

Основы маркетинга

Цой Марина Евгеньевна

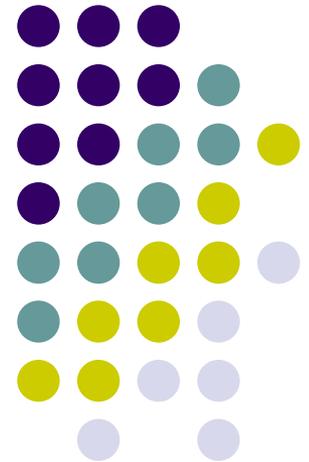
(383) 3463-172

□ mtsoi@adm.nstu.ru

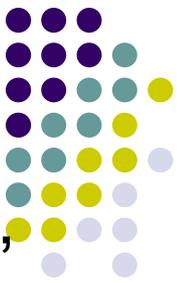
Консультации:

VI-910

Нечет. Вторник 17-18



Литература



- Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.
- Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
- Соловьев Б.А. Маркетинг. - М.: ИНФРА-М, 2006.–383 с.
- Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
- Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны.-СПб.: Питер, 2002.
- Титова В.А. Цой М.Е., Лямзин О.Л. Основы маркетинга
- Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В. Управление маркетингом



Подходы к определению маркетинга:

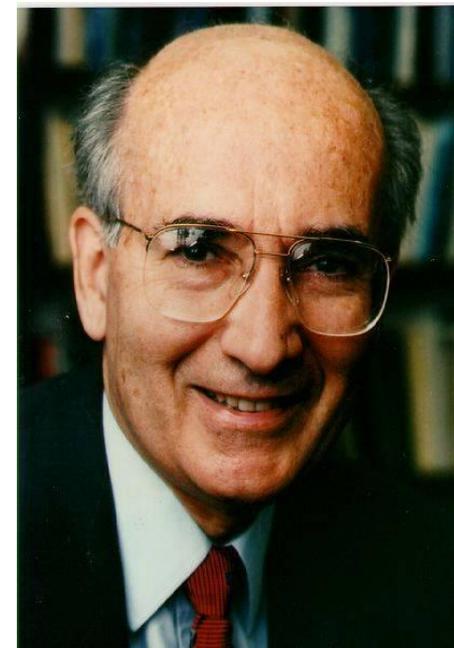
- Философия ведения бизнеса, концепция деятельности предприятия на рынке
- Деятельность по купле-продаже на рынке

Маркетинг -



Вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе взаимовыгодного обмена

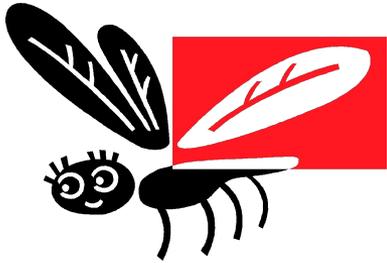
Ф. Котлер



Иерархия потребностей Маслоу



Потребности в самореализации



Потребности в уважении



Социальные потребности

Потребности самосохранения

Физиологические потребности



Иерархия ценностей

Вклад в деятельность и развитие клиента

Статусные товары

Высокачественные товары + сервис

Качественные безопасные товары

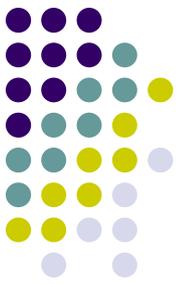
Товары удовлетворяющие технические
требования клиента

Что требуют от отдела маркетинга:



- Устойчивый рост продаж
- Дифференциация товара с помощью бренда
- Эффективность рекламы
- Максимизация прибыли от продаж
- Точный прогноз ситуации на рынке

Что может обеспечить маркетинг фирмы (цели маркетинга):



- Сохранить долю рынка и повысить прибыльность операций
- Обеспечить опознаваемость товара
- Напомнить покупателям о товаре с помощью рекламы
- Внести вклад в достижение оптимальной комбинации целей в области прибыли, объемов продаж, качества и удовлетворенности потребителей
- Создать систему сбора информации о рынке

Объекты маркетинга



- Товары
- Услуги
- Собственность
- Люди



- Географические местности



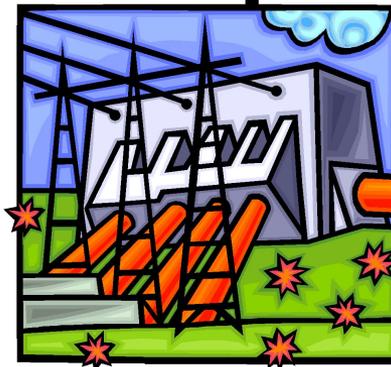
- Организации
- Технологии



- Идеи

Основные субъекты маркетинга

- Производитель
- Оптовая торговля
- Розничная торговля

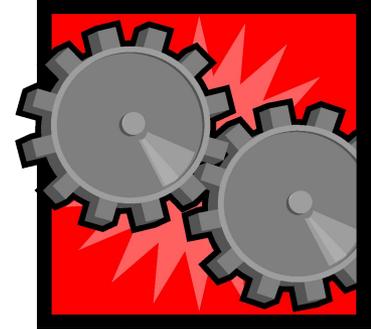


- Конечный потребитель
- Потребители-организации



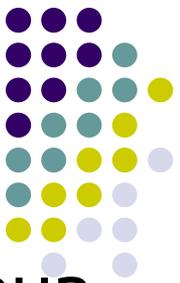
- Некоммерческие и государственные организации
- Специалисты по маркетингу

Эволюция концепций маркетинга

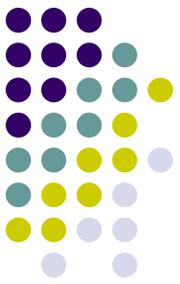


- **Производственная концепция** – ориентирована на снижение себестоимости, повышение производительности труда и массовое распределение продукции.
- **Товарная концепция** – ориентирована на совершенствование товара и его характеристик (качество, свойства).
- **Сбытовая концепция** – ориентирована на агрессивную политику продаж и интенсивный сбыт. Используется для товаров пассивного спроса.

Эволюция концепций маркетинга

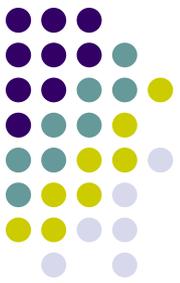


- **Концепция маркетинга** – ориентирована на удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков.
- **Концепция стратегического маркетинга** – удовлетворение нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами.



- **Концепция социально-этического маркетинга** – удовлетворение нужд потребителей при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом.
- **Концепция маркетинга отношений** – построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации: потребителями поставщиками и т.д.

Эволюция концепций маркетинга



- **Концепция глобального маркетинга**
– превращение инновационного товара в стандартный и доступный для широкого товара потребителей
- **Концепция мега-маркетинга**–
координация экономических,
психологических и общественных
воздействий, с установлением
сотрудничества с политическими
партиями.

Глобальный маркетинг

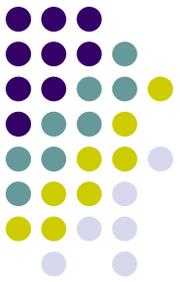




Партизанский маркетинг

- guerilla marketing или скрытый маркетинг
- используются нетрадиционные, нестандартные методы маркетинга.
- Малобюджетно





Фросеть

Только 1 апреля **НИКАКИХ РОЗЫГРЫШЕЙ**

Первые 10 мужчин и первые 10 женщин
пришедшие без одежды (СОВСЕМ)
получают совершенно в подарок
мобильный телефон **МОТОРОЛА С350**



Актеры
ВАС
СНИМАЮТ

ДВОРЕЦ СВЯЗИ

ФОТОМАГАЗИН
Фокус

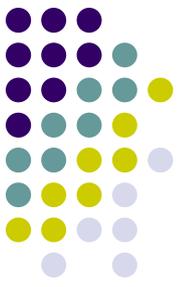
LG - 120 2688 руб.	LG - 3000 4499
LG - 3000 4499	LG - 1200 2688 руб.

777-7
ЕДИНАЯ СП

4
ТВЕРСКАЯ

БИЗНЕС ВАЛЮТЫ
EXCHANGE

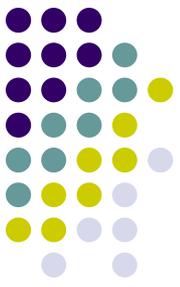
ФОТОМАГАЗИН
Фокус



Вирусный маркетинг

- – *это использование общественного мнения для распространения информации о товаре и порождение самогенерирующегося спроса взрывного характера».*
- Проповедники бренда или лояльные клиенты





Правила использования

- Бесплатное распространение
- Беспрепятственная передача сообщения
- Стимулирование интереса к продукту
- Доступность товара на рынке
- Использование ресурсов, принадлежащим другим людям





- Самый редкий случай - когда life placement наряду с традиционными медиа становится равноправным элементом большой интегрированной кампании.
- При выводе на рынок женского журнала «Самая» общий бюджет проекта был \$3 млн, и большая часть денег, как и полагается, ушла на телевидение, прессу и наружную рекламу.
- После выхода первого номера журнала в течение недели две команды по 15 девушек ездили в московском метро и читали «Самую», обсуждая между собой материалы. Причем сначала в вагон заходила одна читательница «Самой», а потом на каждой остановке к ней прибавлялась еще одна, пока их не оказывалось 15. Вся акция стоила издателям меньше \$10 тыс.

Приемы партизанского и вирусного маркетинга



Необычная маркетинговая акция содержащая юмор, шок, игру слов, эпатаж, притягивающие внимание образы и многое другое.

- **Мгновенная толпа (flash mob)**
- **Уличный перформанс, неопознанный городской объект**
- **Вирусное видео в Интернет, Вирусная флеш-игра**
- **Размещение рекламного сообщения на людях, животных**
- **Непрямое продвижение в блогах и форумах**
- **Нестандартное размещение рекламы (на коробках для пиццы, на дне бассейнов, в туалетах)**
- **Mystery shoppers - таинственные покупатели**
- **Нестандартный сэмплинг**
- **Life placement и product placement**
- **Шок - голые люди на массовых мероприятиях**
- **Мобильный маркетинг**



- Маленький шедевр, обошедший весь мир!
- Метни пингвина
- Пародии – простор для творчества



Yetisports



YETISPORTS.ORG NEWS · PLAY ONLINE · MOBILE GAME · YETISPORTS · COMMUNITY · DOWNLOADS · NEXT PARTS · PRESS · INFO

PLAY ONLINE

Mobile Game

Play YETISPORTS mobile!

YETISPORTS Decathlon

PART 1 - PENGU THROW

Cool, outstanding and a lot of fun. Help Yeti, to let the penguins fly. The best hit will get the best score.

HIGHSCORES (Next 1000)
[main high](#) // [main low](#)
[on.knowledge hub](#) // [on.knowledge low](#)

PART 2 - ORCA SLAP

The second part of the yeti-out demands enormous capabilities of coordination. Become one with Yeti to redirect the penguins to their target. 100 phat points for Sulu Eye!

HIGHSCORES (Next 1000)
[main high](#)

PART 3 - SEAL BOUNCE

Catapult Dash-Three! The third part wants you to push the little penguins up as high as possible. Get a good wave and find the best point to release...

HIGHSCORES (Next 1000)
[main high](#)

Next Part
 May 2004

© 2004 a chris hilpert game by edelweiss medienwerksLat

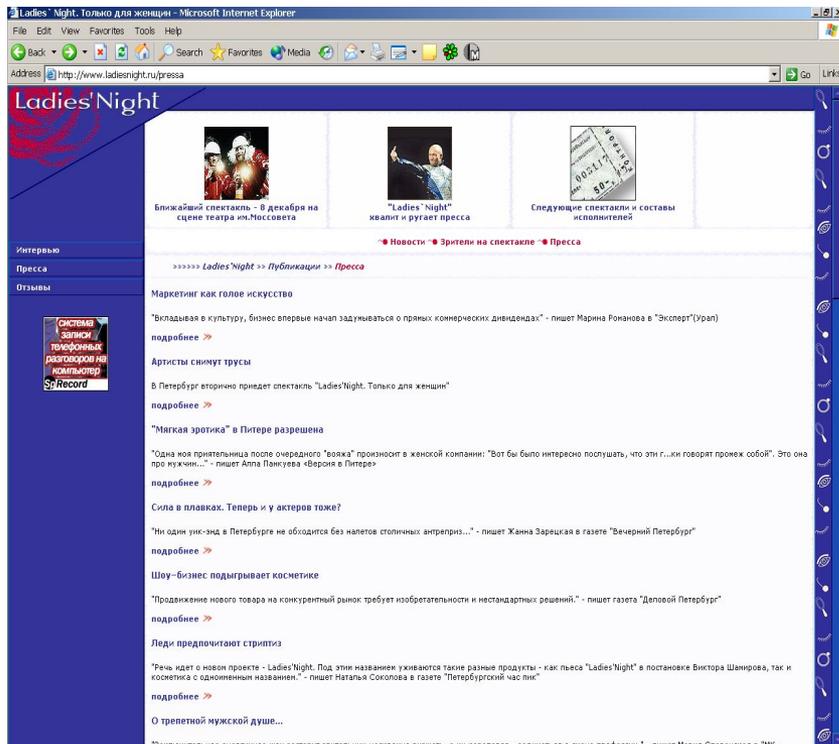
ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО product placement



