

# Комплекс маркетинга

4p, marketing-mix

# Комплекс маркетинга

Marketing-mix

**4P**

**Product**  
**Товар**

**Place**  
**Сбыт**

**Price**  
**Цена**

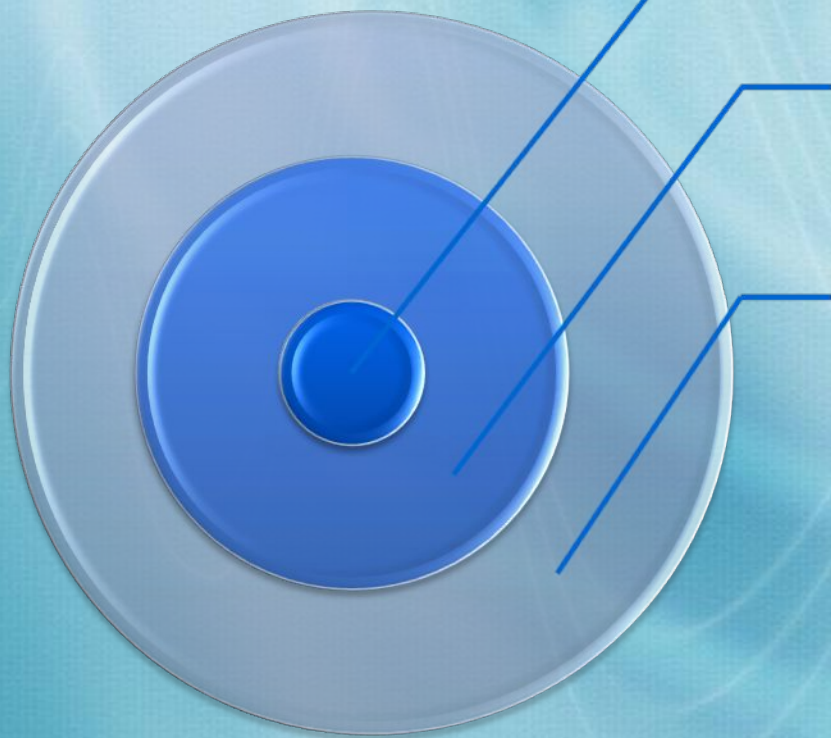
**Promotion**  
**Продвижение**



# ТОВАР

средство удовлетворения потребностей

# Мульти-атрибутивная модель товара



**товар по замыслу:** набор функциональных характеристик товара (например, свойства стиральной машины стирать, отжимать, сушить и т.д.)

**товар в реальном исполнении:** внешний вид, материал изготовления, эргономика (например, габариты, вес и внешний вид стиральной машины)

**товар с подкреплением:** гарантии, сервис, доставка (например, обслуживание по ремонту стиральной машины на дому у потребителя)



# Классификация товаров

- по целям приобретения (потребительские товары и товары производственно-технического назначения);
- по способам использования (краткосрочного и длительного пользования);
- на основе покупательских привычек (повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного спроса).

# На основе покупательских привычек

- повседневного спроса (их покупают, не задумываясь), включая:
  - основные (покупаются регулярно) - хлеб
  - импульсивно покупаемые (по внезапному желанию) – *шоколадный батончик*
  - экстренные (при острой нужде) – *лекарство*.
- предварительного выбора (выбор обдумывается перед покупкой), включая
  - схожие (примерно одинаковые по своей сути, но разные по цене) - *помада*
  - несхожие (свойства товара важнее, чем цена) - *одежда*;
- особого спроса (престижные товары) - *антиквариат*;
- пассивного спроса (продвижение требует значительных усилий) - *энциклопедия*.



# Жизненный цикл товара



- Внедрение — появление на рынке.
- Рост — признание и распространение товара на рынке.
- Зрелость — период наибольшей стабильности реализации товара, насыщения рынка.
- Спад - период снижения продаж, исчезновения спроса.

# Процедура разработки нового товара

- поиск и отбор идей новых товаров - обращают внимание на развитие потребностей и новых технологий
- определение концепции нового товара - описание конечных характеристик товара и набора выгод, который он обещает определенной группе потребителей
- разработка товара - созданием и всестороннее тестирование продуктов
- выведение на рынок - пробные продажи, разработка плана маркетинга, оценка спроса и рентабельности.



# Характеристики товарного ассортимента

- Широта – количество ассортиментных групп (товарных линий)
- Глубина – количество товаров внутри ассортиментных групп
- Гармоничность – насколько ассортиментные группы схожи с точки зрения конечного использования товаров

# **СБЫТ**

(распределительная политика)



# Задачи распределительной политики

Цель распределительной политики заключается в обеспечении доступности товаров для потребителей. Для этого необходимо:

- достаточно точно выявить потребность целевого рынка в товарах и спланировать возможные размеры их продажи;
- создать максимум условий для быстрой «встречи» товара с покупателем.
- сформировать эффективные каналы распределения и быстрее довести свою продукцию до потребителя;

**Канал распределения** - совокупность промежуточных звеньев, вовлеченных в процесс продвижения товаров с целью обеспечения их доступности для конечных потребителей. В качестве промежуточных звеньев могут выступать простые посредники, оптовые и розничные торговцы.

# Каналы распределения

- Длина канала распределения - число звеньев.
  - Ширина канала - число участников в каждом звене
- При этом производитель товара является начальным, а потребитель — конечным звеном канала.

