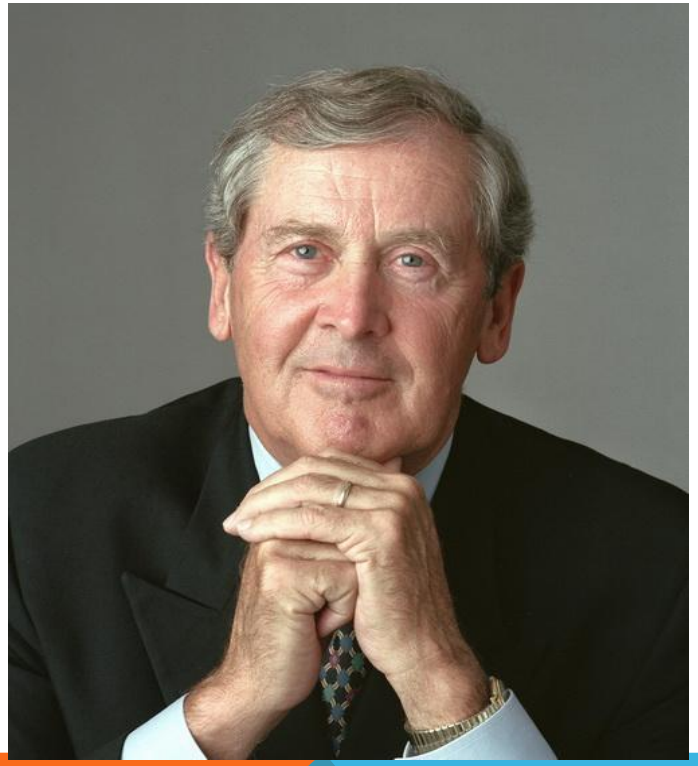
ПРОГРАММА
ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

МАСТЕР- КЛАСС
«ПРОДУКЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЕ»

Спикер: **Гуляева Мария Константиновна**
к.э.н., зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ,
e-mail: kafedramarket@yandex.ru; тел. 39-16-35

ПРОГРАММА
ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

СОЗДАНИЕ ПРОДУКТА: ОТ ИДЕИ К ВОПЛОЩЕНИЮ



Маркетинг – битва идей. Поэтому для того, чтобы добиться успеха, вам нужно иметь идею или атрибут, вокруг которого вы будете фокусировать свои маркетинговые усилия.

Дж. Траут

ПРОГРАММА
ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

ОПИСАНИЕ ПРЕДЛАГАЕМОГО ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ

«потребность – потребитель – товар – р[illegible]»

МОЖНО НАЗВАТЬ ТРИ ВИДА МАРКЕТИНГОВЫХ ИДЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРА РЫНОЧНОЙ НОВИЗНЫ:

- конструкторские, изобретательские идеи;
- идеи дизайна;
- идеи упаковки.

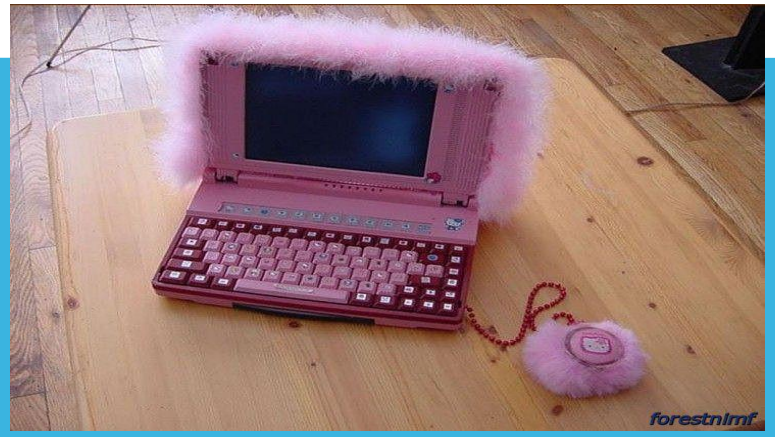
ПРОГРАММА
ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

ПОД НОВЫМ ТОВАРОМ СЛЕДУЕТ ПОНИМАТЬ:

Принципиально новый товар

Товар, значительно усовершенствованный

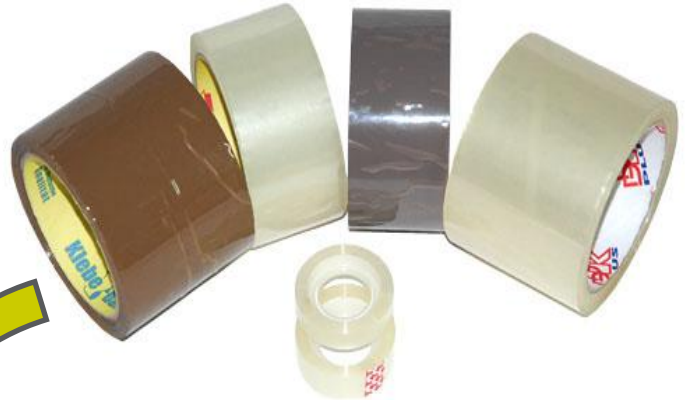
Модифицированный товар



ПОД НОВЫМ ТОВАРОМ СЛЕДУЕТ ПОНИМАТЬ:

