений;
- использовать окружающую среду как носитель рекламной информации;
- размещать нестандартную рекламу на автотранспорте;
- находить необычные места для своей информации;
- использовать экстравагантный трюк;
- «сарафанное радио»;
- внедрять схему привлечения одного клиента другим;
- предлагать сопутствующие услуги;
- активно раздавать брендированную сувенирную продукцию и др.

Партизанский маркетинг

Достоинства:

- Акции трудно не заметить и их будут обсуждать;
- Малобюджетный способ;
- Охват большой доли рынка;
- Слоганы могут стать «народными», которые станут самостоятельным творчеством

Недостатки и ограничения:

- Не позволяет строить долгосрочный маркетинговый план;
- Срок кампании по продвижению непредсказуем;
- Высока вероятность штрафов и других санкций;
- Наружная реклама может быть испорчена «борцами за нравственность»;
- Может плохо отразиться на имидже фирмы;
- Отсекается большая часть консервативной аудитории;
- Потребитель запомнит слоган, а не продукт или фирму

Модели покупательского восприятия рекламы, этапы:

- 1.Привлечение внимания** – в качестве эффективных рекламных «приманок» служат слоган, образы, звуки и т.д.
- 2.Соблазнение потребителя** - для преодоления конкуренции важное место имеет месторасположение рекламного обращения. Здесь нужно учитывать три взаимосвязанных эффекта:
 - *Позиционный эффект* – лучшее место – правый верхний угол правой полосы, худшее – левый нижний угол левой полосы. Также выгодная позиция рядом со скандальными, сенсационными, важными объявлениями;
 - *Эффект контраста* – выделить обращение по сравнению с конкурентами (отстройка);
 - *Эффект слияния впечатлений* – что окружает вашу рекламу, чтобы не было нежелательного влияния

Модели покупательского восприятия рекламы, этапы:

- 3.Создание интереса у потребителя** – необходимо «заставить» вчитаться, всмотреться в рекламное сообщение – как правило, человек прочитывает только первые семь слов текста;
- 4.Закрепление доверия** – доверие к рекламе носит предварительный характер, тк оно недостаточно подкреплено прошлым опытом или сложившимися взглядами потребителя, поэтому привлекают известных, авторитетных людей или наоборот, обычных граждан;
- 5.Указание плана действий** - что нужно делать потребителю, если рекламное сообщение вызвало интерес – призыв, контакты, эхо-слоган и т.д.

Уровни реакции потребителя классифицируются по трем категориям:

- Познавательная (когнитивная) реакция;
- Эмоциональная реакция;
- Поведенческая реакция

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Стратегии маркетинга

- способы действия по достижению
маркетинговых целей

Последовательность разработки маркетинговых стратегий:

- постановка целей предприятия;
- проведение ситуационного анализа и SWOT-анализа;
- постановка маркетинговых целей предприятия;
- выбор маркетинговой стратегии и разработка маркетинговой программы

SWOT- анализ

- это краткий документ, в котором анализируются:

- 1) **внешний ситуационный анализ** — рассмотрение информации о состоянии экономики в целом и об экономическом положении данного предприятия, изучаются такие факторы как технологии, законодательство, конкуренты, каналы сбыта, покупатели, наука, культура, поставщики, конъюнктура рынка и т. д.
- 2) **внутренний ситуационный анализ** — оценка ресурсов предприятия по отношению к внешней среде и ресурсам основных конкурентов, изучаются такие факторы как товары и услуги, место и доля предприятия на рынке, персонал, ценовая политика, средства продвижения на рынок и т.д.

Матрица SWOT-

позволяет выстраивать стратегию, исходя из SWOT анализа

	Возможности: 1. 2. 3.	Угрозы: 1. 2. 3.
Сильные стороны: 1. 2. 3.	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
Слабые стороны: 1.	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

Матрица возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние Сильное	возможностей Умеренное	на организацию Малое
Высокая	Поле «ВС»	Поле «ВУ»	Поле «ВМ»
Средняя	Поле «СС»	Поле «СУ»	Поле «СМ»
Низкая	Поле «НС»	«Поле НУ»	Поле «НМ»

Матрица возможностей

Рекомендации по данным этой матрицы:

- Возможности, попадающие на поля «ВС», «ВУ», «СС» имеют большое значение для предприятия и их обязательно надо использовать;
- Возможности, попадающие на поля «СМ», «НУ», «НМ» практически не заслуживают внимания;
- В отношении остальных возможностей руководство должно принять позитивное решение об их использовании при наличии достаточных ресурсов

Матрица угроз

Вероятность реализации угроз	Влияние разрушение	угроз критическое состояние	на тяжелое состояние	Предприятия легкие угрозы
Высокая	Поле «ВР»	Поле «ВК»	Поле «ВТ»	Поле «ВЛ»
Средняя	Поле «СР»	Поле «СК»	Поле «СТ»	Поле «СЛ»
Низкая	Поле «НР»	Поле «НК»	Поле «НТ»	Поле «НЛ»

Матрица угроз

Рекомендации по данным матрицы:

- Угрозы, попадающие на поля «ВР», «ВК», «СР», представляют серьезную опасность и требуют обязательного устранения;
- Угрозы, попадающие на поля «ВТ», «СК», «НР», должны находиться в поле зрения руководства предприятия и устраняются в первостепенном порядке;
- Угрозы, попавшие на поля «НК», «СТ», «ВЛ», требуют внимательного и ответственного подхода к их устранению

Маркетинговые стратегии предприятия

Группы маркетинговых стратегий	Стратегии, составляющие группу
Связанная с товаром	Стратегии изменения ассортиментной политики; Стратегии диверсификации производства; Выход на рынки с новым товаром и т.д.
Связанная с ценообразованием	Ценовые стратегии новых товаров; Цены на группу товаров; Стратегии увеличения прибыли на инвестированный капитал; Стратегии изменения цен на товары, находящиеся на стадии спада и т.д.
Связанная с рынком и физическим распределением	Увеличение доли рынка; Выход на новые сегменты;

Уровни управления предприятием и возможные стратегии

<p>Функциональные стратегии</p>	<p>Стратегии сегментации рынка</p> <p>Стратегии позиционирования</p> <p>Стратегия комплекса маркетинга</p>	<p>Позволяет осуществить выбор участников рынка, сегментированных по разным признакам;</p> <p>Позволяет выявлять привлекательное положение товара на сегменте относительно товаров конкурентов в глазах потенциальных потребителей;</p> <p>Позволяет сформировать комплекс маркетинга-микс, обеспечивающий предприятию рост продаж, достижение</p>
---------------------------------	--	--

Матрица БКГ

- одна из портфельных стратегий. Портфель – совокупность независимых хозяйственных подразделений, стратегических единиц одной компаний.

Портфельные стратегии – способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы.

Матрица БКГ разработана в конце 1960-х гг. и использует следующие индикаторы:

- **Привлекательность рынка** – используется показатель темпов изменения спроса на продукцию предприятия. Темпы роста рассчитываются по данным продаж товара на сегменте рынка;
- **Конкурентоспособности и прибыльности** – используется показатель относительной доли предприятия на рынке по отношению к наиболее опасным конкурентам или лидеру рынка.

Матрица БКГ

	<u>Доля на рынке</u>	
	<i>Высокая</i>	<i>Низкая</i>
<i>Высокие дети»</i>	«Звезды»	«Трудные
<u>Темпы роста</u>	«Дойные коровы»	«Собаки»
<i>Низкие</i>		

Возможные стратегии:

- «звезды» - сохранение лидерства;
- «дойные коровы» - получение максимальной прибыли»;
- « трудные дети» - инвестирование, избирательное развитие;
- «собаки» - уход с рынка.

Управление маркетингом – анализ, планирование, организация, реализация и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и развитие выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения задач организации

Эволюция концепций маркетинга:

1. Концепция совершенствования производства
2. Концепция совершенствования товаров
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий
4. Концепция маркетинга
5. Концепция социально-этичного маркетинга
6. Концепция **Love-маркетинга** (*эмоциональный маркетинг*)
основана на любви к потребителям, своей компании, делу, которым занимаешься в высшей степени направлена на эмоции и человеческую душу (маркетинг взаимоотношений)

Матрица БКГ

Преимущества:

- матрица позволяет определить позиции предприятия в составе единого портфеля и выделить наиболее перспективные стратегии развития;
- используются количественные показатели;
- информация имеет наглядный и выразительный характер.