Различают каналы:

- прямой (нулевого уровня) – товар напрямую доставляется от производителя к потребителю (прямой маркетинг);
- косвенный, в том числе:
  - короткий (одноуровневый) – один посредник, например, розничный торговец (магазин);
  - длинный (многоуровневый) – несколько посредников: крупный оптовик, мелкий оптовик, розница.



**ЦЕНА**

# Факторы, определяющие цену:

- затраты;
- спрос;
- конкуренция;
- стадия жизненного цикла товара;
- политика поставщиков и посредников;
- меры государственного регулирования цен.



# Способы установления цен

1. Ориентация на затраты - установление цены как суммы затрат и желаемой прибыли. Этот способ прост, но применим лишь при отсутствии конкурентов.
2. Ориентация на спрос - установление цены, исходя из восприятия товара потребителем. Важными аргументами становятся:
  - ощущаемая полезность, ценность товара;
  - чувствительность к цене, эластичность спроса
3. Ориентация на конкурентов - анализ цен конкурентов, прогноз их изменения и установление цены на том же уровне, выше или ниже (в зависимости от имеющихся конкурентных преимуществ). Такой подход помогает избежать сложных расчетов.
4. Комплексный подход: учет издержек определяет нижний предел цен, учет спроса – верхний, анализ конкуренции позволяет выбрать рыночную цену.

# **ПРОДВИЖЕНИЕ**

Коммуникативная политика



- **Коммуникация** - процесс обмена информацией, её смысловым значением между двумя или более людьми. Роль коммуникации состоит в том, чтобы вносить согласованность, обеспечивать как нормальное функционирование внутренней среды, так и её взаимодействие с внешней средой.
- **Продвижение** – любая форма сообщений, используемых организацией для повышения или поддержания известности и благожелательного восприятия каких-либо объектов.
- **Объекты продвижения** - товары, услуги, идеи, отдельные личности или сама организация

# Коммуникативный комплекс (средства продвижения)

- реклама
- PR (связи с общественностью)
- стимулирование сбыта
- личные продажи

В настоящее время в качестве отдельных средств продвижения выделяют также: прямой маркетинг, брэндинг, коммуникации через торговую точку и Интернет и др.



# Основные этапы разработки комплекса продвижения

1. Анализ рынка
2. Формулирование целей
3. Оценка факторов, влияющих на комплекс продвижения
4. Разработка стратегии
5. Составление и распределение сметы расходов
6. Оценка комплекса продвижения

# Стимулирование сбыта

**Стимулирование сбыта** – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

## **Особенности системы стимулирования сбыта:**

- привлекательность и информативность
- кратковременность эффекта воздействия
- разнообразие приемов и средств стимулирования.
- побуждение и приглашение к совершению покупки (предполагается какая-то уступка или содействие, ценные для потребителя, и четкое предложение незамедлительно совершить сделку).

**Приемы стимулирования сбыта:** скидки, бесплатные образцы, лотереи, викторины, купоны, продажа в кредит, гарантии и др.

**Объекты стимулирования:** покупатель, посредник, продавец



# Связи с общественностью

Паблик рилейшнз (PR) или связи с общественностью – деятельность, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Направления PR:

- Формирование связей со СМИ.
- Корпоративные отношения.
- Управление в кризисных ситуациях (кризис-менеджмент).
- Отношения с персоналом.
- Отношения с местным населением и властью.

Инструменты PR:

- Пресс-конференции
- Корпоративная реклама
- Спонсорство
- Лоббирование и т.п.

# Прямой маркетинг

**Прямой маркетинг** - искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом

## **Особенности прямого маркетинга:**

- оцелевая направленность контакта;
- онепосредственное, прямое общение с покупателем;
- оиндивидуальность коммуникативных связей;
- овозможность обратной связи с коммуникатором.

## **Формы прямого маркетинга:**

- 1) по почте (директ-мейл) — рассылка почтовых отправлений потенциальным клиентам. Рассылочные списки формируются на основе информации о наиболее вероятных и существующих покупателях определенных групп товаров;
- 2) по каталогам, рассылаемым выбранным клиентам или предоставляемым им в точках продаж;
- 3) телемаркетинг — использование телефонных сетей для непосредственной продажи товара, консультирования, опросов и т. д. Позволяет поддерживать связь с существующими и потенциальными клиентами.
- 4) телевизионный маркетинг — осуществляется путем показа рекламы прямого отклика (первые ответившие имеют льготные условия) или использования специальных коммерческих телевизионных каналов для продажи на дому;
- 5) электронная торговля — потребитель связывается с компьютеризированным каталогом продавца через Интернет



# Личная продажа

**Личная продажа** — вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности сделки купли-продажи.

## Процесс продажи

1. отыскание и оценка потенциальных покупателей
2. предварительная подготовка к визиту, включая предваряющий встречу звонок по телефону
3. встреча - основной этап личной продажи, проходит в 5 этапов:
  1. установление контакта
  2. выявления потребностей клиента
  3. презентация и демонстрация товара
  4. ответы на возражения
  5. заключение сделки
4. реализация сделки и проверка результатов

# Реклама

**Реклама** – это платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени спонсора.

**Рекламная кампания** – комплекс рекламных мероприятий, объединённых одной целью, охватывающих определённый период и распределённых во времени так, чтобы одно дополняло другое.

## Виды рекламы

- информирующая - на этапе выведения на рынок сообщает о появлении товара и его свойствах;
- убеждающая - на этапе роста стремится утвердить преимущество одной из марок товара ;
- напоминающая - на этапе зрелости помогает потребителю вспомнить о товаре