Товар рыночной новизны

Товар новой сферы применения



отечественный

импортный

Неудачу терпят при выводе на рынок до 40% товаров потребительского назначения, 20% товаров производственного назначения, 18% услуг.

По разным оценкам, от 50 до 90% нововведений исчезают с рынка в течение первых двух лет.

Причины неудач:

- **неверная оценка требований рынка;**
- **неудачное позиционирование товаров;**
- **неправильная политика сбыта;**
- **высокая первоначальная цена;**
- **несвоевременное начало продажи;**
- **неудовлетворительный анализ конкуренции;**
- **техническое несовершенство товара.**

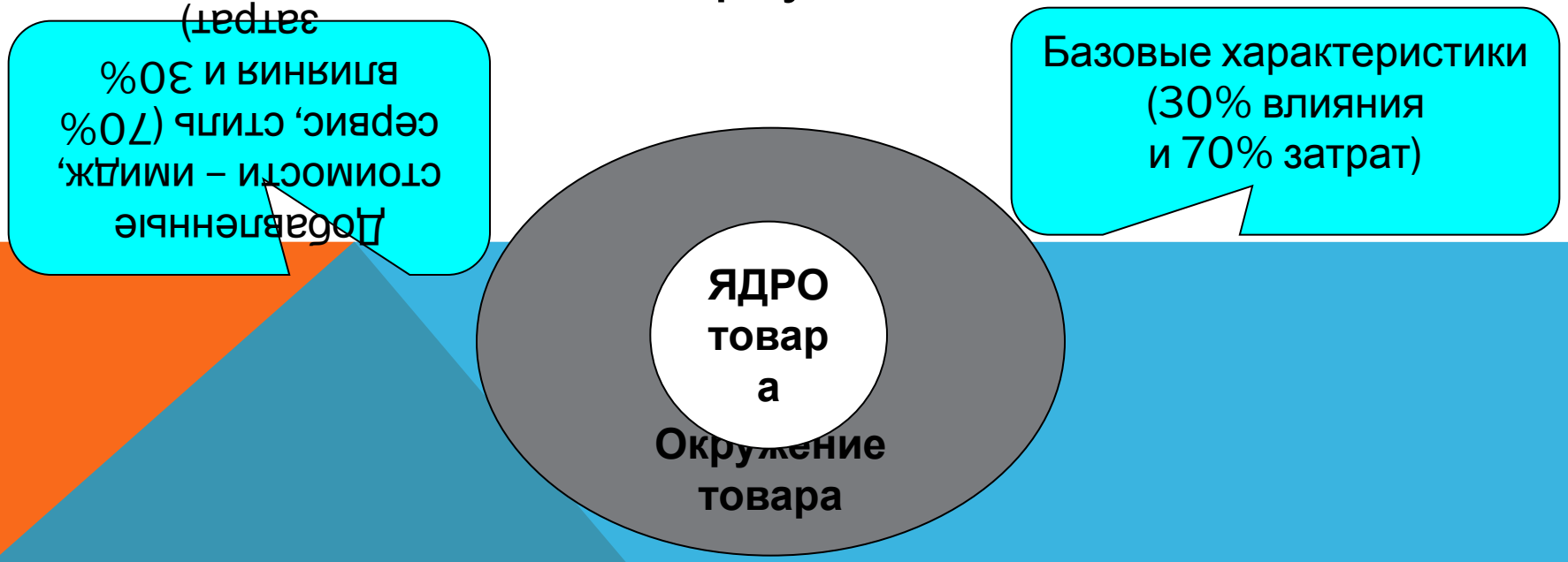
МУЛЬТИАТРИБУТИВНАЯ МОДЕЛЬ ТОВАРА

ПРОГРАММА
ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

Почему важно проектировать ММТ?

Практически все товары требуют добавления к ним услуг.

А чтобы добиться большего успеха, надо добавить к товару или услуге отличительную черту - идею.