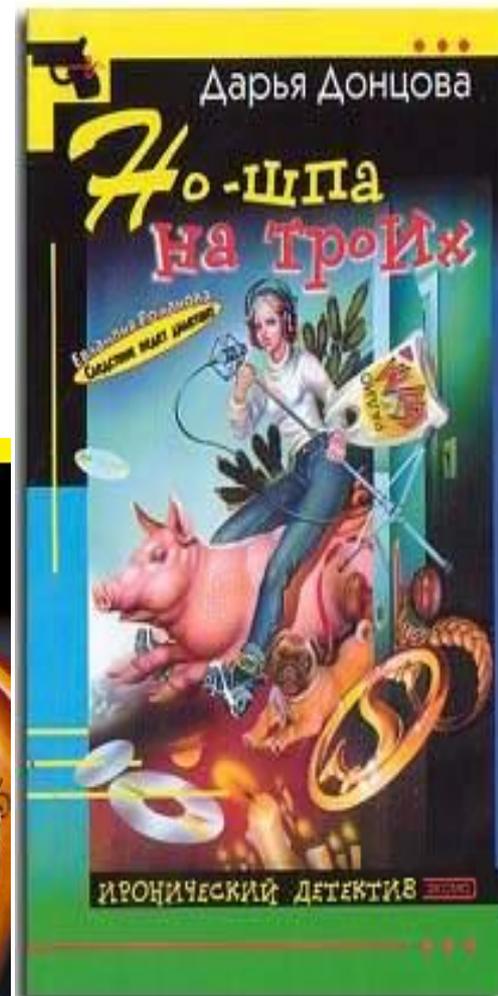
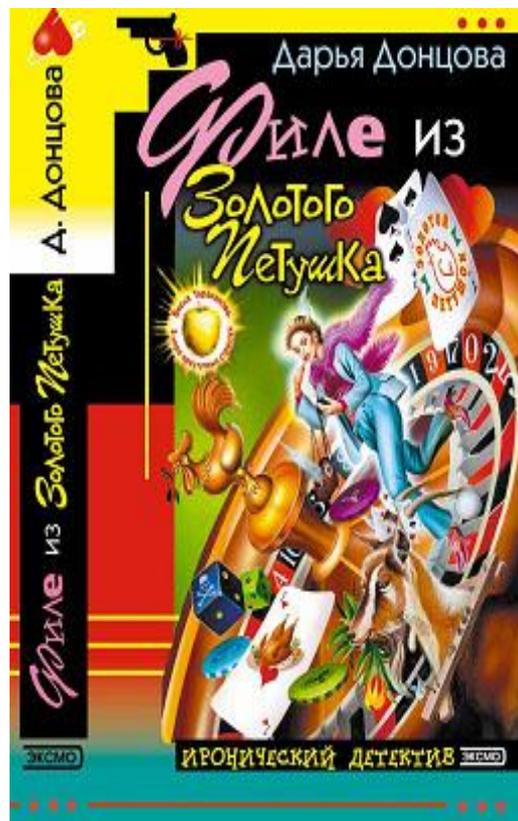
Продажи "Урожая" после проката картины взлетели настолько, что производственные мощности одноименного Балашихинского ликероводочного завода перестали справляться с выпуском необходимого количества чудесного напитка. Спрос превысил предложение в разы!



- До выхода фильма «Бумер» автомобили BMW в жаргоне назывались «бимер». И так предполагалось назвать фильм. Но представители BMW, когда с ними обсуждали возможности спонсорства картины, не захотели ассоциировать марку с бандитами. Есть легенда, что именно они попросили назвать вообще иначе. Назвали «бумер» - и это слово после выхода фильма быстро вытеснило «бимер» в жаргоне.
- Впрочем, продюсер фильма Члиянц говорил в интервью, что «Бумер» - от «бумеранг». И назвали не «Бимер», чтобы не путать публику, чтобы не было «пойдешь на бимер?».
- Английское название фильма – именно Bimmer, согласно сайту кинокомпании СТВ



Спектакль делался на деньги отечественного производителя красок для волос – Рокolor.
Ladies Night – новая серия их продукции...



Life placement



Sitronics
узнаваемость
марки
До - 26,5%,
после – 44%

Комплекс маркетинга 4 P



**Товар
(Product)**

**Цена
(Price)**



**Стоимость
(Cost)**

**Потребитель
(Consumer)**

**Удобство
(Convice)**

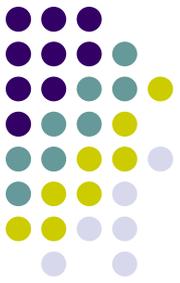
**Коммуникации
(Communication)**

**Место
(Place)**

**Продвижение
(Promotion)**



Комплекс маркетинга (расшифровка)



- Продукт: ассортимент, качество, дизайн, характеристики, торговая марка, упаковка, размер, обслуживание, гарантии
- Цена: скидки, надбавки, условия кредита, затраты
- Место: каналы, охват рынков, размещение, управление запасами, транспорт
- Продвижение: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Комплекс маркетинга включает в себя «4 Р» (Четыре Пи):

«Четыре Р» Сталепромышленной компании

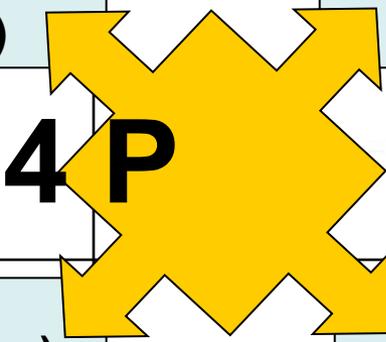
<ol style="list-style-type: none"> 1. Металл (сам металл, объем и наличие на складе, сортамент, возможность реализации любого объема) 2. Профессионализм сотрудников 3. Торговая марка (СПК), завод-изготовитель 4. Высокая скорость обслуживания 5. Сервисные услуги (доставка, сопровождение, резка, упаковка) 6. Гарантия надежности 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прайс-лист (индивидуальные цены в зависимости от количества, объема) 2. Скидки (гибкая политика ценообразования) 3. Условия оплаты (Оплата по частям, сгорание платежа, кредит)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Офис 2. Склад 3. Выезд к заказчику 4. Выставка 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активные продажи 2. Реклама (безличная, личная) 3. Профессиональные качества менеджера

PRODUCT (ПРОДУКТ)

PRICE (ЦЕНА)

PLACE (Место)

PROMOTION (ПРОДВИЖЕНИЕ)



Управление маркетингом



это анализ, планирование, организация и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов для достижения целей предприятия.



Три уровня управления маркетингом:



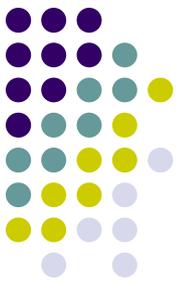
- Управление деятельностью – разработка маркетинговых стратегий на корпоративном уровне (стратегический маркетинг)
- Управление функцией – организация и управление маркетинговой службой предприятия (планирование, исследование и контроль)
- Управление спросом - управление комплексом маркетинга (тактический маркетинг)

Различия маркетинга b2b и b2c



	b2c	b2b
Продукт	Конечный	Промежуточный
Цена	Спец/предложение, полезность	Экон. выгода
Стимул развития продукта	Мода	Технология
Мотивация/решения	Индивидуальные	Коллективные
Решение	Эмоции	Логика
Тон развитию задает	Искусство	Наука
Сбыт	Массовый	Точечный
Продвижение	Реклама	PR+личные продажи

Особенности маркетинга в России :



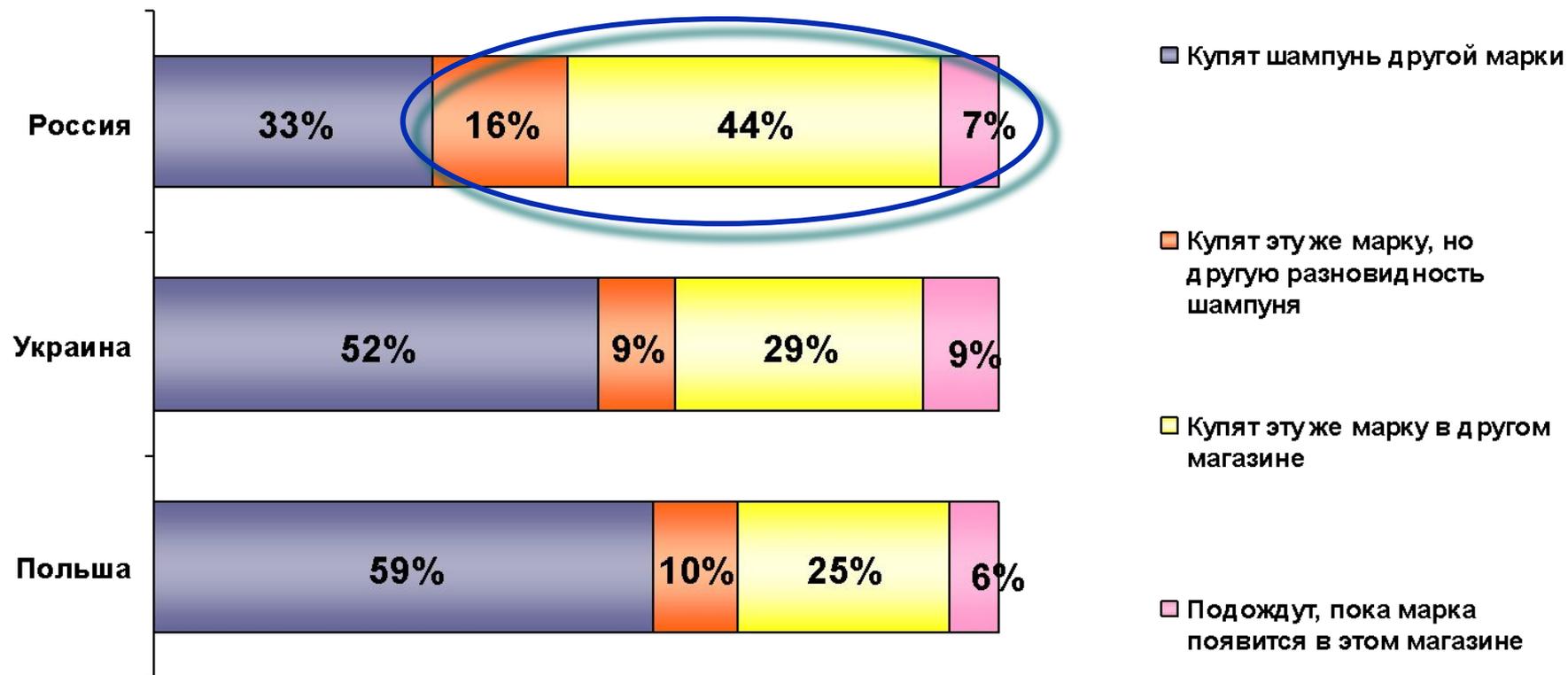
- Условия формирования отечественного рынка
- Специфика российского потребителя
- Характер деловых отношений
- Использование не всех инструментов маркетинга



Отношение к отсутствию товара: шампуни и кондиционеры



Вопрос: “Если Вы хотите купить <товар> в магазине, где обычно его покупаете, а его нет в наличии, то вы.....”





Две основные причины, по которым люди делают сбережения – в Европе

25

1

НА ЧЕРНЫЙ ДЕНЬ
НА НЕПРЕДВИДЕННЫЙ
СЛУЧАЙ



2

ДЛЯ МОИХ ДЕТЕЙ



GfK

© Copyright GfK

Источник: GfK Инвестиционный барометр 2005



Причины, по которым люди делают сбережения – I группа стран

26



Австрия, Чешская республика,
Хорватия, Венгрия, Словакия,
Словения

GfK

© Copyright GfK

Исследование GfK Международный барометр 2005



Причины, по которым люди делают сбережения – II группа стран



НА ОБУСТРОЙСТВО
КВАРТИРЫ
НА РЕМОНТ



ЛЕЧЕНИЕ



ОДЕЖДА



«ПОЗВОЛИТЬ
СЕБЕ ЧТО-ТО
ПОТОМ»



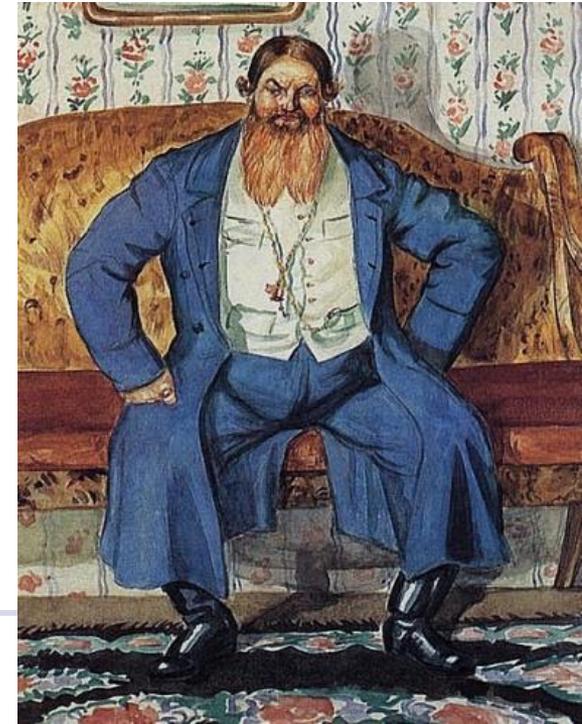
Россия, Украина, Польша,
Болгария, Румыния,
Босния и Герцеговина

