

АССА F1 УРОК 6

Маркетинг

ПЛАН УРОКА

- ▶ Концепция маркетинга в бизнесе
- ▶ Составляющие маркетинга
- ▶ Маркетинговый план и стратегическое планирование

МАРКЕТИНГ

Специалист по учету в компании должен понимать 2 главные бизнес-функции:

- Маркетинг
- Менеджмент информационных систем. Менеджмент информационных систем по большей части компьютеризирован и называется IT/IS (информационные технологии/ информационные системы)

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В БИЗНЕСЕ

Термин «маркетинг» обычно используется для описания маркетингового подхода для бизнес-стратегии и делового мышления

Маркетинговая концепция может быть сравнена с двумя другими концепциями бизнеса, которые уже не используются в современном бизнес-мышлении: производственная концепция и концепция продаж:

- Производственная концепция: есть недостаток продукции и большое количество желающих купить товар. Сколько бы продуктов не было произведено, их все раскупят
- Концепция продаж: покупатель должен быть убежден купить тот или иной продукт, что достигается эффективной техникой продаж: агрессивными продажами с помощью представителей и рекламой и продвижением.

Обе концепции были отвергнуты конкурентоспособным бизнесом в пользу маркетинговой концепции

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В БИЗНЕСЕ ОСНОВАНА НА СЛЕДУЮЩИХ ПРИНЦИПАХ

- Большинство рынков очень конкурентны и соперничающим бизнесам приходится конкурировать на рынке
- Бизнесам приходится изобретать более качественные товары или услуги чем у конкурентов
- Успешные бизнесы могут предложить товары или услуги таким образом что, достаточное количество покупателей выберут их продукт вместо товара конкурентов
- Успешные бизнесы должны понимать, что покупателям нужно и чего они хотят и предлагать товар или услугу, которые в большей степени удовлетворяют покупателей чем бизнес конкурентов

В маркетинговом подходе покупатель – король и цель бизнеса – определить его нужды и желания и сформулировать ценное предложение.

НУЖДЫ И ЖЕЛАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Покупатели хотят покупать товары лучшего качества за меньшую цену, однако есть категории покупателей, которые готовы покупать товары либо худшего качества по более низкой цене, либо платить больше за определенные характеристики товара.

Продукт или услуга предлагается на рынке как конкурентное предложение. Это продукт или услуга с набором уникальных характеристик, отличных от тех, которые предлагают конкуренты. Конкурентное предложение предлагает экземпляр, который:

- Выполняет какую-то функцию или набор функций
- Имеет определенную цену продажи
- Имеет определенный дизайн
- Имеет определенные характеристики качества
- Имеет ценность из-за известности бренда
- Доступен для покупки

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Ключевое положение в концепции маркетинга – удовлетворение нужд покупателя более успешным образом чем это делают конкуренты

- Можно сделать предположение, что целью маркетинга является увеличение выручки от продаж, но это не совсем так. Если компания может удовлетворить потребности покупателей лучше чем конкуренты, то она преуспеет в достижении желаемого уровня продаж и выручки. Однако маркетинг – это не про выручку.
- Можно также сделать предположение, что цель маркетинга – убедить покупателя купить продукт. Однако сделать продукт узнаваемым и убедить покупателей купить его – только часть задачи маркетинга. Пока компания не станет удовлетворять нужды покупателей лучше чем конкуренты, будет очень сложно убедить покупателей купить этот продукт.

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГА

Процесс маркетинга может быть определен как процесс:

- Определения того, что нужно покупателю через анализ рынка и определения покупательных привычек потребителя
- Выбора целевой аудитории (весь рынок или часть рынка)
- Усовершенствования продукта, чтобы удовлетворять потребностям покупателей через конкурентное предложение
- Убеждения покупателей купить товар или услугу, и покупать в будущем

СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАРКЕТИНГА

Департамент маркетинга в коммерческой организации ответственен за продвижение на рынок товаров и услуг. Маркетинговая деятельность – комбинация различных элементов. Вместе эти элементы должны способствовать продаже товара или услуги. Общепринято называть эти составляющие маркетинговым миксом (marketing mix).

В маркетинговом миксе есть 4 составляющие. Их называют 4 P (product, price, place, promotion) – продукт, цена, размещение, продвижение.