ПРИНЯТО ВЫДЕЛЯТЬ:

- **потребительские товары,**
- **потребительские услуги,**
- **товары производственного назначения,**
- **услуги производственного назначения**

ТОВАРЫ ДЕЛЯТСЯ НА ТОВАРЫ:

- **длительного использования,**
- **краткосрочного использования**
- **услуги**

По виду спроса потребительские товары подразделяются на:

Товары повседневного спроса – их покупают часто, без раздумий и с минимальным усилием на их сравнение между собой (постоянно приобретаемые товары, импульсивные товары, товары для экстренных случаев)

Товары предварительного выбора – их потребитель сравнивает в процессе выбора и покупки

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками, марочные изделия

Товары пассивного спроса – товары, которые потребитель знает, но не

Ф. КОТЛЕР ПРЕДЛАГАЕТ ДЕЛЕНИЕ ТОВАРА НА ЧЕТЫРЕ КАТЕГОРИИ:

- **полностью осязаемый товар** (мыло, соль)**;**
- **осязаемый товар, сопровождаемый услугами** (автомобиль)**;**
- **услуга, сопровождаемая меньшими по значимости дополнительными товарами или услугами** (медицинские услуги)**;**
- **чистая услуга** (консультирование)**.**

ПРОГРАММА
ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Технология латерального маркетинга заключается в отыскивании нестандартного подхода к проблеме .

Разработка идей с помощью латерального маркетинга нередко приводит к появлению новых ассортиментных групп и рынков.

Новая концепция – шоколадное яйцо с игрушкой внутри.

Единственная марка шоколада, ежегодные продажи которой превышают 1 млрд долл.

ПРОГРАММА
ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОЙ МОДЕЛИ ТОВАРА

1. **Определение системы ценности и набора требующихся атрибутов товара;**

3 группы атрибутов товаров:

1). Обязательные атрибуты – соответствуют базовым нуждам и запросам потребителей.

2). Желаемые атрибуты.

3). «Сюрпризные» атрибуты – вызывают у потребителя восторг.

Главное угадать скрытую потребность, чтобы она не была искусственной, вымышленной

2. анализ товаров, предоставляемых основными конкурентами;

3. соотнесение выделенной «системы ценностей» потребителей с возможностями и целями фирмы;

4. разработка ММТ (проектирование состава и иерархической структуры ММТ, финансовая оценка возможных вариантов);

5. анализ полезности товара;

6. разработка программы реализации и поддержки ММТ;

7. выбор программы позиционирования.

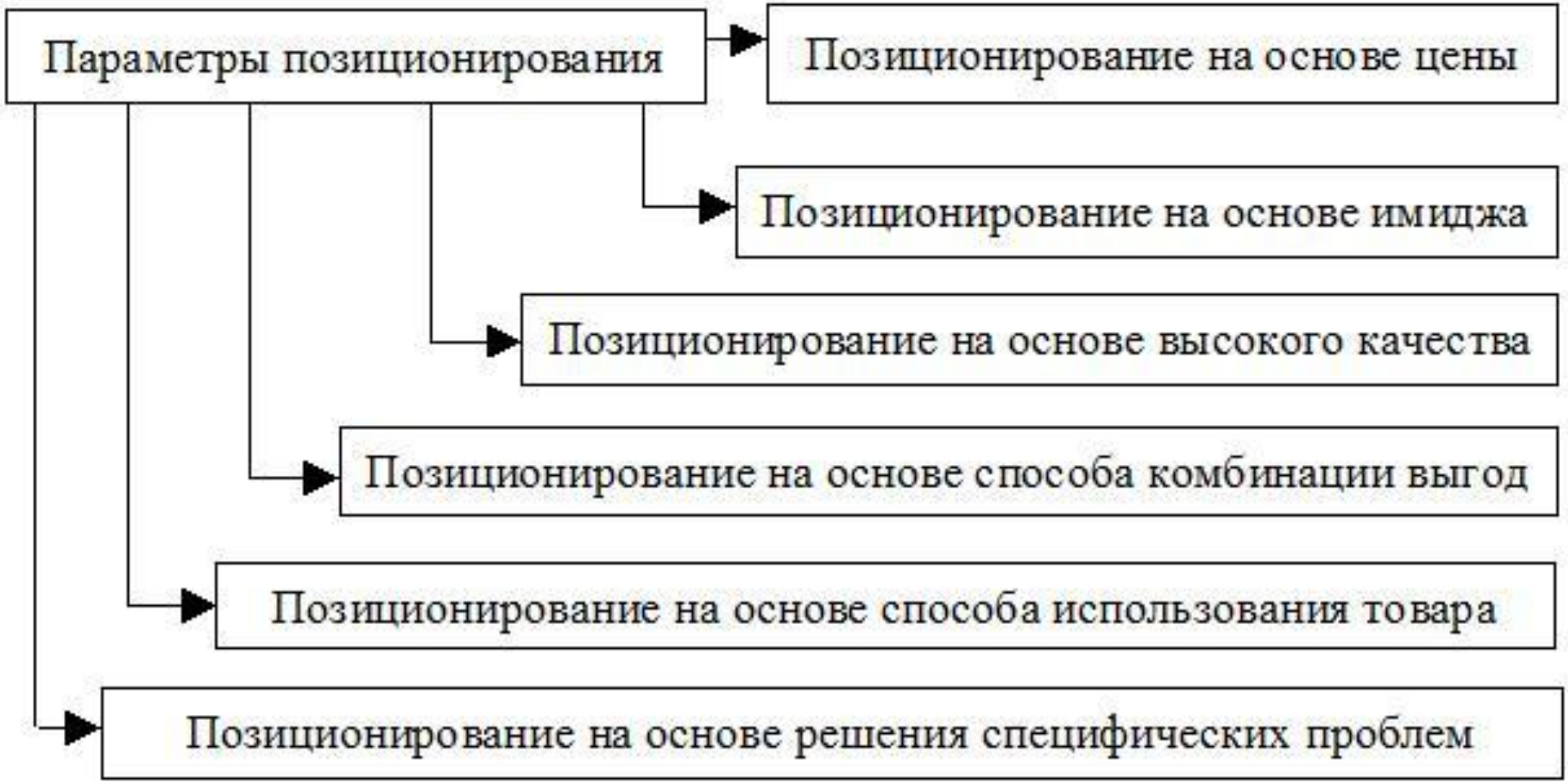
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Позиционирование товара – это действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Позиция товара на рынке складывается из трех составляющих:

- во-первых, это выбор атрибута позиционирования, т.е. некоторой полезности товара для клиента, которая может стать эмоциональной причиной его покупки именно в данной фирме;
- во-вторых, позиционирование осуществляется для выбранного целевого сегмента, так как для разных аудиторий наиболее привлекательные атрибуты позиционирования будут разными;
- в-третьих, позиционирование должно учитывать позицию конкурентов, которые предлагают товары для того же целевого

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



ПРОГРАММА
ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

РАЗРАБАТЫВАЕМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

1. **Выясните, какие факторы важны для клиента при выборе вашего продукта или услуги.**
2. **Из важных факторов выберите фактор (факторы), по которому вы будете позиционироваться, исключив те факторы, которые уже являются конкурентными преимуществами ваших наиболее сильных конкурентов, либо воспринимаются клиентами, как само собой разумеющиеся .**
3. **Составляя сообщение для клиентов, стройте его по схеме "мы сделаем для вас то-то (функциональный уровень), потому что у нас есть то-то (технический уровень) и это сделает вас таким-то (эмоциональный уровень).**
4. **Зафиксируйте это отличие во всех своих рекламно-**

Джей Абрахам, известный американский специалист в области маркетинга и рекламы, в своих выступлениях всегда особо подчеркивал: «Необходимо смотреть на товары не глазами бизнесмена, желающего сбыть их с рук, а глазами клиентов, которые могут захотеть их приобрести». Только тогда вы сможете правильно позиционировать свой продукт.

ПРОГРАММА
ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

Группа критериев	Критерии
Географические: места проживания, работы, совершения покупок	Размер населенного пункта, плотность населения, климат и расположение территории, страна, регион, транспортная сеть, доступность СМИ, уровень конкуренции, динамика развития региона
Демографические: характеристики, которые могут быть обнаружены при анализе статистических данных	Возраст, пол, этап жизненного цикла семьи, размер семьи, уровень образования, культурное происхождение, доход, род занятий, религиозные убеждения, раса, национальность
Психографические: психологический состав покупателей	Принадлежность к социальному классу, род занятий, образ жизни, личностные факторы (тип личности)
Поведенческие: мотивы совершения покупки	Стиль приобретения, статус покупателя, повод для покупки, искомые выгоды, степень восприятия

КТО ВАШ ПОТРЕБИТЕЛЬ?

ВОСПРИЯТИЕ НОВОГО ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

1. Суперноваторы (пионеры)
2. Новаторы (последователи).
3. Раннее большинство.
4. Позднее большинство.
5. Консерваторы.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕШЕНИЕ О ПРИОБРЕТЕНИИ НОВОГО ТОВАРА

1) **Сравнительные преимущества нового товара, т.е. степень его фактического и кажущегося превосходства над старыми товарами;**
2) **Совместимость нового товара, т.е. соответствие его опыту и потребительским ценностям покупателя;**
3) **Сложность использования и приобретения товара;**
4) **Возможность апробирования товара малыми количествами, так называемая делимость знакомства;**
5) **Степень наглядности результатов использования товара;**
6) **Цена товара;**
7) **Текущие издержки по содержанию и обслуживанию товара;**