GfK

© Copyright GfK

5 психологических типов потребителей в России

- Купцы
- Казаки
- Студенты
- Бизнесмены
- Русская душа



Окружающая среда маркетинга



Макросреда

Экономические

Демографические

Культурные

Научно-технические

Политические

Микросреда

потребители

посредники

поставщики

конкуренция

Внутренняя среда

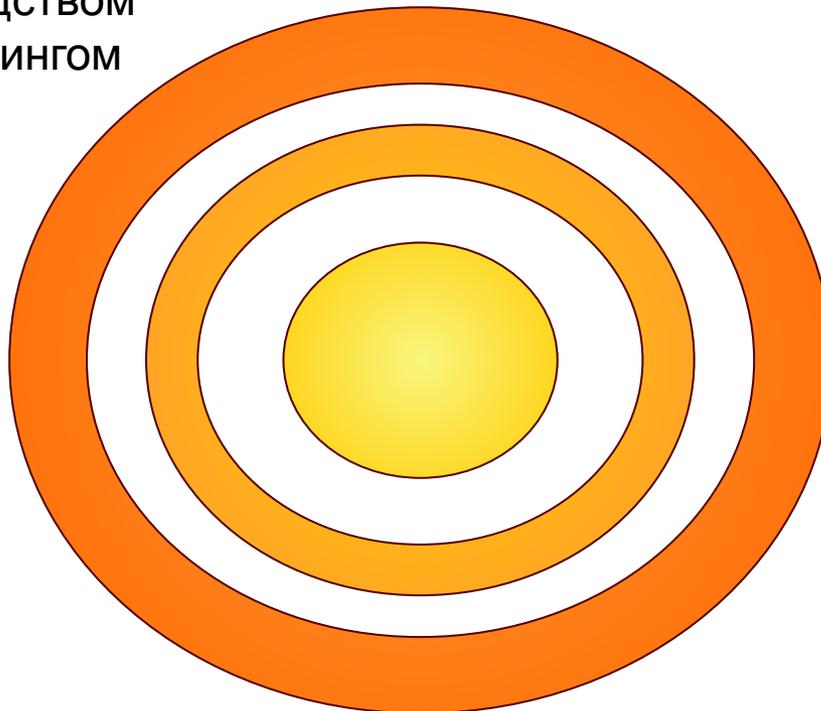
Факторы контролируемые маркетингом

Факторы контролируемые руководством

Окружающая среда маркетинга



Внутренняя среда
фирмы:
Факторы
контролируемые
Руководством
маркетингом

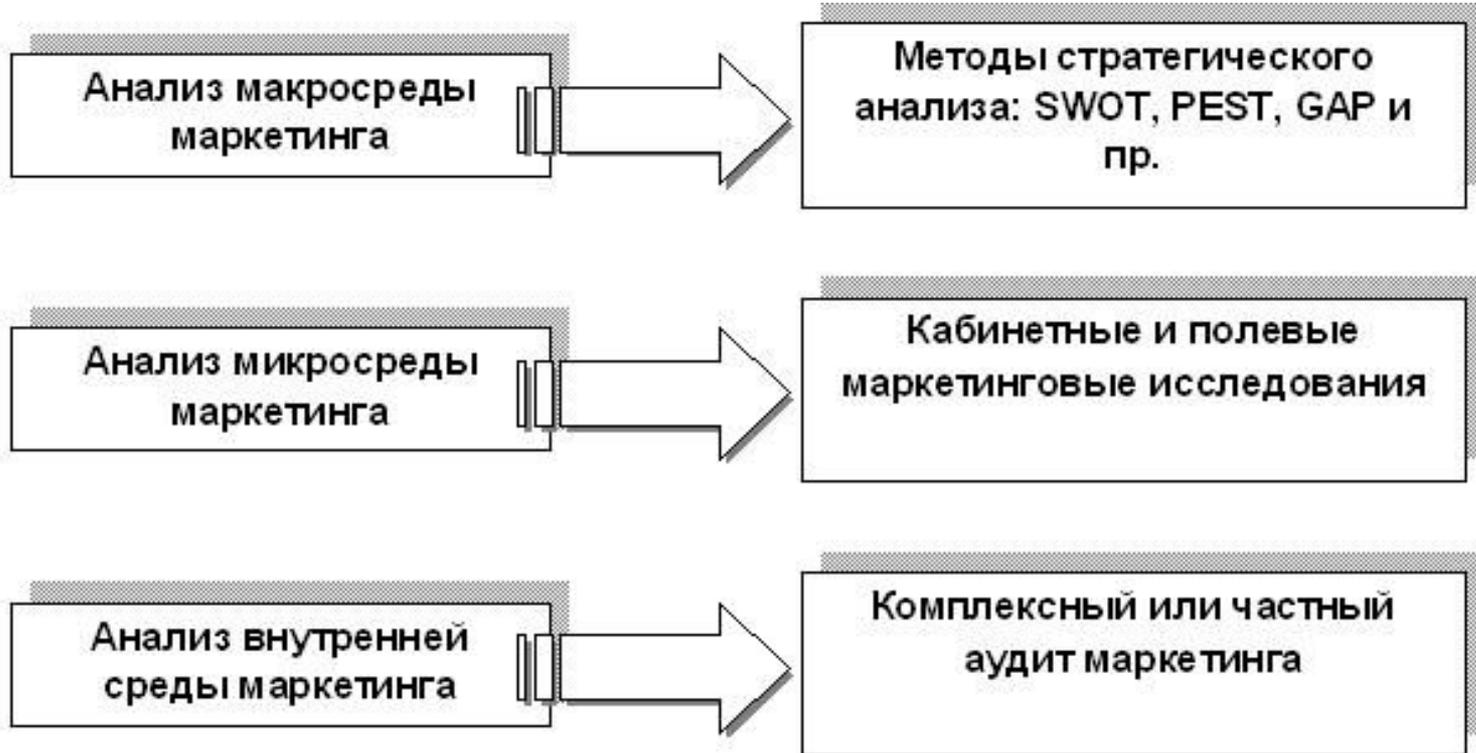
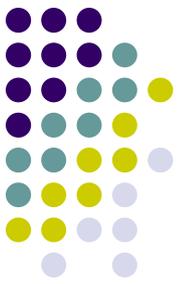


Микро среда
потребители
конкуренты
поставщики
посредники
СМИ

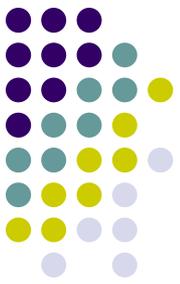
Макро среда:

Экономические
Политические
Культурные
Демографические
Научно-технические
факторы

Методы используемые для анализа



Демографические факторы



- Численность
- Состав
- Рождаемость / смертность
- Браки и разводы
- Миграции



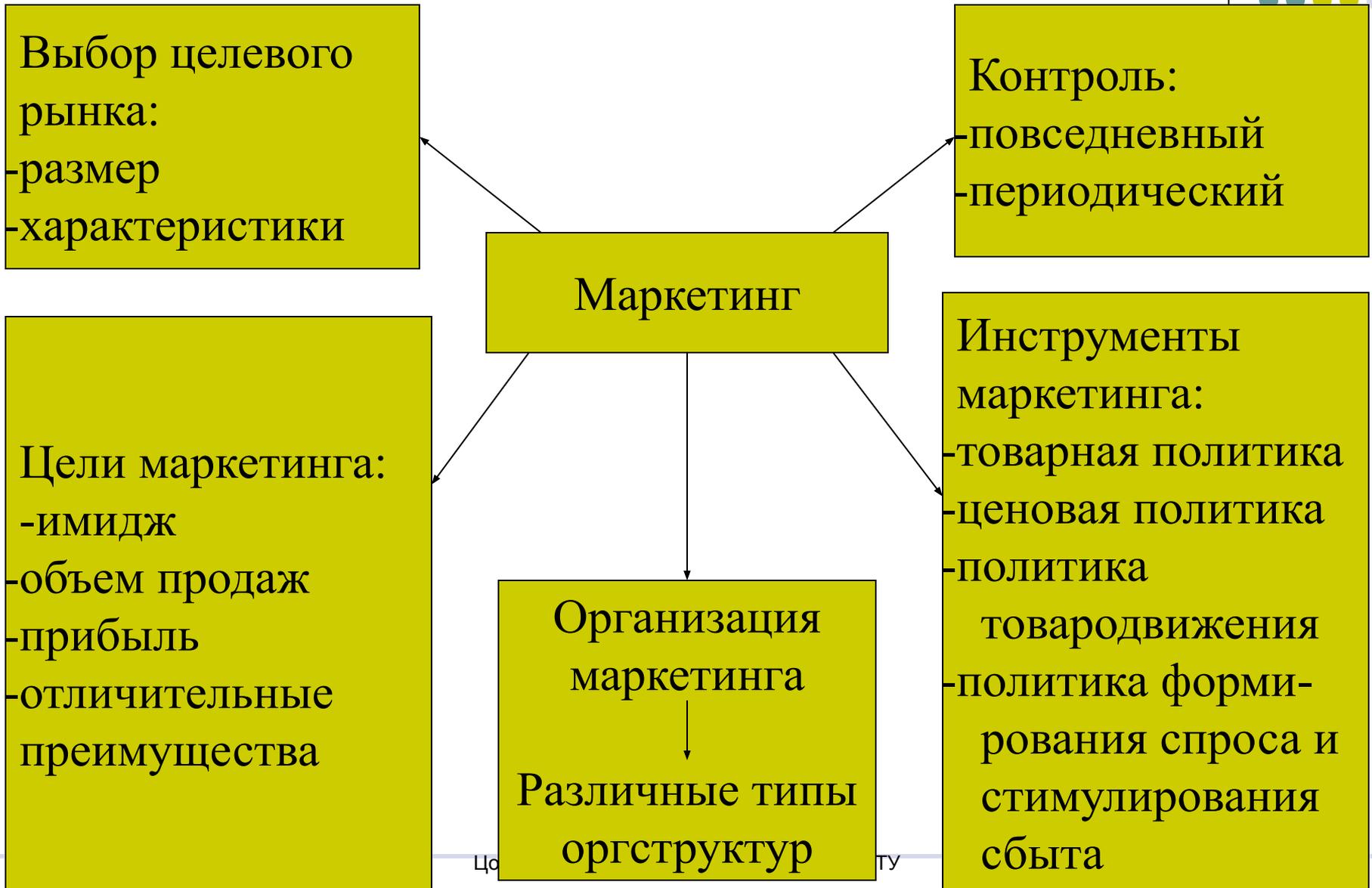
Факторы контролируемые высшим руководством