Недостатки:

- невозможно учесть изменение ситуации, изменение расходов на маркетинг, качества продукции;
- выводы объективны только по отношению к стабильным условиям.

Задача менеджмента: обеспечить стратегическое равновесие портфеля путем развития хозяйственных зон, способных давать свободные денежные средства и зон, обеспечивающих долгосрочные стратегические интересы предприятия.

Матрица Джи-И-Маккензи

является усовершенствованием матрицы БКГ, выполненной компаний McKinsey по заказу «Дженерал Электрик». Матрица позволяет принимать более дифференцированные стратегические маркетинговые решения по эффективному использованию потенциала предприятия в зависимости от уровня привлекательности рынка.

Данная матрица отражает два параметра: *привлекательность рынка/ стратегическое положение предприятия*

Двухмерная матрица Джи-И-Маккензи

Стратегическое положение

Высокая

Сильное

Слабое

«Оптимизировать»

«Усилить или

Привлекательность

удержать»

Рынка

«Извлекать полную

«Уходить»

Низкая

выгоду»

Элементы матрицы Мак-И-Маккензи

Параметры матрицы	Определение факторов	Учет параметров
Привлекательность рынка	<ul style="list-style-type: none">•Размер рынков и возможностей его роста;•Уровня цен;•Состояния конкуренции;•Социальной роли;•Правовых ограничений и пр.	<ul style="list-style-type: none">•Перспектив роста;•Перспектив рентабельности;•Перспектив стабильности;
Стратегическое положение	<ul style="list-style-type: none">•Возможностей производства;•Финансового положения;•Эффективности продаж;•Конкурентоспособности	<ul style="list-style-type: none">•Инвестиционной позиции;•рыночной позиции;•Состояния потенциала предприятия и пр.

Матрица Джи-И-Маккензи

Привлекательность рынка (ПРР) рассчитывается по формуле:

ПРР = $PrxPrxPC$, где **ПР** — перспектива роста, оценивается с помощью прогноза экономических, социальных, технических, политических условий рынка; используются различные методы прогнозирования, объектом прогнозирования является спрос;

Пр- перспектива роста рентабельности, оценивается экспертно (анализируется изменение спроса, агрессивность конкурентов и т. д.);

ПС — перспектива стабильности предприятия, оценивается экспертно.

Матрица Джи-И-Маккензи

Количественно величину стратегического положения (**СПП**) можно определить по формуле:

СПП=ИПхРПхСП, где ИП — инвестиционная позиция предприятия, определяется как отношение реальной и оптимальной величины инвестиций для обеспечения роста предприятия (вложения в производство, НИОКР, сбыт и т. д.);

РП- рыночная позиция — определяется как отношение реально действующей рыночной стратегии к оптимальной стратегии;

СП — состояние потенциала предприятия, определяется как отношение реального состояния предприятия к оптимальному с точки зрения эффективного управления финансами, маркетингом, персоналом, производством.

Если какой-либо из трех элементов (ИП, РП, СП) равен 1, то предприятие имеет высокое стратегическое положение на рынке.

Если хотя бы один из элементов равен 0, то у предприятия мало шансов на успех.

Основные стратегические направления развития предприятия, выявленные на основе матрицы Джи-И-Маккензи

Стратегическое направление

Маркетинговая

Характеристика



Стратегии роста

Рост предприятия основан на следующих возможностях:

- *ограниченного роста* — интенсивного развития за счет собственных ресурсов;
- *приобретения других предприятий или интегрированном развитии*, включающем вертикальную и горизонтальную интеграцию;
- *диверсификацию*.

Стратегии роста определяются на Матрице Ансоффа, матрице внешних приобретений, новой Матрице БКГ.