Теория поколений

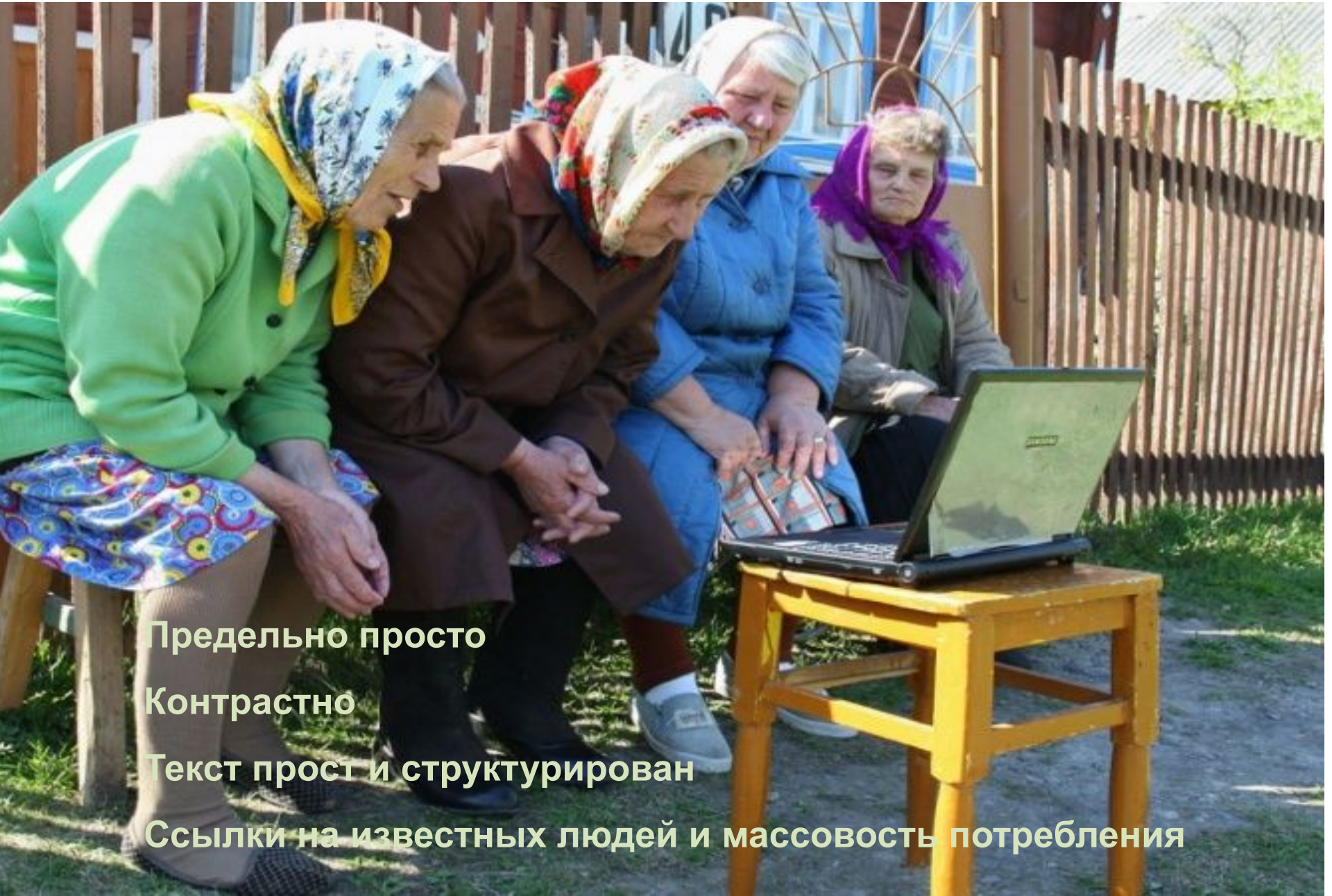
Поколение БэбиБумеров 1943-63

Поколение X 1963-83

Поколение Y 1983-2003

Поколение Z 2003-н.в.

Путь к сердцам поколений. Беби Буммеры (43-63 г.р.)