- Область деятельности
- Общие цели
- Корпоративная культура
- Роль маркетинга



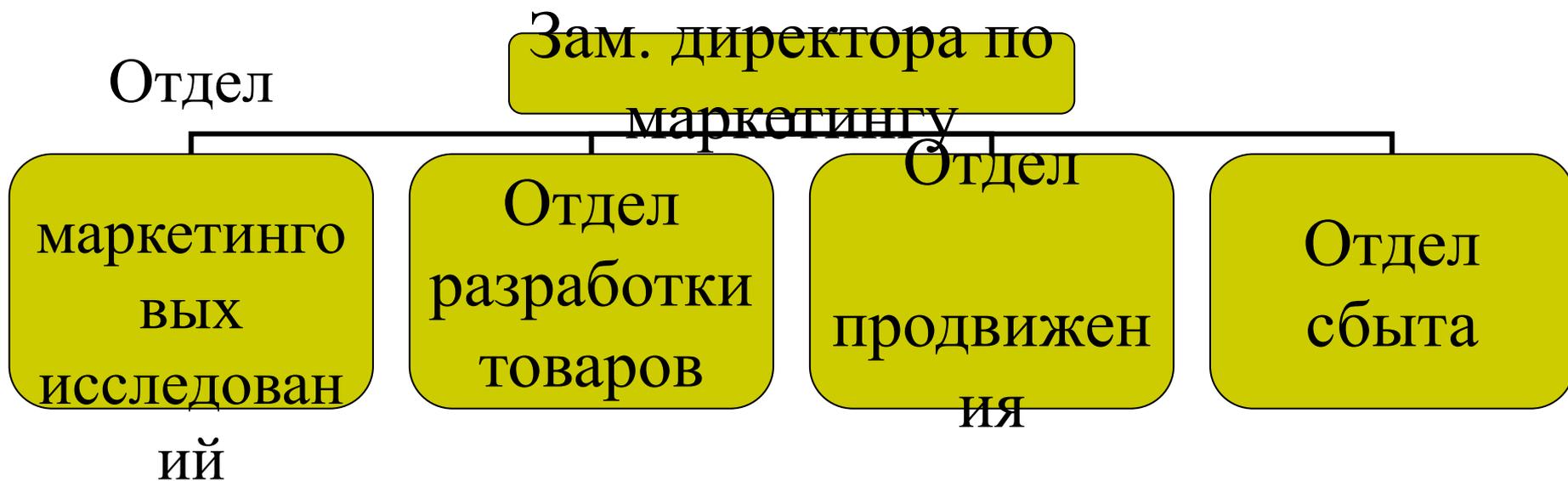
Факторы, контролируемые маркетингом



Различные организационные формы маркетинга

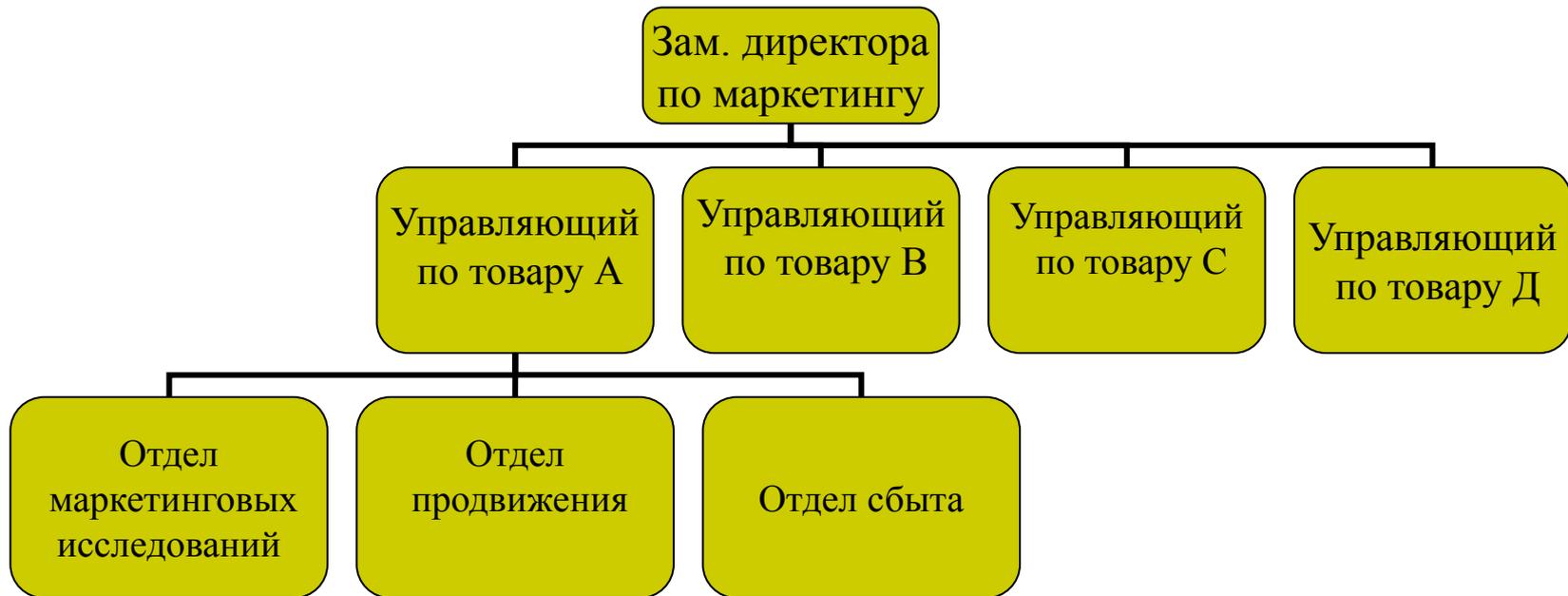
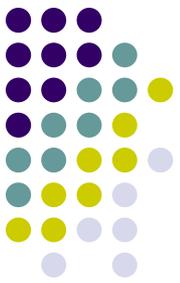


Функциональный подход



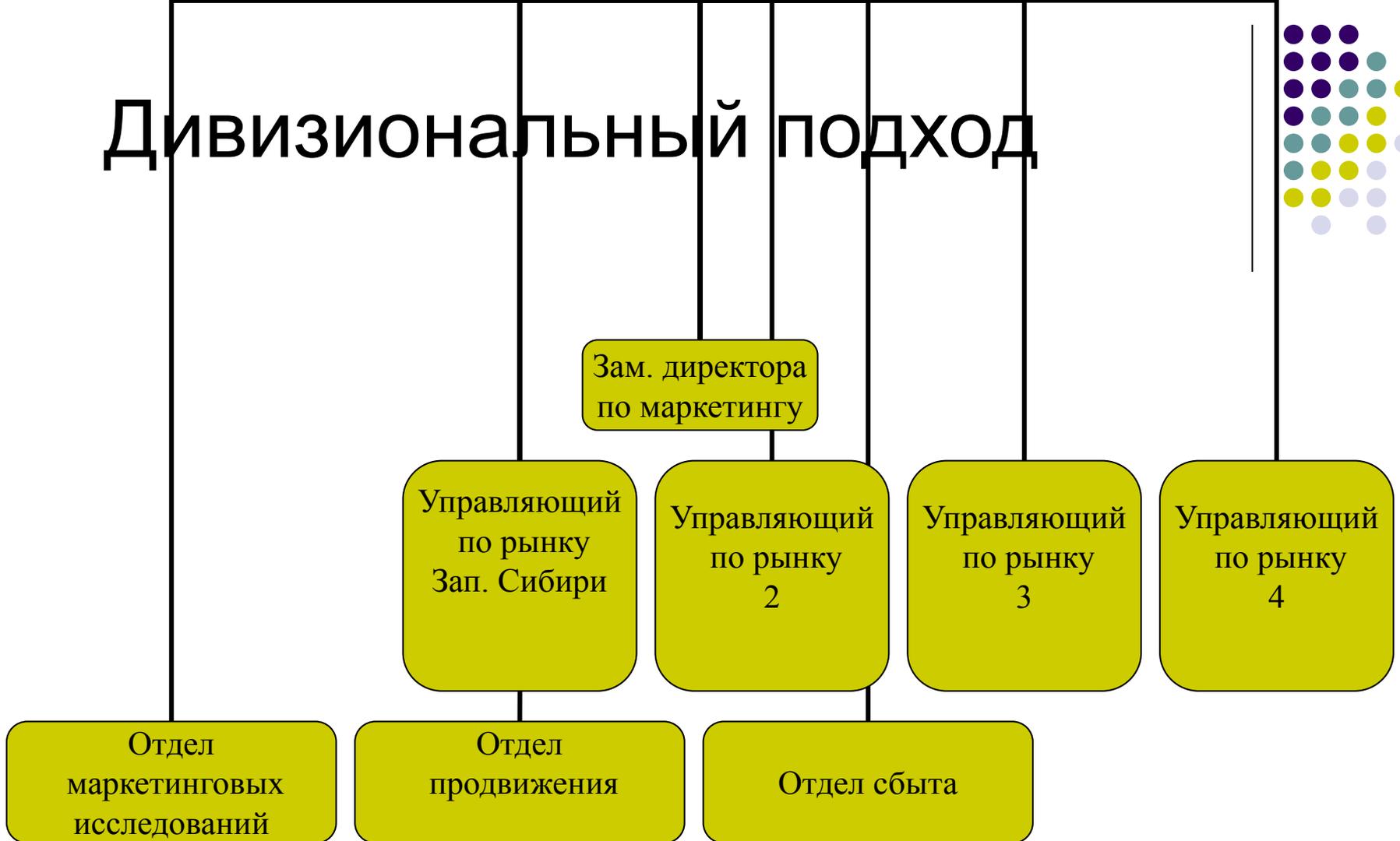
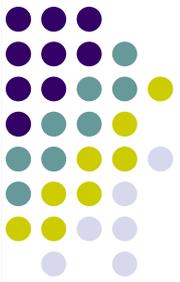
1. Функциональная форма организации маркетинга