ПРОДУКТ

Настоящие и желаемые характеристики продукта – очень важные составляющие маркетингового микса, потому что они несут ценность для покупателей. Есть множество различных аспектов дизайна продукта.

Некоторые добавляют ценность продукту некоторые – нет.

Характеристики дизайна продукта, которые могут быть значимы, следующие:

- Функции – Для чего товар предназначен?
- Комфорт – Например некоторые стулья могут быть более удобными
- Удобство – Например мобильный телефон, который помещается в карман или маленькую сумку или полуфабрикаты – для людей которые не хотят или не имеют времени готовить
- Качество материала – Покупатель готов платить больше за бриллиантовые кольца
- Срок использования – Например хорошие батарейки прослужат дольше
- Надежность – Как часто товар ломается? Или например доверие к медицинским центрам, страховым компаниям.

ПРОДУКТ

- Безопасность – например безопасные продукты питания.
- Уникальность / имя бренда – например телефоны Vertu, за их уникальность покупатели платят больше. Или некоторые покупатели приобретают продукцию только Apple из-за качества и престижа данного бренда
- Упаковка – Иногда упаковка добавляет ценность продукту. Характеристики упаковки включают дизайн, удобство переноски, использования, и безопасность продукта.
- Гарантия продукта – Хотя это в большей степени характеристика цены чем самого продукта
- Послепродажное обслуживание

ЦЕНА

Цена является иногда очень важным фактором в пользу покупки того или иного товара. Как общее правило, покупатели обычно покупают больше товаров по меньшей цене. Установление уровня цен также является средством продажи товаров или услуг, например:

- Коммерческие заказчики (бизнес) могут быть привлечены хорошими условиями кредита или скидки для большой партии товара
- Покупатели могут быть привлечены покупкой 2х товаров по цене одного или краткосрочными скидками в магазинах.
- Для продуктов вроде машин, которые люди покупают в кредит (например покупка в рассрочку) могут быть важны условия финансов. Например покупатель может быть привлечен 6-и месячной беспроцентной ставкой по кредиту.

РАЗМЕЩЕНИЕ

«Размещение» является каналами дистрибьюции через которые товары или услуги продаются и затем доставляются покупателю. Размещение является способом, посредством которого покупатель может приобрести продукт.

- Многие потребительские товары производители распространяют через торговые точки (супермаркеты, магазины). Для производителей потребительских товаров стратегия размещения будет включать развитие адекватной сети дистрибьюции для своих товаров, так что покупатели легко могли бы найти нужный магазин (актуально для машин, продуктов длительного пользования таких как стиральные машины)
- Для некоторых потребительских товаров, которые продаются в супермаркете важно, чтобы товары всегда были на полках.

РАЗМЕЩЕНИЕ

- Некоторые производители товаров потребления базируют свою стратегию размещения на доставке товаров домой или в офис (производитель компьютеров Dell доставляют компьютеры домой и если нужно устанавливают их).
- Большинство товаров продаются другим бизнесам или доставляются покупателям домой.
- Многие товары покупаются через интернет. Некоторые из них могут быть скачаны с сайта (книги, билеты, путевки). Другие предметы с физической оболочкой доставляются домой клиенту при помощи автомобиля или почтой.
- Некоторые товары продаются там, где покупателю их удобно купить. Например газированные напитки, горячие напитки и кондитерские изделия можно купить в автоматах. Газеты продаются на железнодорожных вокзалах.
- В последние годы выросло число интернет-услуг (интернет-банкинг)

РАЗМЕЩЕНИЕ

Выбор сети дистрибьюции очень важен для тех производителей, которые торгуют на экспорт и у которых нет зарубежных представительств. Они полагаются на агентов и дистрибьютеров в других странах и из-за этого контроль за дистрибьюцией и доступность товаров могут быть ограничены.

Стратегия размещения может быть использована для получения устойчивого положения на рынке. Компания может искать новые рынки сбыта, где еще нет конкурентов.