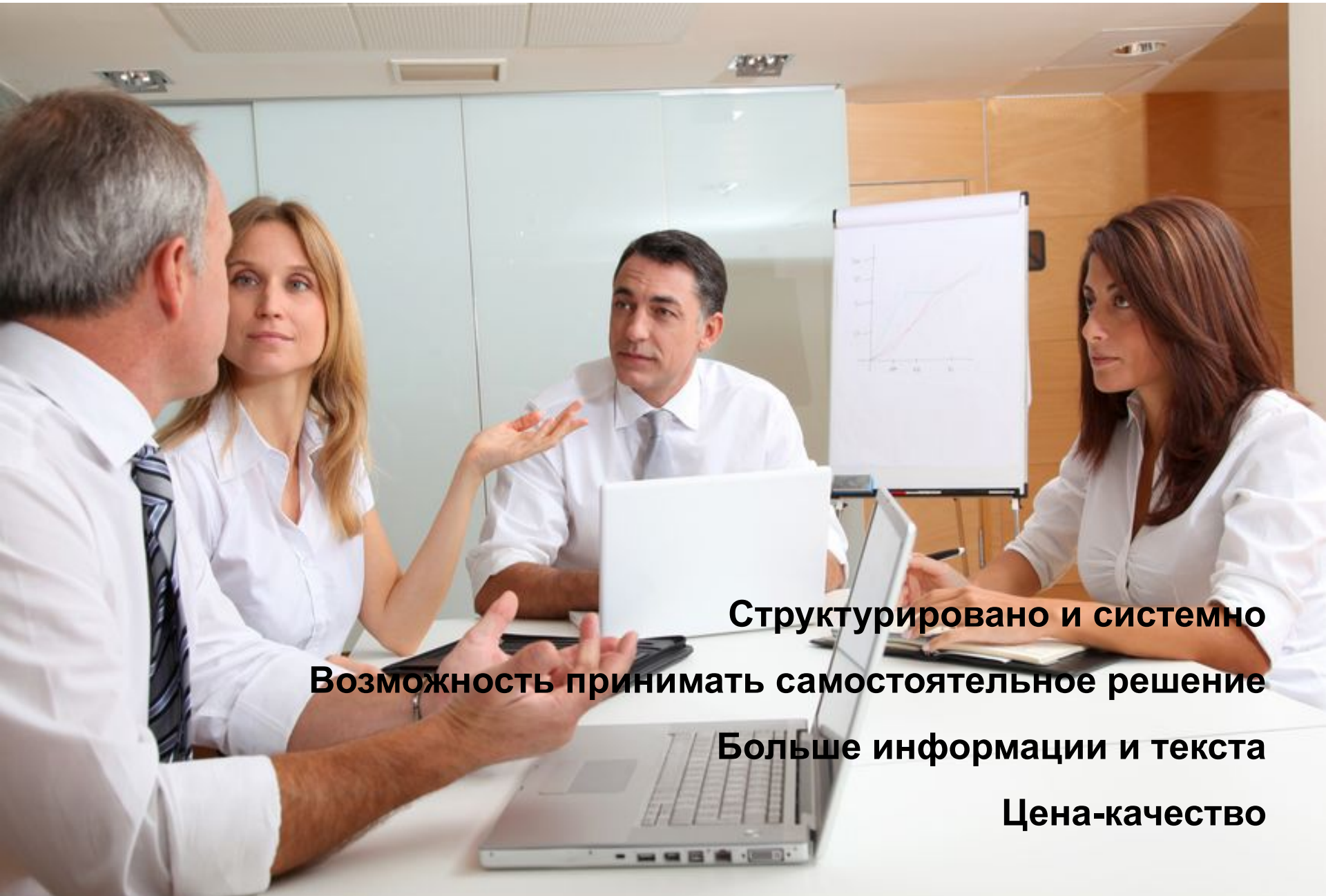
Предельно просто

Контрастно

Текст прост и структурирован

Ссылки на известных людей и массовость потребления

Путь к сердцам поколений. Поколение X (63-83 г.р.)