Дивизиональный подход



2. Товарная форма организации маркетинга

Дивизиональный подход

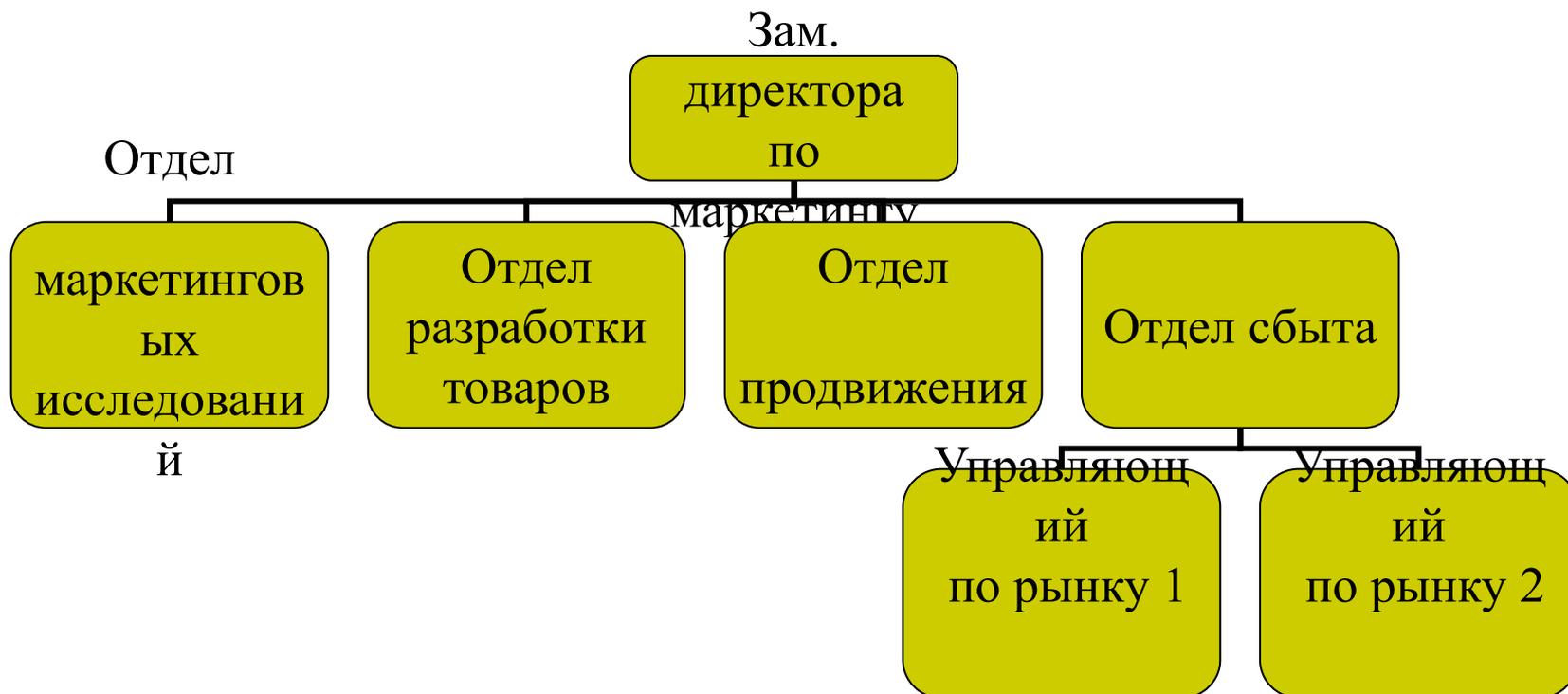


3. Рыночная форма организации маркетинга

Товарно-функциональная организация службы маркетинга

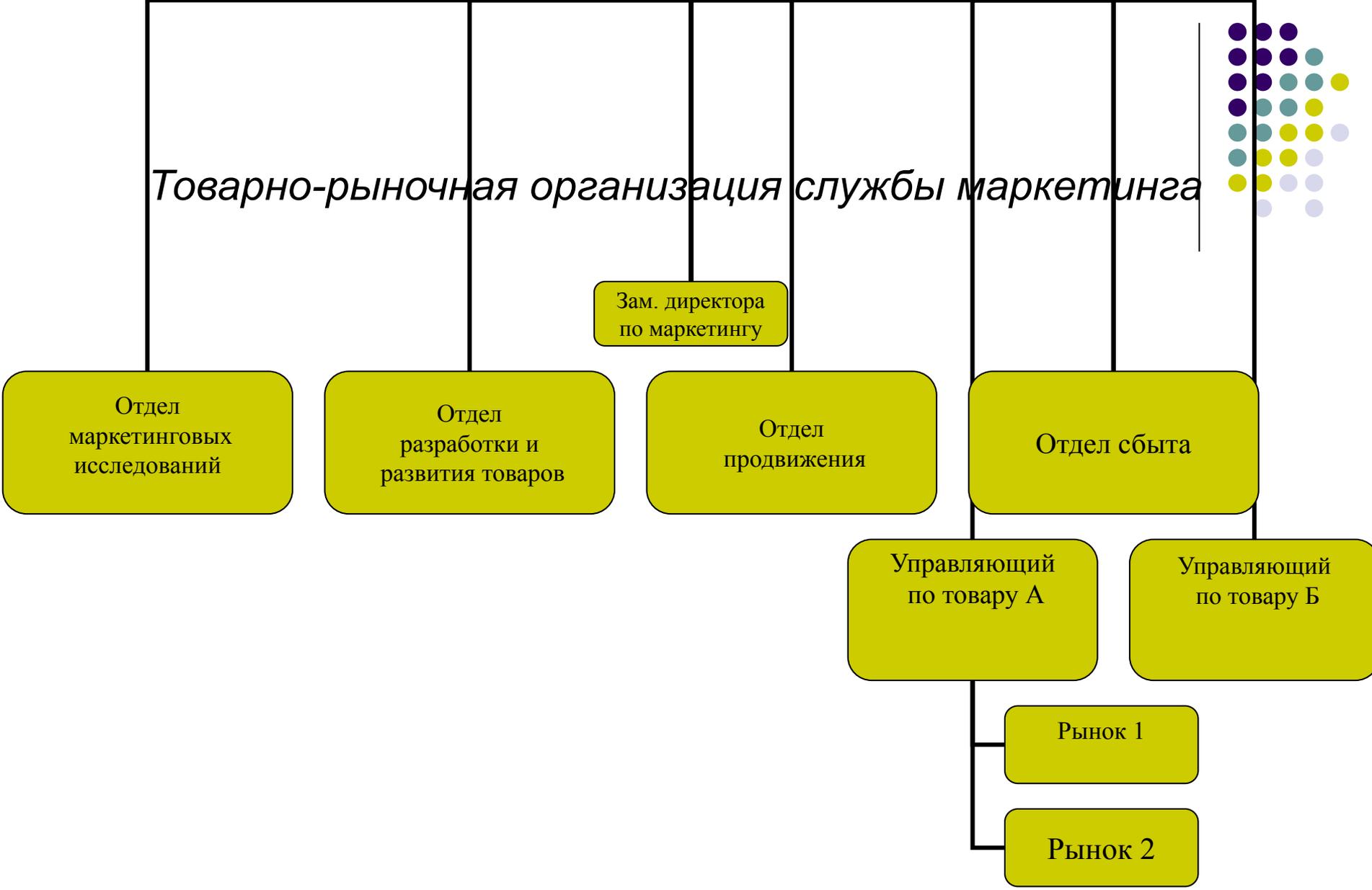


Рыночно-функциональная организация службы маркетинга

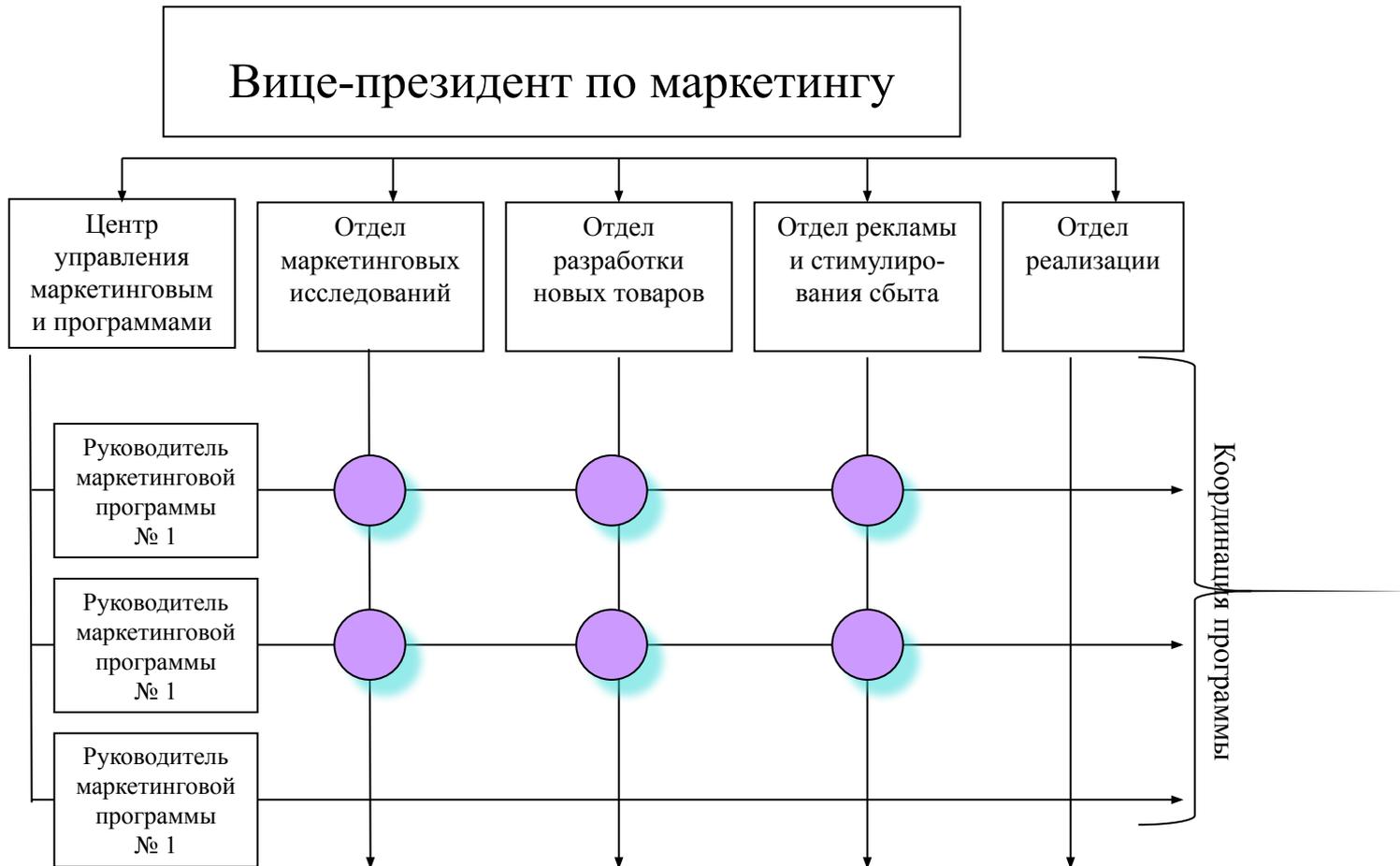




Товарно-рыночная организация службы маркетинга



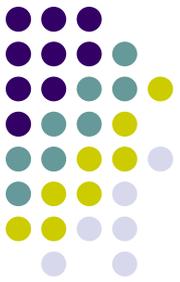
Матричная структура управления маркетингом





- Маркетинговые исследования

Стратегии маркетинга



Стратегии маркетинга представляют собой способ действия по достижению маркетинговых целей.

Различают маркетинговые стратегии, разрабатываемые предприятием на трех уровнях:

- Корпоративном;
- Функциональном;
- Инструментальном.

Уровни маркетинговых решений



▣ *Маркетинговые решения на корпоративном уровне:*

- структура бизнеса
- направления роста
- конкурентное положение

▣ *Маркетинговые решения на функциональном уровне:*

- целевые рынки
- отличительные преимущества
- комплекс маркетинговых усилий

▣ *Маркетинговые решения на инструментальном уровне:*

- ценность
- доступность
- осведомленность

Портфельные стратегии



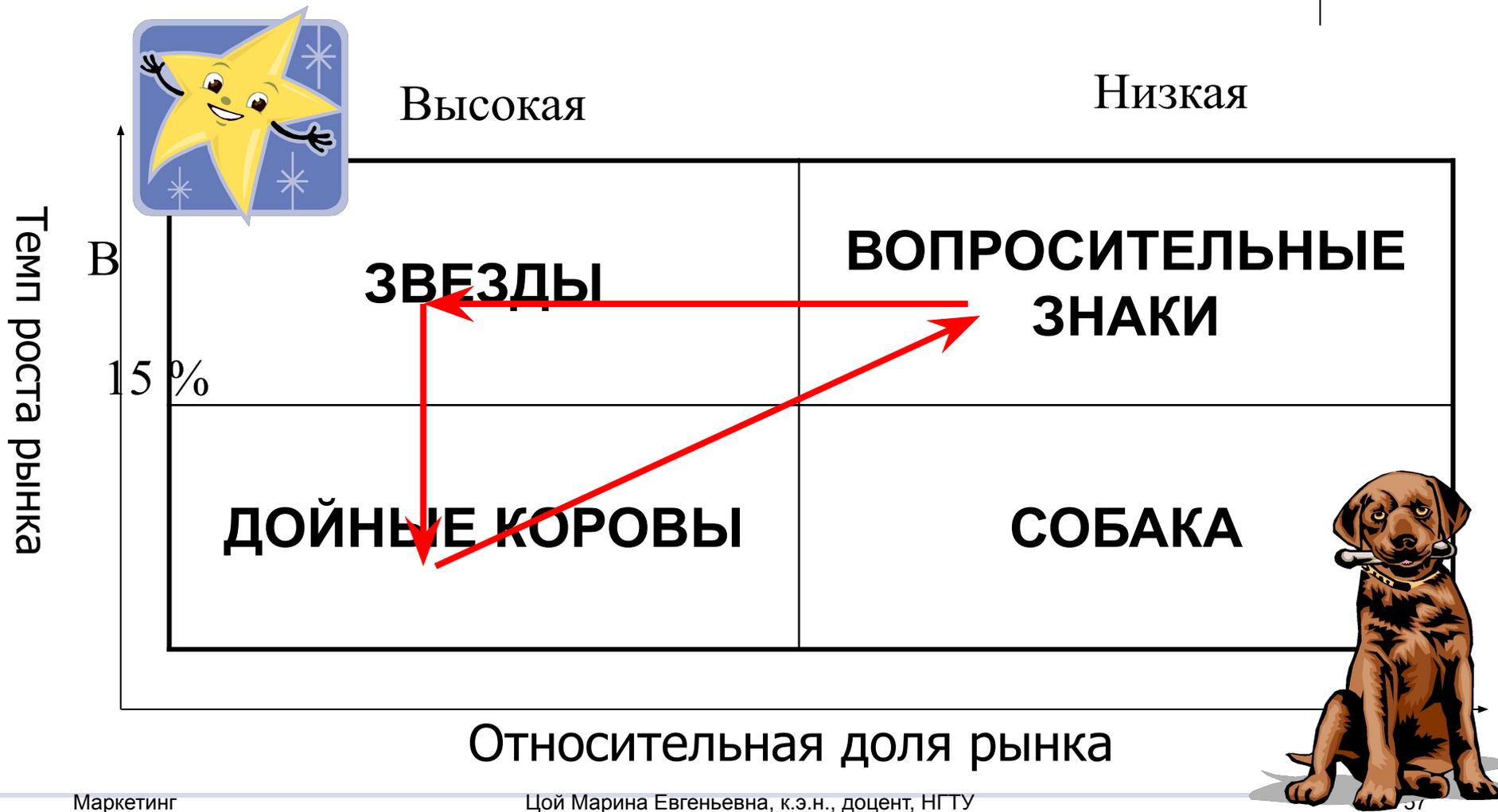
«Портфельные стратегии» -это способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия

Управление ресурсами предприятия на основе выбора хозяйственных направлений рыночной деятельности осуществляется с использованием:

- матрицы БКГ;
- матрицы Джи-И-Маккензи.



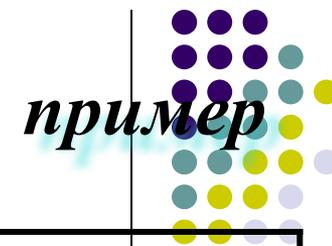
Матрица ВСГ (портфельный анализ)





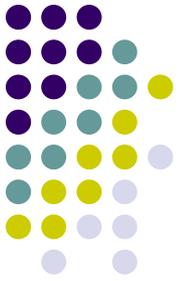
- «Звезды» -сохранение лидерства;
- «Дойные коровы» -получение максимальной прибыли;
- «Трудные дети» -инвестирование и избирательное развитие;
- «Собаки» -уход с рынка или малая активность.

Портфель производителя молочных продуктов



Продукты	Объем продаж, млн. шт.	Число конкурентов	Продажи 3 глав. конкуренто	Темпы роста спроса
Молоко	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
Йогурт	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
Сметана	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Сыр	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Кефир	0,7	9	3,0/2,5/2,0	5

Матрица Джи-И-Маккензи



Стратегическое положение

Сильное

Слабое

Высокая

«Оптимизировать»

«Усилить или
держать»

Привлекательность

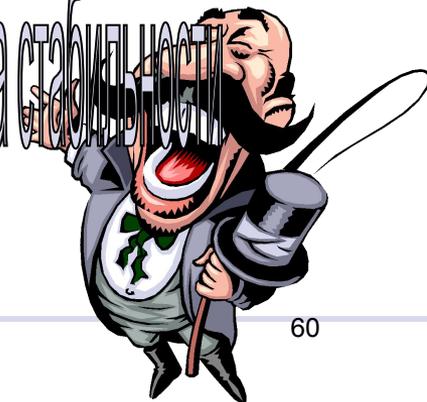
рынка

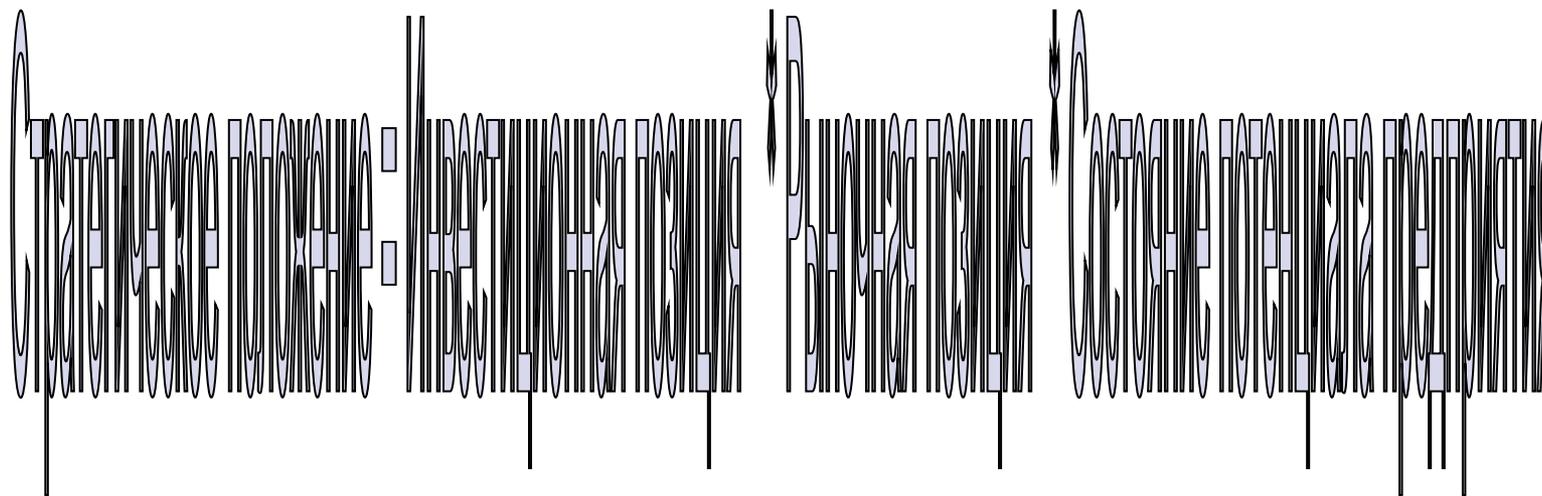
Низкая

«Извлекать полную
выгоду»

