



ПРИМЕР АНАЛИЗА МАРКЕТИНГ-МИКС ТОВАРА

ПРАКТИКА ПО МАРКЕТИНГУ: УДОБНО! ПРОСТО! МАКСИМАЛЬНО ПОЛЕЗНО!

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

- **Элементы маркетинг микса 4P (Product + Price + Place + Promotional)** представляют базовый комплекс маркетинга, необходимый для разработки маркетинговой стратегии компании
- **5P (4P's + People)** появились в связи с развитием маркетинга отношений и упрощения взаимодействия между людьми
- **7P (5P's + Process + Physical Evidence)** появились в связи с развитием рынка услуг и усложнением B2B рынка.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Модель 4P

- Product (продукт)
- Price (цена)
- Place (место расположения)
- Promotion (продвижение)

Модель 7P

- + People (люди)
- + Process (процесс)
- + Physical Evidence (физическое окружение)




Современные е модификации

- + Positioning (Позиционирование)
- + Packaging (Упаковка)
- + Profit (Прибыль)
- + Purchase (Процесс совершения покупки)

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГ-МИКС ТОВАРА – ПЕРВЫЙ ШАГ К РАЗРАБОТКЕ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Используя данный пример анализа маркетинг микс товара, Вы сможете за несколько часов составить краткую маркетинговую стратегию развития продукта и определить приоритеты для дальнейшей работы.

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ШАБЛОН ДЛЯ АНАЛИЗА

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор.меры	Очередность
Product	<p>Целевые значения маркетинг-микс товара.</p> <p>Описывают Идеальные Характеристики товара компании для получения максимальной прибыли.</p>	<p>Фактическое состояние маркетинг-микс.</p> <p>Оценивается маркетологом экспертно и с помощью различных методик</p>		<p>Действия: которые необходимо выполнить: чтобы достичь целевых значений маркетинг-микс</p>	<p>Приоритетность и последовательность действий.</p> <p>С указанием сроков.</p>
Place					
Price					
Promotion					
Other P's					

Пример заполнения далее.

ШАГ ПЕРВЫЙ: ВЫБЕРИТЕ ТЕ «Р», КОТОРЫЕ БОЛЬШЕ ВСЕГО ПОДХОДЯТ ВАШЕЙ КОМПАНИИ

Наиболее оптимальный маркетинг микс для товаров массового спроса: продукт, место продажи, цена, продвижение, упаковка, позиционирование, прибыль, процесс совершения покупки

Наиболее оптимальный маркетинг микс для сферы услуг: продукт, место продажи, цена, продвижение, люди, процесс, физическое окружение, прибыль, позиционирование

ШАГ ПЕРВЫЙ: ...И ОТОБРАЗИТЕ ВЫБРАННЫЕ «P'S» В ТАБЛИЦЕ

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор.меры	Очередность
Product					
Place					
Price					
Promotion					
Other P's					

ШАГ ВТОРОЙ: ПРЕДСТАВЬТЕ ИДЕАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ ТОВАРА ПО КАЖДОМУ ИЗ «Р»

Цели эффективнее всего выставлять по показателям: цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, значимой и ограниченной во времени


P's	Цель	Что писать в целях?
Product	Лидерство в разнообразии вкусов Лидерство по натуральности в своем ценовом сегменте	Какие свойства должны быть в продукте и качество товара относительно конкурентов Внешний вид относительно конкурентов Идеальный ассортимент
Place	Лидерство по дистрибуции в форматах: дискаунтеры, продуктовые магазины. Лидерство по выкладке и по доли полке в своем сегменте	География продаж и уровень дистрибуции на целевых рынках относительно конкурентов Качество выкладки товара
Price	На 20% дороже, чем конкурент1, на 25% дешевле, чем конкурент 2. Воспринимаемая ценность продукта на 10% выше реальной розничной цены	Ценовое позиционирование относительно конкурентов, наличие промо-предложение и ценовых акций
Promotion	№3 по знанию, №2 по потреблению, №1 по лояльности Рекомендации от НИИ питания на упаковке	Цели по знанию, потреблению и лояльности к продукту среди целевой аудитории

ШАГ ТРЕТИЙ: ОЦЕНИТЕ ФАКТИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ТОВАРА ПО КАЖДОМУ ИЗ «Р»