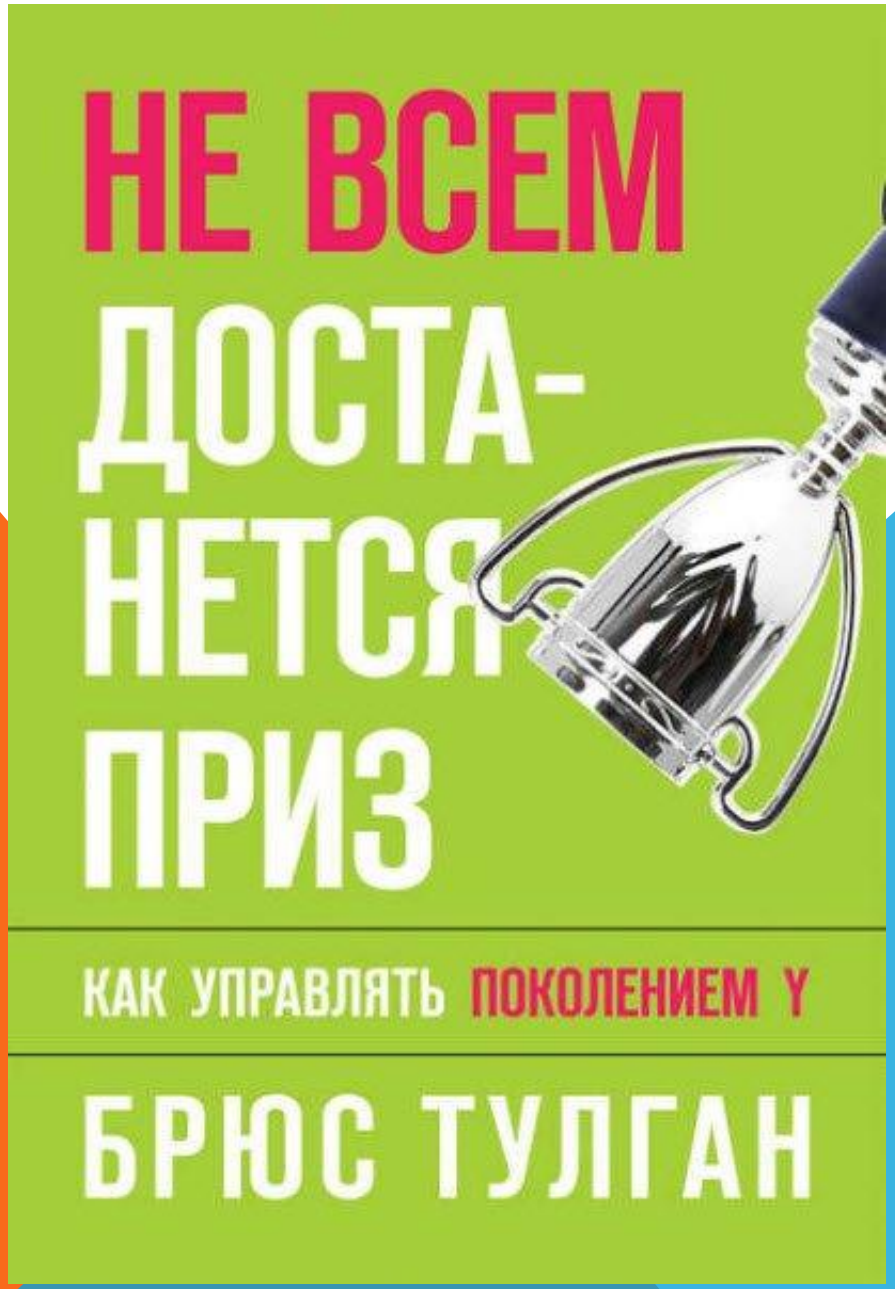
Структурировано и системно

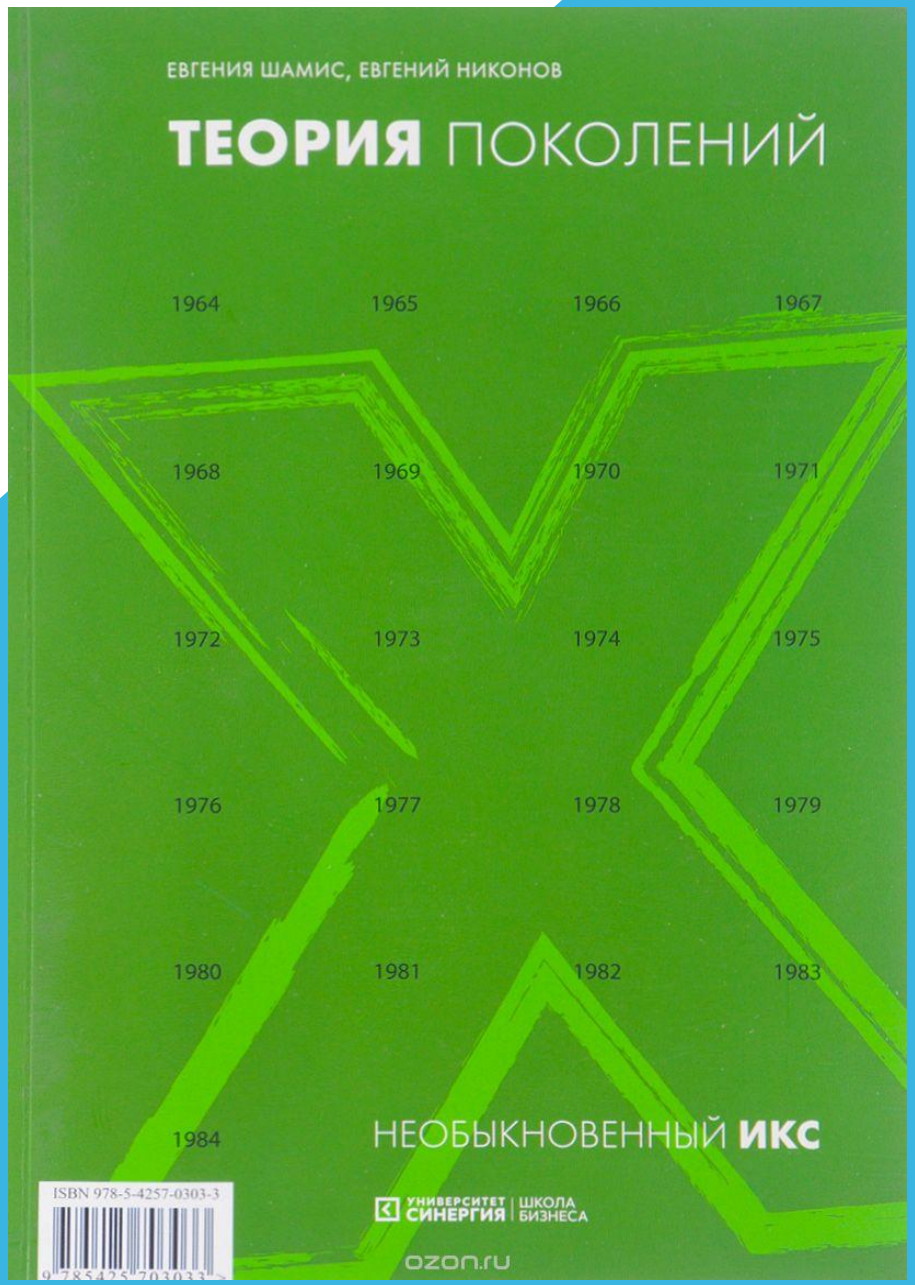
Возможность принимать самостоятельное решение