«Уходить»

Привлекательность рынка = Перспектива роста * Перспектива рентабельности * Перспектива стабильности





Кривая опыта (BCG)



Объем производства (шт.)	1	2	4	8	16	32	64	128
Средние удельные издержки	100%	80%	64%	51%	41%	32%	26%	21%
Пример, средние издержки по изготовлению самолета (млн. USD)	100	77	59	46	35	27	21	16



Стратегии роста



Рост предприятия –это проявление видов его деловой активности. Деловая активность может быть основана на трех возможностях роста:

- органический рост;
- приобретение других предприятий или интегрированное развитие;
- диверсификация –уход в другие сферы деятельности.

Управление ростом осуществляется с помощью:

- матрицы Ансоффа;
- матрицы внешних приобретений;

Матрица Ансоффа



Продукция

Существующие
товары

Новые товары

Существующие
рынки

«Проникновение
на рынок»

«Развитие
продукции»

Рынки

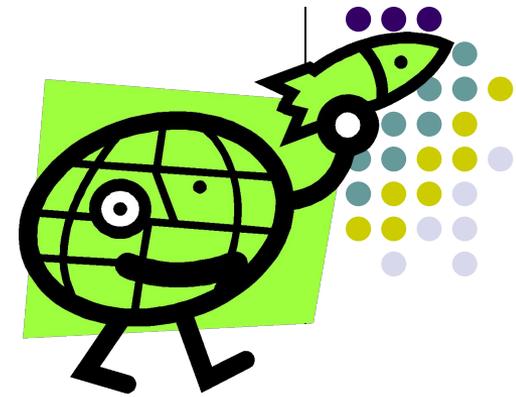
Новые рынки

«Развитие рынка»

«Диверсификация»



Матрица Ансоффа



1. Стратегия проникновения:

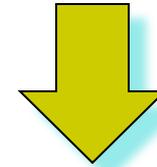
- развитие первичного спроса (привлечение новых и стимулирование старых потребителей);
- увеличение доли рынка (привлечение покупателей от конкурентов, улучшение товара);
- приобретение рынков (слияние или покупка фирм-конкурентов);
- защита своего положения на рынке (реклама, позиционирование, сбыт);

Матрица Ансоффа



2. Стратегия развития рынка:

- выход на новые потребительские сегменты;
- выход на новые территориальные рынки;
- выход на новые сбытовые сети.



Предостережения:

- влияние адм. ресурса
- неразвитость дел. и кадр. инфр-ры

3. Стратегия развития продукта:

- инновации;
- новая марка;
- модификация ассортимента.



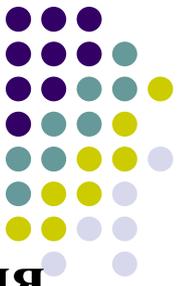
4. Диверсификация:



- **Диверсификация концентрическая** — пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической точки зрения похожи на существующие товары фирмы.
- **Диверсификация горизонтальная** — пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.
- **Диверсификация конгломератная** — пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.



Способы получения конкурентного преимущества



Область конкуренции

Широкая

**Снижение
издержек**

**Дифференциация
продукции**

**Ценовое
лидерство**

**Продуктовое
лидерство**

Узкая

**Лидерство в
нише**

ПРОДУКТОВОЕ ЛИДЕРСТВО



- Политика дифференциации товаров
- Внимание – марке, упаковке, дизайну, качеству
- Высокие полезность для потребителя и цена
- Проблемы – зависимость от срока жизни продукта и предпочтений потребителей, конкуренты



ЦЕНОВОЕ ЛИДЕРСТВО



- Низкие издержки и цены – «кривая опыта» (затраты на производство 1 продукции падают на 20 %, когда объем производства удваивается)
- Внимание - внедрение рациональных технологий, контроль расходов, стандартизации товаров
- Проблемы – конкуренты с более низкими издержками, нет гибкости, поиск рынков, инфляция.

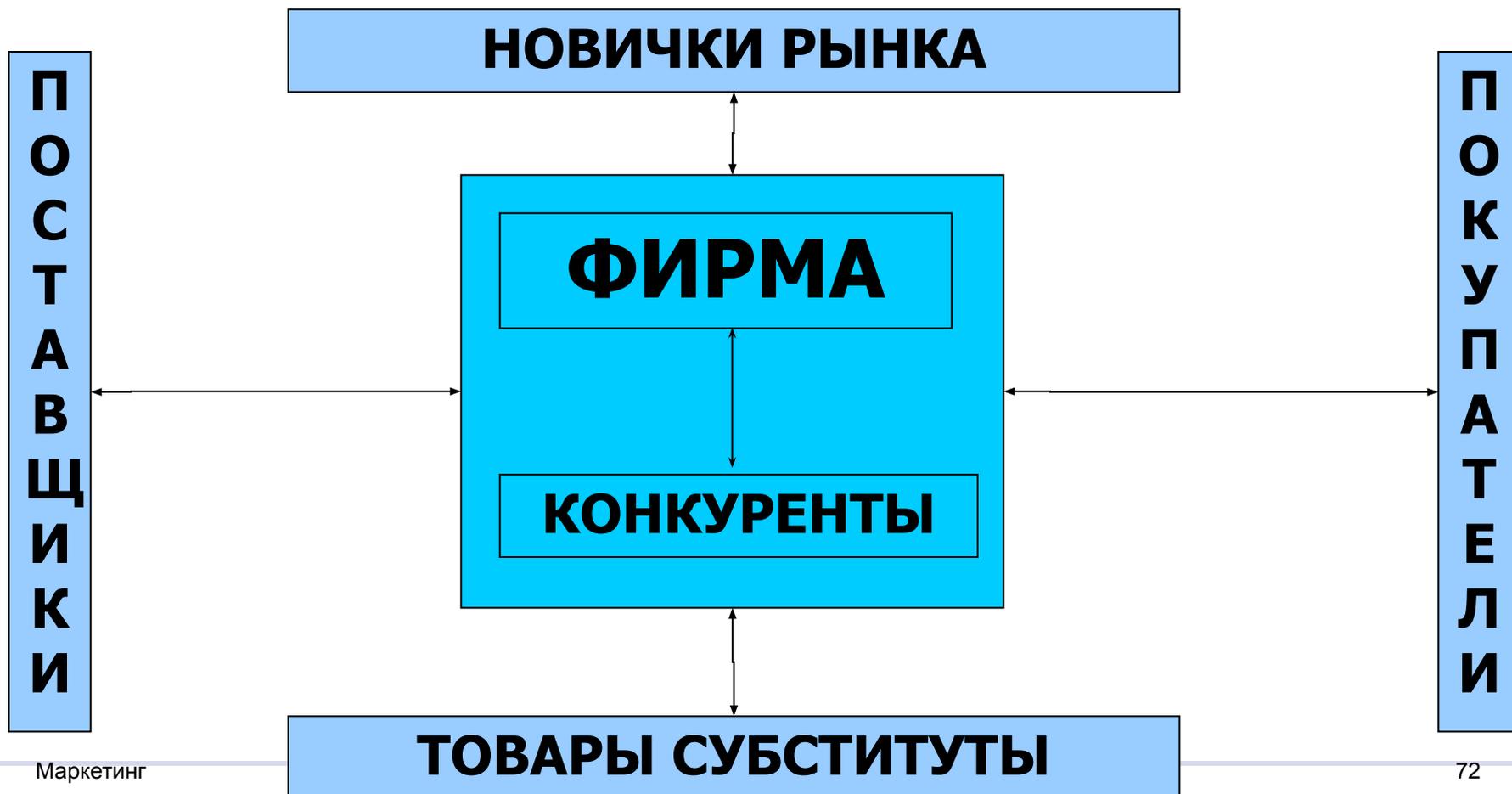


ЛИДЕРСТВО в НИШЕ

- Фокусирование продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка
- Внимание – вкусам и предпочтениям потребителей
- Пониженная конкуренция, снижение влияния товаров заменителей
- Проблемы – крупный конкурент, зависимость от поставщиков, высокие издержки



Модель Портера (модель конкурентоспособности)



Матрица конкурентных преимуществ



Позиция на рынке	Активные стратегии	Пассивные стратегии
Лидеры рынка	Захват Защита Блокировка	Перехват
Преследователи лидеров рынка	Атака Прорыв Окружение	Следование по курсу
Избегающие прямой конкуренции	«Сосредоточение сил на участке» «Обход»	«Сохранение позиций»

Функциональные стратегии маркетинга

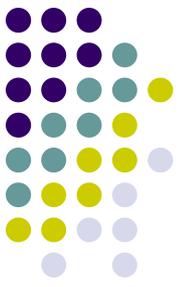


1. Стратегии сегментирования
2. Стратегии позиционирования

Целевой рынок – группа действующих или потенциальных покупателей, имеющих общую характеристику по отношению к их ответной реакции на рыночные стимулы предприятия.



Подходы к маркетингу



- **Агрегированный маркетинг**
- **Дифференцированный маркетинг**
- **Концентрированный маркетинг**



Разработка стратегии целевого рынка



	P ₁	P ₂	P ₃
Π ₁			
Π ₂			
Π ₃			

Концентрация

	P ₁	P ₂	P ₃
Π ₁			
Π ₂			
Π ₃			

Выборочная специализация

	P ₁	P ₂	P ₃
Π ₁			
Π ₂			
Π ₃			

Рыночная специализация

P – рынок
Π – продукт

	P ₁	P ₂	P ₃
Π ₁			
Π ₂			
Π ₃			

Товарная специализация

	P ₁	P ₂	P ₃
Π ₁			
Π ₂			
Π ₃			

Полный охват

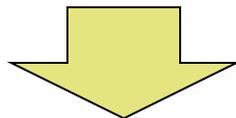
Сегментация рынка



Сегментация рынка – разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам.

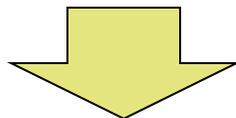
Сегментация

- Кто наши потребители?



Приоритизация
потребителей

- Кого мы хотим видеть нашими потребителями?



Позиционирование

- Как мы можем убедить их приобрести товар у нас, а не у конкурентов?

Требования к сегменту



+
Факторы сегментации



однородность

прибыльность

доступность

ВОЗМОЖНОСТЬ
измерения

Шаг 1

Определите цель
и
масштаб сегментации

- Каковы наши маркетинговые цели?

- ✓ увеличить долю рынка

- ✓ увеличить спрос

- ✓ Избавиться от угрозы конкурентов

- Ищем ли мы новые сегменты или определяем, как лучше обслуживать уже существующие сегменты?

- Какой уровень детализации необходим в сегментационном анализе?

Шаги сегментации

Шаг 2

Провести анализ
общей рыночной
информации

- Каковы характеристики рынка?

Размер, рост, динамика.

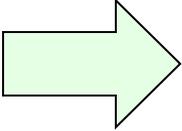
- Существует ли разница между потребителями и не потребителями товара?

- Существуют ли факторы, которые четко отделяют потребителей от не потребителей или потребителей одной марки продукта от другой?

- Какова наша конкурентная позиция?

Лидер рынка, преследователь, избегающий.

Шаг 3

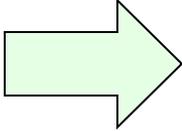


Разработать профили
сегментов

- Какие факторы определяют отличия одной группы потребителей от другой?
- Последователен ли профиль каждого сегмента с точки зрения его внутренней организации?