Матрица Ансоффа

Позволяет выполнить классификацию продукции и рынков в зависимости от степени неопределенности перспектив продажи продукции или возможностей проникновения данной продукции на конкретный рынок

	<i>Существующие товары</i>	<i>Новые товары</i>
<i>Существ. рынки товара»</i>	«Проникновение на рынок»	«Развитие
<i>Новые рынки «Диверсификация»</i>		«Развитие рынка»

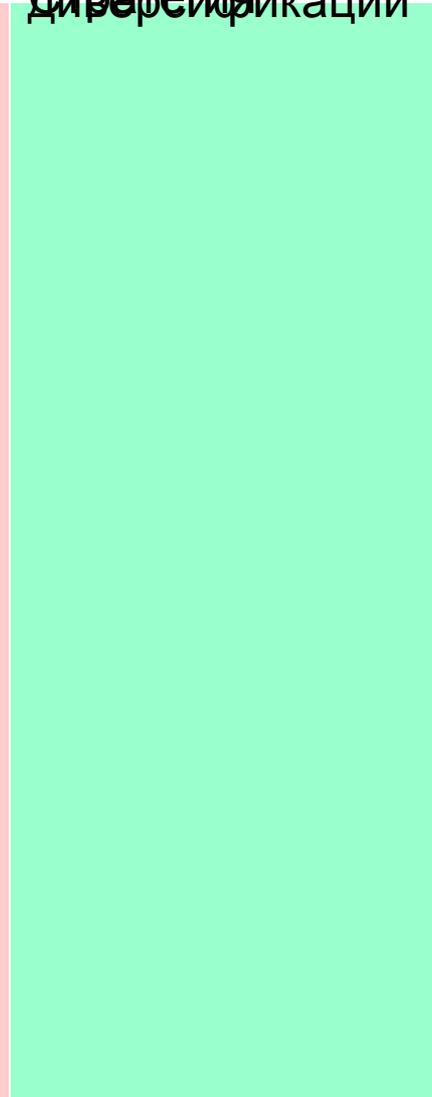
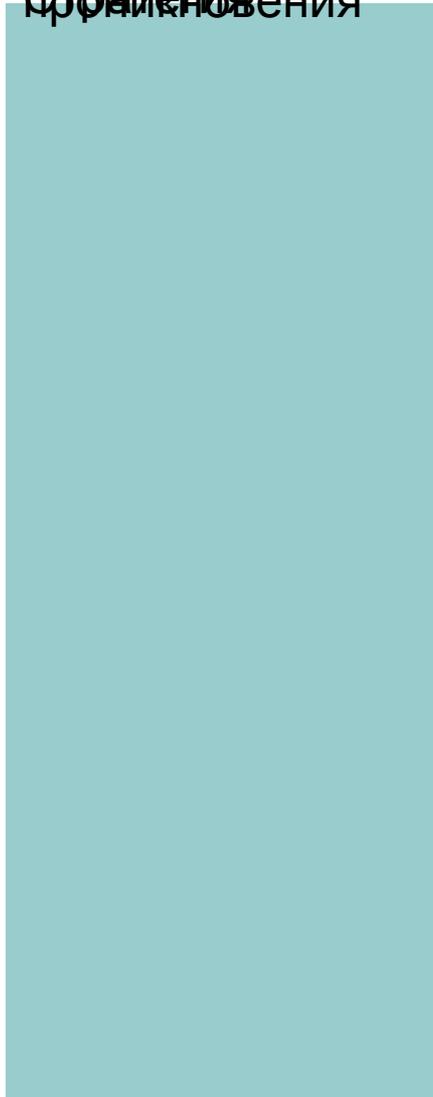
Направления маркетинговой деятельности предприятия при использовании Матрицы Ансоффа

Продуктов

Стратегия рынка

Стратегия товара

Стратегия дистрибуции



Матрица внешних приобретений

Тип стратегии

Диверсификация

Интеграция

Новые области

«**Вертикальная**

интеграция»

«**Дивергентные**

приобретения»

Область деятельности

Аналогичные

«**Горизонтальная**

области

интеграция»

«**Конвергентные**

приобретения»

Виды приобретений при диверсификации

Дивергентные приобретения:

Выход на новые для фирмы сферы рыночной деятельности, не связанные с прошлой деятельностью — фирма превращается в конгломерат

Конвергентные приобретения:

Поиск новых видов деятельности с учетом технологического и коммерческого потенциала. Компания остается в сфере прежней деятельности, добавляется синергетический эффект и расширение потенциального рынка

Виды интегрированного роста предприятий

Вертикальная интеграция:

- а) прямая интеграция — с предприятиями последней стадии производства для обеспечения гарантий продажи продукции и лучшего изучения потенциальных потребителей;
- б) обратная интеграция — с предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения качества и количества поставляемой продукции.