Больше информации и текста

Цена-качество

Путь к сердцам поколений. Поколение Y (83-03 г.р.)


НЕ ВСЕМ
ДОСТА-
НЕТСЯ
ПРИЗ
КАК УПРАВЛЯТЬ ПОКОЛЕНИЕМ Y
БРЮС ТУЛГАН


ЕВГЕНИЯ ШАМИС, ЕВГЕНИЙ НИКОНОВ
ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ
1964
1965
1966
1967
1968
1969
1970
1971
1972
1973
1974
1975
1976
1977
1978
1979
1980
1981
1982
1983
1984
НЕОБЫКНОВЕННЫЙ ИКС
ISBN 978-5-4257-0303-3
УНИВЕРСИТЕТ СИНЕРГИЯ | ШКОЛА БИЗНЕСА
ozon.ru

ЕМКОСТЬ РЫНКА

Общая потенциальная емкость рынка = **КА*ЧП*СЦ**

КА – количество аудитории

ЧП – частота потребления

СЦ – средняя цена

ТЕХНИКА РАСЧЕТА ЕМКОСТИ РЫНКА:

Шаг 1: рассчитываем максимальную потенциальную емкость

Шаг 2: определяем аудиторию, пользующуюся продуктом

Шаг 3: определяем период (частоту) покупки

Шаг 4: рассчитываем средний чек покупки

Шаг 5: определяем долю конкурентов

Шаг 6: рассчитываем емкость рынка

Шаг 7: рассчитываем доступную емкость рынка

ПРОГРАММА
ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

УСТАНАВЛИВАЯ ЦЕНУ, СТОИТ ПОМНИТЬ!

Рыночная цена предприятия должна быть установлена так, чтобы она, с одной стороны, гарантировала покрытие расходов, а с другой – достаточно высокий уровень реализации товаров.

Таким образом, для вычисления «идеальной» цены, которая покроет все затраты и даст желаемую прибыль необходимо:

- **Провести калькуляцию полной себестоимости продукции (или переменной ее части) для установления минимальной цены;**
- **Сравнить собственные цены с ценами конкурентов;**
- **Исследовать ожидания существующих и потенциальных покупателей (установить спрос на**

ВОТ ТАК КОМПАНИЯ 3М РЕШИЛА ПРОДЕМОНСТРИРОВАТЬ ОТЛИЧНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СВОЕГО СВЕРХПРОЧНОГО СТЕКЛА SECURITY GLASS.

Нуждаешься в переменах?
Позвони мне… Парикмахер.

Социальная реклама «Готов ли ты бросить курить?»

Реклама жевательной резинки

Реклама спагетти «Mondo Pasta»

Реклама часов

В случае, когда стоит задача заставить остановиться проходящего мимо человека

ПРОГРАММА
ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

А ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...?

Задание для самостоятельной работы:

1. Охарактеризуйте продукцию (услуги, работы) создаваемые в рамках бизнес - проекта.
2. Охарактеризуйте рынок, на котором будет реализовываться бизнес - идея.
3. Опишите маркетинговый план будущей организации.

Более подробно смотрите в методичке.