ПРОДВИЖЕНИЕ

При помощи продвижения, производители дают узнать об их продукте и пытаются убедить потребителя купить их товар. Продвижение включает продажи, рекламу, и маркетинговые акции

- Продажи: либо реальные продажи либо по телефону. Реальные продажи через торговых представителей обычно дороже, поэтому обычно используются для дорогостоящих товаров (производственное оборудование).
- Реклама: Коммерческие организации могут рекламировать свои продукты через разные медиа-ресурсы (Интернет, телевиденье, радио, периодические издания), через почтовую рассылку, поп-ап сообщения, через контекстную рекламу (реклама в поисковиках, таких как Google, Yandex)
- Маркетинговые акции: обычно используются для потребительских товаров. Включают в себя рассылку брошюр и листовок по почте, оставление брошюр и листовок в магазинах, чтобы покупатель их забрал. В супермаркетах могут предложить 2 товара по цене одного или бесплатные образцы. Или это могут быть краткосрочные скидочные акции.

ПРОДВИЖЕНИЕ

- Спонсорство: Некоторые компании участвуют в спонсорстве, чтобы повысить узнаваемость своей продукции и укрепить имидж компании. Например различные спортивные мероприятия и спортивные команды спонсируются. Иногда компании используют спонсорство популярных телевизионных программ, чтобы во время эфира на экране появилось имя бренда.
- Пиар: Иногда компании прибегают к помощи пиар-менеджеров, чтобы сделать дружественную публикацию в новостях или избежать нежелательной публичности.

Элементы маркетингового микса используются различным образом различными бизнесами.

ПРИМЕР

Компания производит перчатки. Она производит модные перчатки для потребительского рынка и индустриальные перчатки для инженеринговых компаний, строительных компаний и индустриального рынка.

Маркетинговый микс будет различаться для этих 2х видов перчаток.

	Потребительские модные перчатки	Индустриальные перчатки
Продукт	Должен быть привлекательный дизайн, особенно у выпускаемых под именем бренда	Перчатки должны выполнять свою функцию – защищать руки пользователей
Цена	Для недорогих фирменных перчаток низкая цена является обязательным условием. Более высокая цена – для более модных перчаток	Покупатели могут быть привлечены скидкой за оптовую покупку или хорошими кредитными условиями
Размещение	Покупка в доступном месте (магазин, находящийся неподалеку)	Покупатели будут ожидать доставку в их место
Продвижение	Прямые продажи в цепь магазинов. Возможна реклама в журналах	Прямые продажи (по телефону или почте). Реклама в бизнес-журналах.

СТРАТЕГИЯ ПОДТАЛКИВАНИЯ И СТРАТЕГИЯ ПРИТЯЖЕНИЯ

Производители потребительских товаров могут использовать комбинацию стратегии подталкивания и стратегии притяжения в маркетинговом миксе.

- Стратегия подталкивания нацелена на то чтобы убедить дистрибьютеров супермаркетов или других торговых точек купить продукцию для перепродажи. Цель – протолкнуть продукт через дистрибьютора до конечного покупателя. Потребуется в этом случае использовать прямые продажи, сниженные цены и выгодные кредитные условия.
- Стратегия притяжения нацелена на конечного покупателя, чтобы он купил товар, поэтому важно иметь товар в наличии. При большом спросе на товар дистрибьютор должен иметь его на складе, т.к. он легко уйдет с полок. Реклама и маркетинговые акции – элементы этой стратегии.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Стратегические планы для бизнеса должны включать продуктово-рыночные стратегии. Это стратегии, касающиеся того, что продавать и на каких рынках.

Например, если у компании есть стратегия расширить бизнес, она может выбрать из комбинаций следующих стратегий:

- Больше продавать существующих товаров на существующих рынках
- Продавать новые товары существующим клиентам и рынкам
- Продавать существующие товары на новые рынки или новые сегменты рынков
- Продавать новые товары на новые рынки (эта стратегия называется диверсификацией)

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Коммерческая организация должна тогда разработать маркетинговые стратегии чтобы преуспеть по каждому продукту и на каждом рынке.

Маркетинговая стратегия должна базироваться на:

- Установлении потребностей и желаний потребителя
- Разработке продукта или услуги, которые удовлетворяют эти потребности
- Разработке методов продвижения продуктов или услуги

Существует тесная связь между бизнес-стратегией, маркетинговой стратегией, и разработкой маркетингового микса для каждого продукта и рынка

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!