Горизонтальная интеграция:

Цель — контроль или поглощение определенных конкурентов для увеличения доли на рынке и обеспечения лидерства

Новая матрица БКГ

Позволяет рассмотреть возможности роста предприятия на основе стратегических решений, принимаемых с учетом двух показателей:

- *эффект издержки/объем* — основан на учете «кривой опыта» (при удвоении скорости производства затраты снижаются на 20%);
- *эффект дифференциации товаров* - основан на учете «жизненного цикла товара», когда товар должен претерпевать постоянные изменения и усовершенствования

Новая матрица БКГ

Сильный

Эффект издержки/объем

Эффект диффер.
«Фрагментарная

«Специализированная

товаров

деятельность»

деятельность»

Слабый

«Концентрированная

«Бесперспективная

деятельность»

деятельность»

Стратегия специализированной деятельности строится на основе сильного проявления двух эффектов: возможно получение прибыли путем увеличения выпуска стандартизированной продукции и одновременной дифференциация оформления, дизайна. Такая стратегия характерна для автомобилестроения.

Стратегия концентрированной деятельности учитывает высокий эффект издержки/объем при слабом уровне эффекта дифференциации продукции. В этом случае возможны два стратегических решения:

- наращивание производственных возможностей и поглощение конкурентов;
- переход на специализацию с целью достижения стабильной дифференциации

Новая матрица БКГ

Стратегия фрагментарной деятельности учитывает возможности сильного эффекта дифференциации, используется в двух случаях:

- в начале производства потенциально перспективной продукции, основанной (биотехнологии, сверхпроводимости, нанотехнологии и т. д.);
- при выполнении заказов, ориентированных на разработку высокодифференцированной продукции.

Стратегия бесперспективной деятельности строится на основе слабого проявления двух эффектов. Улучшение ситуации возможно при изменении характера деятельности предприятия, освоении новых направлений в его работе.

Конкурентные стратегии

Их задача — установить конкурентное преимущество предприятия или его продукции и определить пути сохранения превосходства. Конкурентное преимущество — те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами, что достигается с помощью конкурентных стратегий, способствующих удержанию предприятием определенной доли рынка.

широкая

Область
лидерство»

«Ценовое лидерство» «Продуктовое

Конкуренции

узкая

«Лидерство в нише»

Рис. Общая конкурентная матрица

Общая конкурентная матрица

Продуктовое лидерство основано на дифференциации товара, особое внимание уделяется ценности, ассортименту, качеству, сервису, марочной стратегии, дизайну и пр. При этом рост цен должен быть приемлемым для покупателя и превышающим рост издержек. Так формируется *«рыночная сила» товара*. При использовании данной стратегии основную роль играет маркетинг.

Ценовое лидерство обеспечивается в случае реальной возможности предприятия снижать затраты на производство продукции. Особое внимание уделяется стабильности инвестиций, стандартизации, увеличению объемов. Снижение издержек базируется на использовании «кривой опыта» (затраты на производство единицы продукции падают на 20% всякий раз, когда скорость производства удваивается). При использовании этой стратегии основную роль играет производство.

Лидерство в нише связано с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка. Данный сегмент не должен привлекать особого внимания более сильных конкурентов. Такое лидерство нишевого сегмента используется малыми предприятиями

Модель конкурентных сил М. Портера

Угроза появления
новых конкурентов

Конкурентная среда

Угроза
Угроза
Потребителей
поставщиков

действующих компаний

Угроза появления
новых лидеров

Модель конкурентных сил М. Портера

Угроза новых конкурентов. Высота барьера входа в отрасль определяется следующими факторами:

- экономика масштабов — новые начинают с малых масштабов, поэтому их издержки высоки;
- привычность торговых марок — брендинг;
- фиксированные затраты, связанные со входом в новую отрасль (лицензия, регистрация, стандарты и пр.);
- затраты на новые основные фонды;
- доступ к логистике;
- отсутствие опыта производства данного продукта;
- возможные ответные действия предприятий отрасли, направленные на защиту своих интересов (лоббирование, продажа патентов и пр.)

Угроза появления новых лидеров — их характеристики и цены, цена переключения, реакция потребителей и пр.