Шаги сегментации

Шаг 4

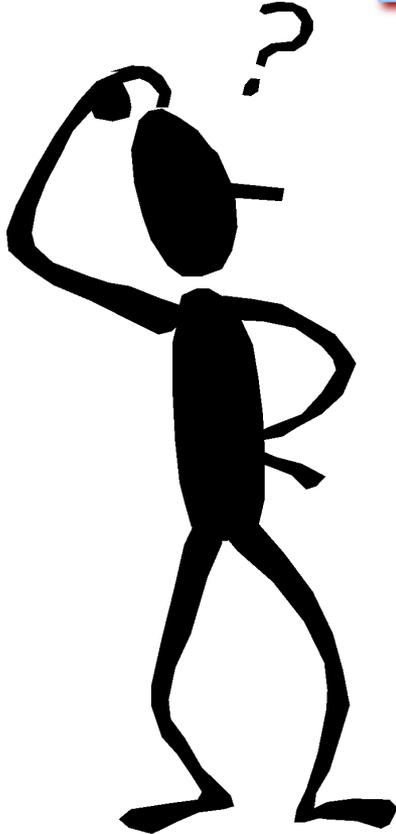
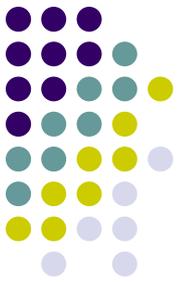


Оценить правильность
сегментации

- Каковы основные сходства и различия между сегментами?
- Существует ли необходимость уменьшить или увеличить число сегментов?
- Насколько устойчива данная сегментация рынка

Принципы сегментирования

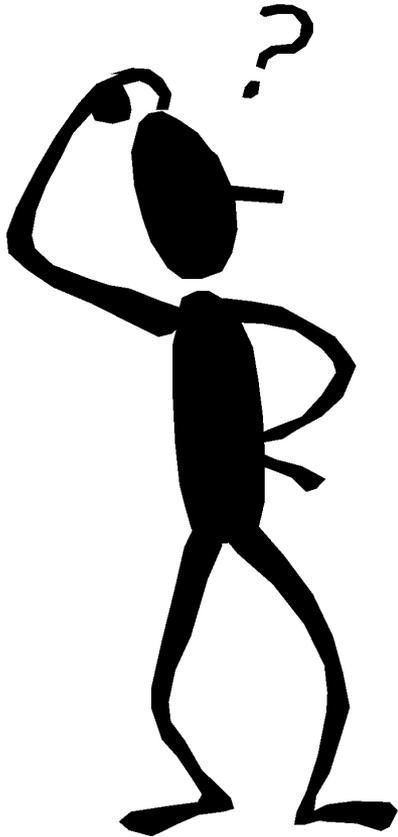
Географические



- Регион: - области, республики, края;
- макрорайоны: Центральная часть, Сибирь, Урал, Москва, С. Петербург и т. д.
- Климат: северный, южный
- Размер города: - менее 1000;
- 1000-10000;
- 10000-50000;
- 50000-100000;
- 100000-250000;
- 250000-500000;
- 500000-1000000;
- более 1000000.
- Население: городское; сельское;

пригородное.

Демографические

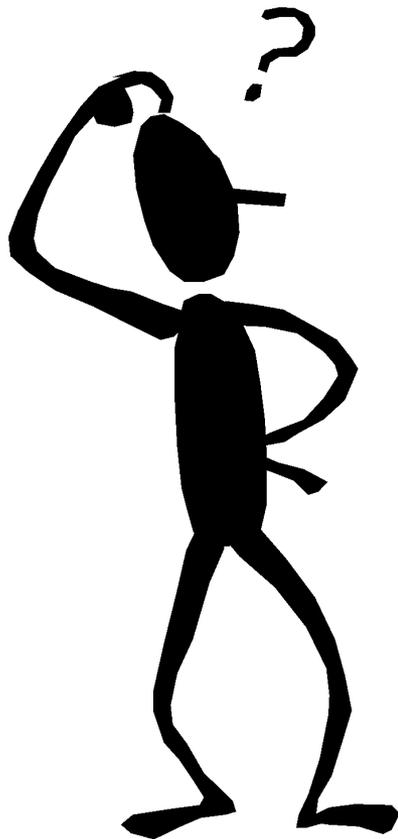


- Возраст: - меньше 6;
 - 6-11;
 - 12-19;
 - 20-34;
 - 35-49;
 - 50-64;
 - больше 65.
- Пол: - мужчины;
 - женщины.
- Размер семьи
- Этапы жизненного цикла семьи
- Поколение

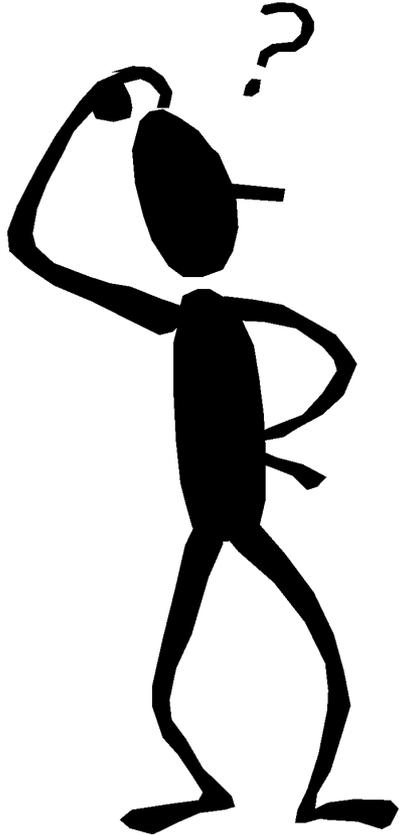


Социально-экономические

- Доход
- Образование
- Национальность
- Профессия /род занятий



Психографические



- Общественный класс
- Социальный статус
- Тип личности
- Склонность к новации
- Стиль жизни



Сегментация по активности

Тусовщики – работают, активно посещают театры, рестораны, но не имеют хобби и не занимаются спортом



Активные – работают, ходят в театры и рестораны, имеют хобби или занимаются спортом



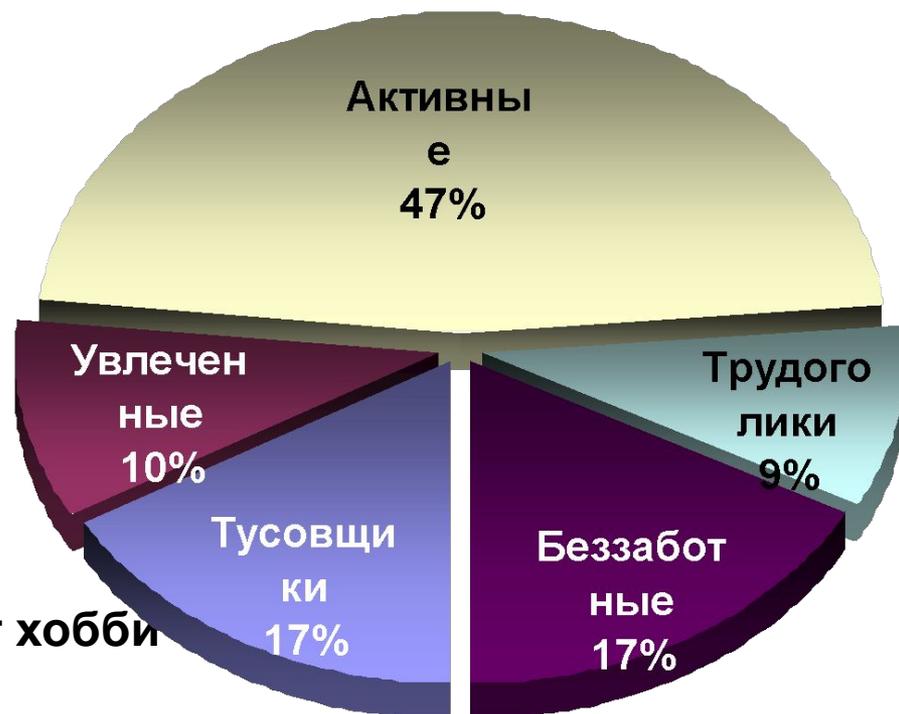
Увлеченные – работают и имеют хобби, увлечения или занимаются спортом; рестораны и театры посещают крайне редко



Трудоголики – работают, в театр или ресторан ходят редко, хобби и увлечений не имеют, спортом не занимаются



Беззаботные – не работают, посещают театры и рестораны, имеют хобби увлечения, занимаются спортом



Сегментация по структуре среднего класса



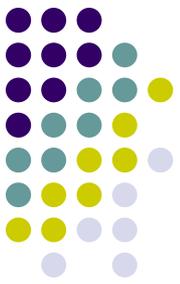
«**ЯДРО**» - высшее образование, высокий профессиональный статус, относительно высокий доход - 7 тысяч рублей в месяц на каждого члена домохозяйства (в Москве – свыше 10 тысяч рублей). Средний возраст представителя этой группы – 38 лет. 9% представителей этой группы имеют два высших образования или ученую степень. Средний доход – 500 долларов на члена домохозяйства в месяц.

«**ПОЛУЯДРО**» - нет высшего образования, высокий социальный статус или сравнительно высокий уровень дохода. Средний возраст представителя этой группы – 38 лет, 53% - мужчины, средний доход – 405 долларов в месяц на члена домохозяйства.

«**НИЖНИЙ СРЕДНИЙ**» - высшее образование, нет высокого социально профессионального статуса и/или относительно низкий уровень дохода: 5-7 тысяч рублей в месяц на члена домохозяйства (в Москве – 8-10 тысяч). 62% представителей этой группы – женщины. Средний возраст представителя этой группы – 36 лет, средний доход – 265 долларов на члена домохозяйства в месяц.

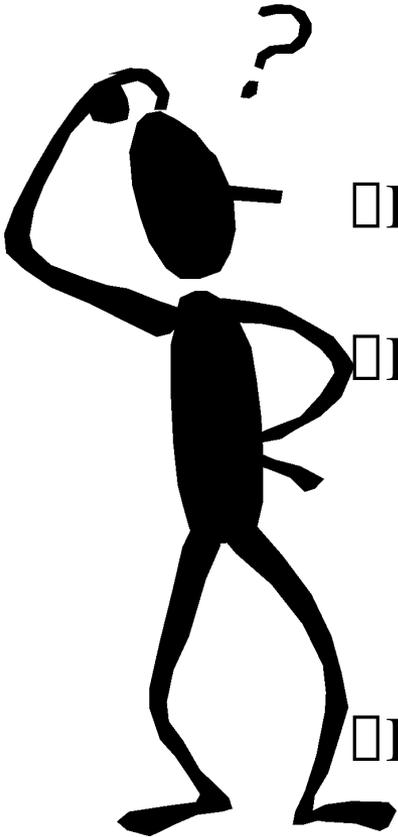
«**КАНДИДАТЫ**» уровень доходов сравнительно низок (до 10 тысяч рублей в Москве и до 7 тысяч рублей – в остальных регионах), нет высшего образования и работают рядовыми рабочими или служащими. Средний возраст представителя этой группы – 35 лет, средний доход – 220 долларов на одного члена домохозяйства в месяц. 19% - учащиеся.





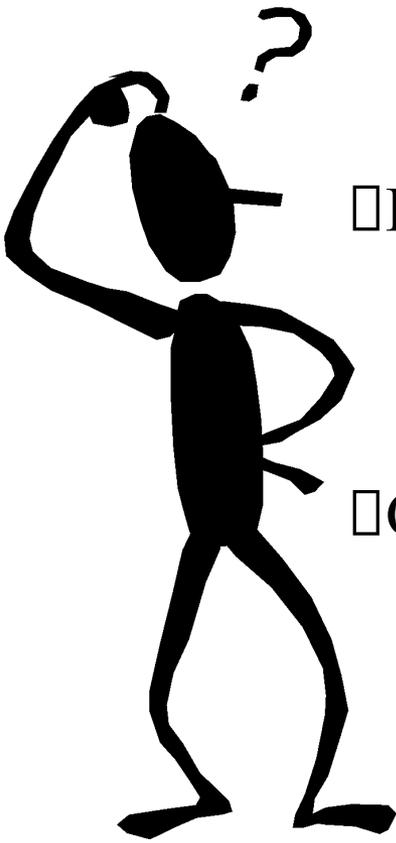
Поведенческие

- Повод покупки: - обыденная;
- особый случай.
- Класс потребителей: - не потребитель;
- бывший потребитель;
- потенциальный потребитель;
- новый потребитель;
- регулярный потребитель.
- Интенсивность потребления:
- активный потребитель
- умеренный потребитель
слабый потребитель
- Приверженность: - отсутствие;
- определенная;
- **ВЫСОКАЯ.**





Поведенческие

- 
- Выгоды:
 - качество;
 - сервис;
 - ЭКОНОМИЯ
 - скорость

- Степень готовности совершить покупку:
 - неосведомленный;
 - осведомленный;
 - знающий;
 - заинтересованный потребитель
 - желающий потребитель

намеревающийся совершить покупку

- Отношение к товару

Сегментация: пример рынка зубной пасты



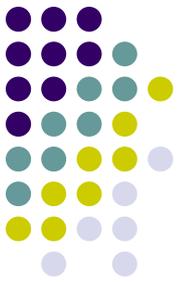
	Цена	Медицинские свойства	Косметические свойства	Вкусовые свойства
Ценность для потребителя	Низкая цена	Защита от кариеса	Светлые зубы/свежее дыхание	Приятный вкус
Демографические особенности	Мужчины (!)	Большие семьи	Подростки и молодежь	Дети
Поведенческие особенности	Активные пользователи	Активные пользователи	Курильщики	Почитатели ментолового вкуса
Психологические особенности	Независимость и ориентация на ценность продукта	Консервативность и жизнелюбие	Общительность/активность	Потворство своим желаниям
Любимые торговые марки	Любая марка в продаже	Крест	Ультабрайт	Колгейт

Позиционирование

Создание образа товара в сознании целевой группы потребителей о том. Как ваш товар удовлетворяет потребности лучше конкурентов

- Методы позиционирования ищут связь между товаром и потребностями ЦА
- Позиционирование определяет направление всех коммуникаций





Виды позиционирования:

1. **Укрепление существующих позиций**
2. **Постепенное перепозиционирование**
постепенная адаптация к потреб. требованиям
3. **Радикальное перепозиционирование**
захват новой ниши, резкие изменения
4. **Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции**

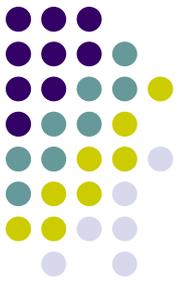
Условия правильного позиционирования?..