P's	Цель	Факт	Индикатор	Методы оценки
Product	Лидерство в разнообразии вкусов Лидерство по натуральности в своем ценовом сегменте	Лидерство по натуральности, в 2 раза меньше вариаций вкуса, чем в среднем на рынке		Конкурентный анализ свойств и ассортимента Количественные опросы целевой аудитории
Place	Лидерство по дистрибуции в форматах: дискаунтеры, продуктовые магазины. Лидерство по выкладке и по доли полке в своем сегменте	Лидерство в дискаунтерах, в 3 раза отрыв от конкурентов в продуктовых магазинах 3-е место по доли полки Выкладка на нижней полке		Конкурентный анализ дистрибуции Экспертная оценка дистрибуционного профиля товара
Price	На 20% дороже, чем конкурент 1, на 25% дешевле, чем конкурент 2. Воспринимаемая ценность продукта на 10% выше реальной розничной цены	Ценовое позиционирование соответствует целевому ВЦ на 15% РЦ		Конкурентный анализ цен в сегменте Количественный опрос целевой аудитории
Promotion	Рекомендации от НИИ питания на упаковке	Рекомендации отсутствуют		Количественный опрос целевой аудитории Анализ отраслевых обзоров Конкурентный анализ каналов и методов продвижения на рынке

Для простоты визуализации состояние дел идеально подходят смайлики

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ: СФОРМУЛИРУЙТЕ ДЕЙСТВИЯ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО ПРЕДПРИНЯТЬ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ОТ «ФАКТА» ПРИЙТИ К «ЦЕЛИ»

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор.меры	Очередность
Product	Лидерство в разнообразии вкусов Лидерство по натуральности в своем ценовом сегменте	Лидерство по натуральности, в 2 раза меньше вариаций вкуса, чем в среднем на рынке		Разработать новую линейку вкусов, коллекций	
Place	Лидерство по дистрибуции в форматах: дискаунтеры, продуктовые магазины. Лидерство по выкладке и по доли полке в своем сегменте	Лидерство в дискаунтерах, в 3 раза отрыв от конкурентов в продуктовых магазинах 3-е место по доли полки Выкладка на нижней полке		Увеличить дистрибуцию в продуктовых магазинах Поднять выкладку на 3-ю полку Достичь лидерства по доли полке за счет расширения линейки	
Price	На 20% дороже, чем конкурент1, на 25% дешевле, чем конкурент 2. Воспринимаемая ценность продукта на 10% выше реальной розничной цены	Ценовое позиционирование соответствует целевому ВЦ на 15% РЦ		Разработать продукты с более высокой ценой	
Promotion	Рекомендации от НИИ питания на упаковке	Рекомендации отсутствуют		Разработать кампании: направленные на рост лояльности и потребления товара (сформировать причины пробных и повторных покупок). Получить рекомендации НИИ питания	

ШАГ ПЯТЫЙ: РАССТАВЬТЕ ПРИОРИТЕТЫ ПРОВЕДЕНИЯ КОРРЕКТИРУЮЩИХ МЕР

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

ШАГ ШЕСТОЙ – ПЕРЕХОД К ПЛАНИРОВАНИЮ БЮДЖЕТА И МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

В соответствии с определенными приоритетами эффективно распределите рекламный бюджет и ресурсы. Составьте маркетинговый план.

Самый короткий в мире маркетинговый план

	Что?	Зачем?	Когда?	Как?	Почем?	Кто?
Продукт	Что за продукт/услуга?	Какие потребности он удовлетворит?	Когда должен выйти на рынок?	Как продукт удовлетворит эти потребности?	Цена, объем продаж и т.п.	Какие группы покупателей это купят?
Цена	Почем вы будете продавать?	Почему цена именно такая?	Сколько эта цена будет актуальна?	Как цена будет изменяться со временем?	Какой будет объем продаж и маржа?	Будут ли разные цены для разных групп покупателей?
Место	Какие каналы распространения?	Почему выбраны эти каналы распространения?	Когда покупатели будут выбирать канал распространения?	Как вы создадите или войдете в эти каналы распространения?	Какова стоимость и отдача каждого канала?	Как разные группы покупателей будут использовать разные каналы?
Реклама	Какие виды рекламы будут использованы?	Почему выбраны эти виды?	Временные рамки: запуск, жизненный цикл...?	Как эти виды рекламы будут выполнены?	Какова стоимость и отдача каждого вида рекламы?	Разная реклама для разных групп?