Модель конкурентных сил М. Портера

Угроза поставщиков — определяется типом рынка. Их сила определяется следующими факторами:

- разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и предоставляемых услуг;
- наличием возможности смены поставщиков;
- величиной затрат переключения потребителей на продукцию других поставщиков;
- величиной затрат переключения потребителей на продукцию других поставщиков;
- величиной объемов продукции, закупаемой у поставщиков (зависимость при большом объеме).

Угроза потребителей — определяется следующими факторами:

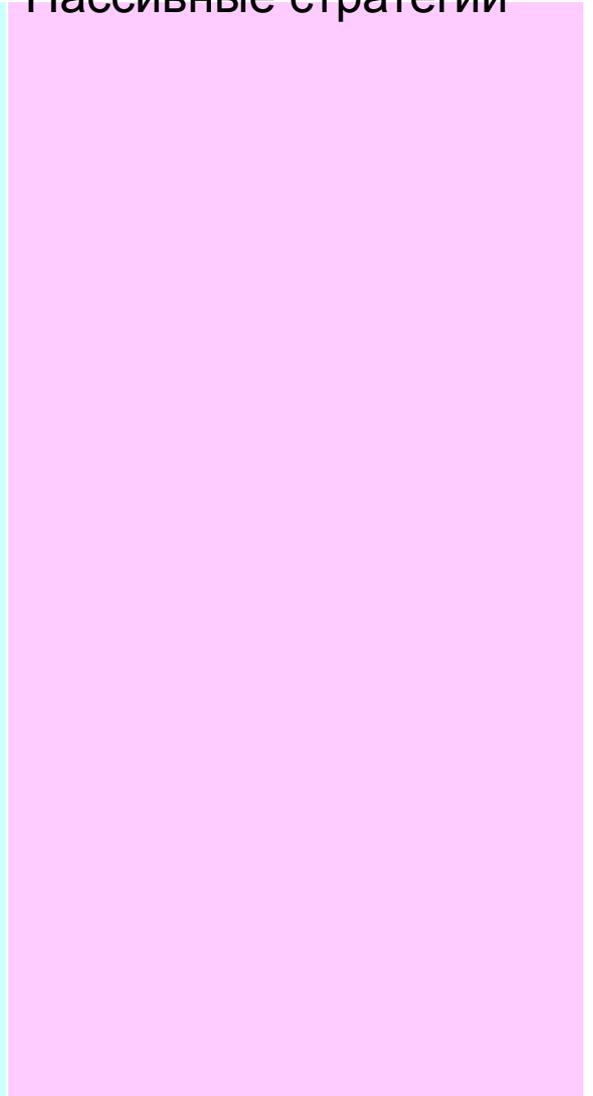
- возможностью переключиться на использование других продуктов;
- затратами, связанными с этим переключением;
- объемом закупаемых продуктов.

Матрица конкурентных преимуществ

Типы преимуществ в
позиционировании

Упреждающие

Пассивные стратегии



Характеристика упреждающих стратегий

1. **«Захват рынка»** - расширение спроса на продукцию предприятия при использовании продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличение интенсивности потребления и т. д.
2. **«Защита рынка»** - воздействие предприятия на своих потребителей с помощью рекламы, стимулирования сбыта и т. д.
3. **«Атака в лоб»** - использование достигнутого преследователем превосходства.
4. **«Прорыв»** - использование какой-либо слабой стороны Лидера, поиск «бреши» и пр.
5. **«Сосредоточение сил на участке»** - выбор сегментов рынка, не привлекающих внимания более сильного конкурента.

Пассивные стратегии

1. **«Перехват»** - реакция на нововведения преследователей для снижения эффективности их действий.
2. **«Блокировка рынка»** - использование действий, направленных на то, чтобы преследователи не достигли преимуществ на отдельных маркетинговых направлениях деятельности.
3. **«Следование по курсу»** - минимизация риска ответных действий Лидера, например, в ценовой политике.
4. **«Окружение»** - постепенное накопление преимуществ перед Лидером.
5. **«Сохранение позиций»** - поддержание собственного статус-кво (постоянства в рыночной деятельности).
6. **«Обход»** - избежание конкуренции путем выпуска конкурентоспособных товаров, улучшения сервиса и пр.

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ
И
профессиональных успехов!**