

Комплекс маркетинга

4p, marketing-mix

Комплекс маркетинга

Marketing-mix

4P

Product
Товар

Place
Сбыт

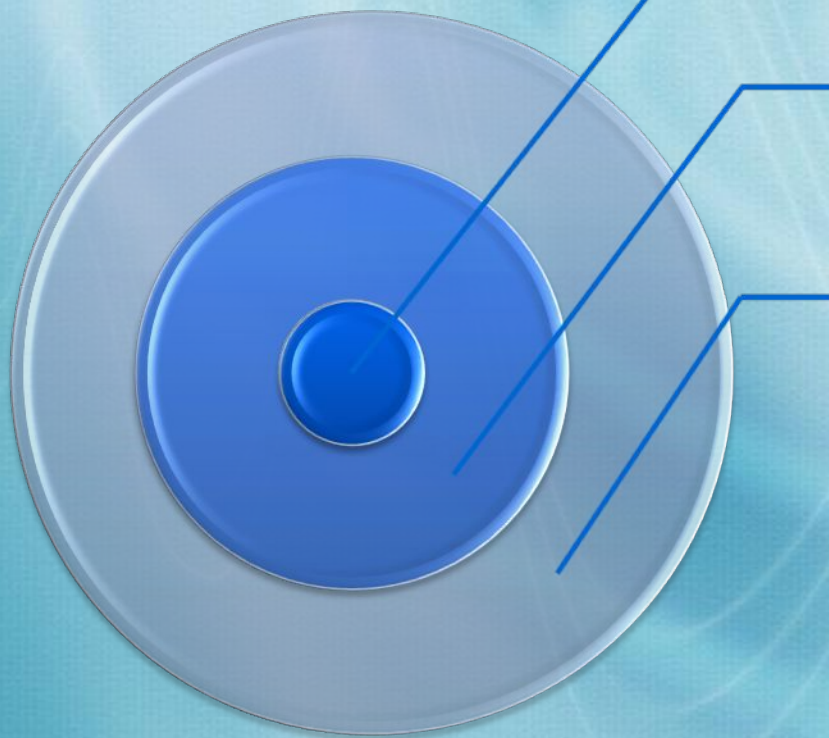
Price
Цена

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)

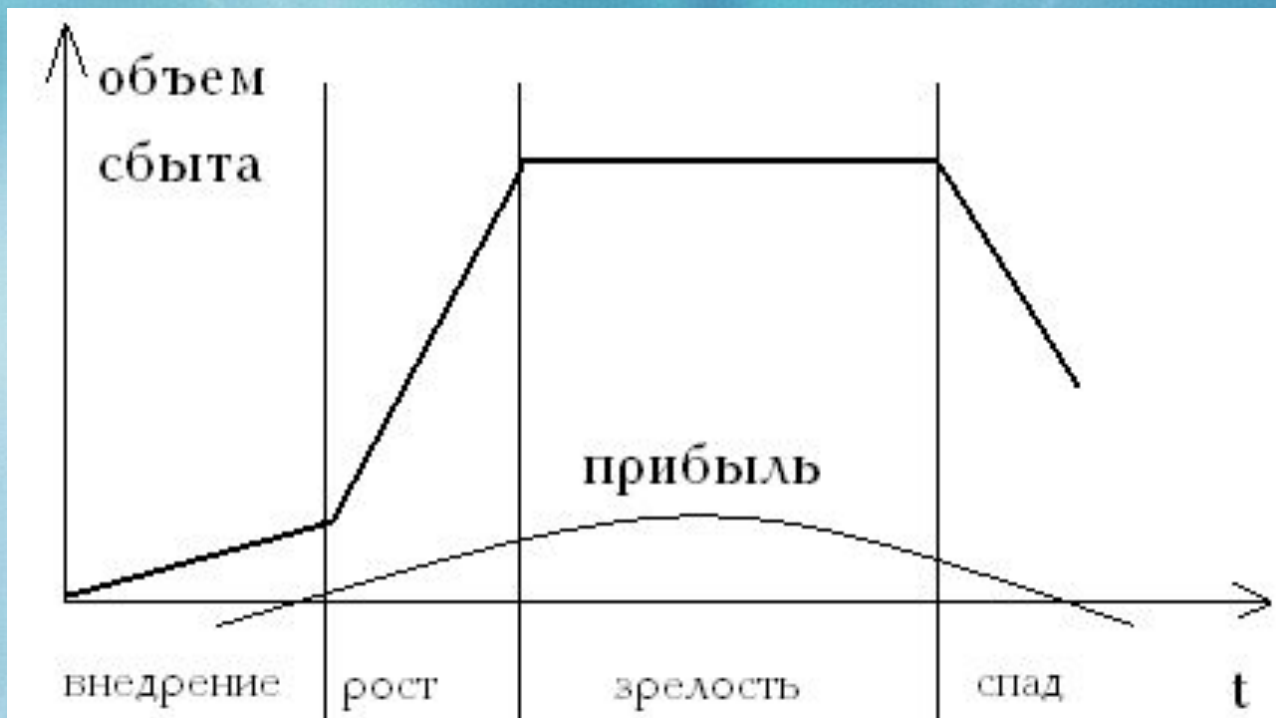
Классификация товаров

- 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