Позиционирование

Работа с товаром

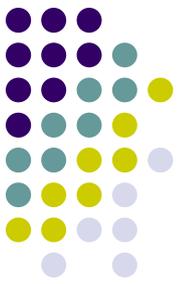
Работа с сознанием потенциальных потребителей



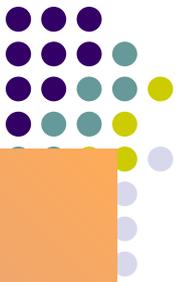
Этапы позиционирования:

- 1. Выбор критериев (идей) позиционирования**

Идеи для позиционирования



- Создание новой товарной категории или сегмента рынка
- Продвижение новой идеи или выгоды
- Продвижение ассоциации со страной происхождения
- Владение атрибутом
- Лидерство по объему продаж «Мы № 1»
- Лидерство по инновациям
- Аппеляция к истории
- Специализация на сегмента: доход, возраст, субкультура
- Специализация на уникальности товара или ингредиента



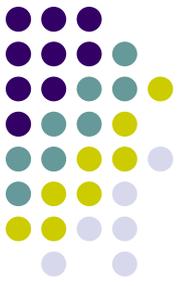
Критерии позиционирования.

- Позиционирование на основе
 - Эмоциональных ценностей
 - Соотношения «цена/качество»
 - Использования /употребления
 - Проблемы
- Позиционирование с учетом
 - Потребителей товара
 - Конкурентов
 - Класса продукта

Позиционирование



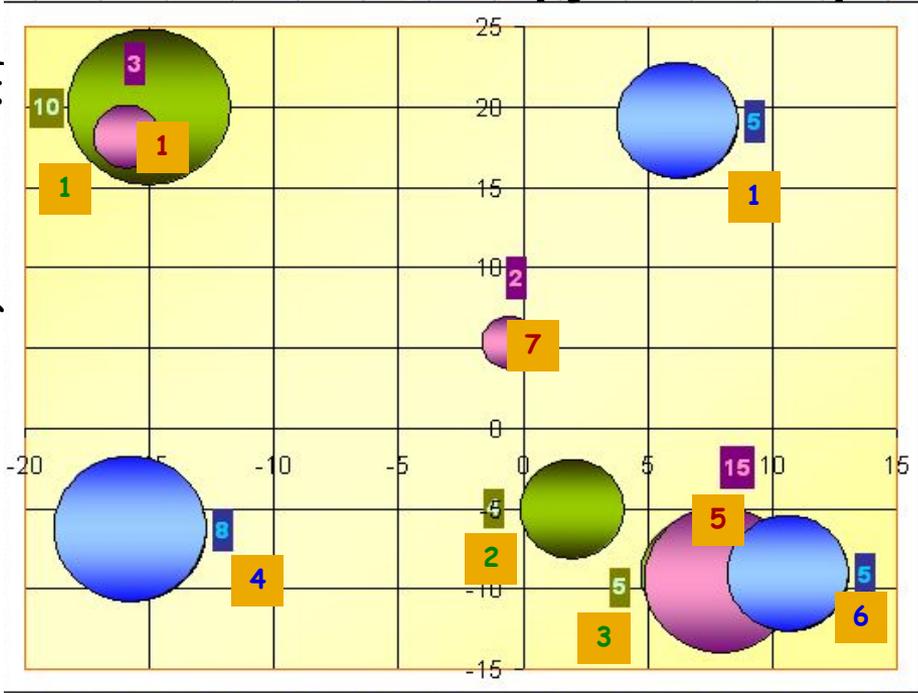
- 1. Определение показателей по выбранным критериям (опрос, фокус-группа, тесты)**
- 2. Построение карты восприятия**



Пример карты восприятия

Структурирование с помощью кругов Эйлера

- Номер предприятия - производителя
- Цвет означает вид продукции. Например, **З** - крем для проблемной кожи, **С** - омолаживающий, **К** - увлажняющий
- Площадь круга соответствует объему выпускаемой продукции

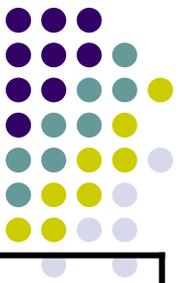


Размещение в пространстве соответствует позициям по отношению друг к другу по признаку качества и ценовому фактору.

Например, увлажняющий крем предприятия 7 воспринимается покупателями как качественный и приемлемый по цене. В то же время, выпускаемый объем самый маленький.

Цена продукции (условная оценка)

Карта ценового позиционирования



	Качество относительно высокое	Качество относительно низкое
Цена относительно высокая	Высокий престиж. емкость рынка небольшая. Трудно удержаться	«Убивайте» товары попавшие сюда
Цена относительно низкая	Старайтесь вывести продукцию сюда. Нелегко. Конкуренентов много	Емкость большая. Конкуренентов много. Престиж низкий

Инструменты позиционирования...



Условное структурирование рынка

По цене	Группы продуктов питания			
	Традиционная кухня или продукты, схожие с ней	Высококалорийная пища	Искусственные продукты	Натуральные диетические продукты
Дорогая				
Приемлемая	+			+
Недорогая				

Например, йогурт «Х», по мнению женщин, относится как к «**натуральному диетическому продукту**», так и к «**традиционной кухне**». В то время, как сами производители причисляли йогурт «Х» к группе «**натуральный диетический продукт**»

Важным моментом является определение параметров структурирования (например, ценовой фактор; мебель: офисная, бытовая; автомобили: «классика», спортивный... и т.д.)

Инструменты позиционирования...



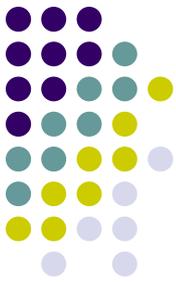
Позиционирование на основе полезных свойств товара...

Обычно такой подход применяют в начале анализа. Матрица может быть заполнена как маркетологом, так и покупателями.

Галочки в столбцах означают присутствие у соответствующего продукта полезных свойств, указанных в строках

Полезные свойства	Зубные пасты			
	"Blend-a met@"	"Новый жемчуг"	"Colgeit"	"32 норма"
Придает свежее дыхание	✓		✓	
Обладает приятным вкусом		✓		✓
Предотвращает кариес	✓		✓	
Придает белизны зубам	✓			
Содержит фтор			✓	
Укрепляет десны	✓		✓	
Экономична		✓		✓

Инструменты позиционирования...



Построение профиля

Построение профиля применяется для сравнения себя с «лучшими из лучших», выявлению своих сильных сторон и определению путей улучшения продукции или фирмы.

Исходные данные собираются в ходе маркетинговых исследований - опросов или анкетирования.

Характеристики
фирмы

Соответствие / несоответствие
Фирмы характеристике



Фирма - лидер

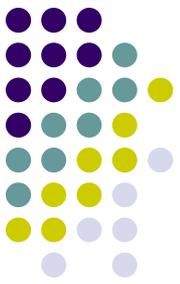
4. Перепозиционирование



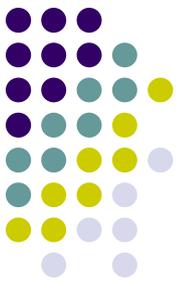
Пути:

- Улучшение потребительских характеристик товара
- Внесение в сознание потребителей новых критериев восприятия товара
- Привлечение внимания к игнорируемым х-кам
- Изменения отношения к конкурирующим маркам (сравнительная реклама)

Примеры удачного позиционирования



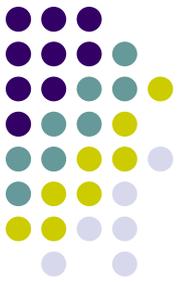
- MaxFactor – профессиональная косметика (критерий – статус)
- Коркунов – российские конфеты, покупаемые на праздники (критерий – национальность и статус)
- Рыжий Ап – детские молочные и соковые продукты (критерий - возраст и товарная категория)
- Visa – принимается везде



Ошибки

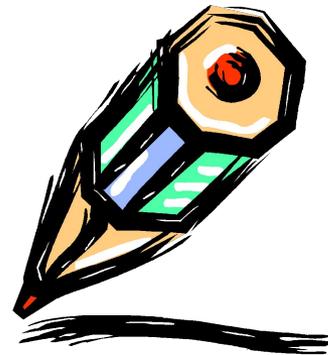
- **Недопозиционирование:** неспособность представить главное достоинство товара и мотив для его приобретения.
- **Сверхпозиционирование:** выбор узкого позиционирования, что некоторые покупатели просто не замечают товара.
- **Невнятное позиционирование:** выбор двух или нескольких достоинств, противоречивых.
- **Бесполезное позиционирование:** выбор таких достоинств, которые мало кого заинтересуют.
- **Сомнительное позиционирование:** заявление о достоинствах, в которые люди не поверят.

Планирование маркетинга



План маркетинга

- инструмент анализа, управления и контроля, направленный на приведение к соответствию возможностей предприятия к требованиям рынка.
- часть общего корпоративного плана.

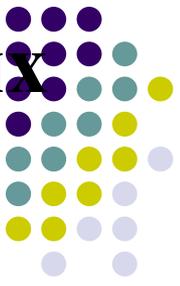


План маркетинга

1. Проведение анализа текущей ситуации и маркетинговых возможностей предприятия
2. Определение целей
3. Принятие стратегических решений
4. Разработка плана маркетинговых мероприятий
5. Расчет величины и структуры затрат
6. Контроль и корректировка плана



1. Анализ ситуации и маркетинговых возможностей



- Ситуационный анализ – анализ элементов микросреды
- Step (PEST) - анализ - анализ элементов макросреды
- SWOT – анализ

Ситуационный анализ –
последовательное рассмотрение
элементов внеш. и внут. среды
маркетинга и оценка их влияния на
маркетинговые возможности



Ситуационный анализ



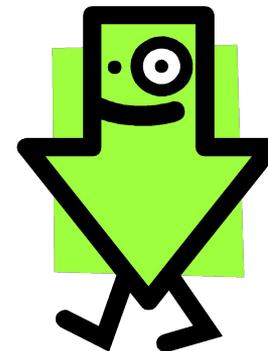
Внешняя среда:

- Рынки
- Потребители
- Посредники
- Поставщики
- Конкуренты



Внутренняя среда:

- Система
- Комплекс маркетинга



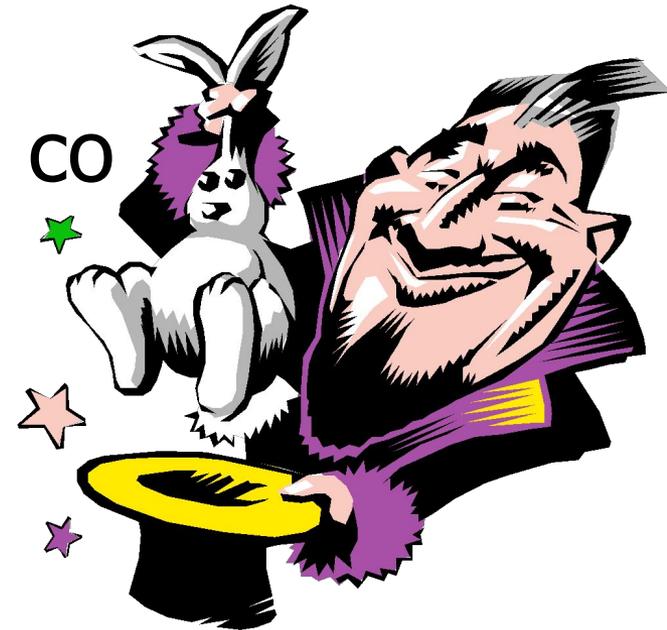
SWOT – анализ



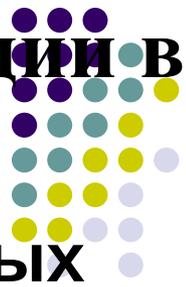
Совмещает анализ внутренней и внешней среды

Использует оценки:

- Сильных и слабых сторон предприятия
- Возможностей и опасностей со стороны рынка



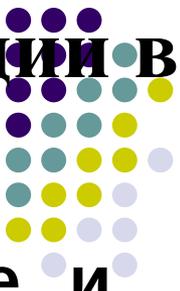
Основные направления сбора информации в SWOT-анализе



Анализ внешней среды (изучение создаваемых ей угроз и возможностей)

1. Экономические факторы
2. Социальные факторы
3. Культурные факторы
4. Ресурсы (материальные, трудовые, финансовые, инвестиционные и др.)
5. Изменения законодательства
6. Политические факторы
7. Отраслевые факторы (потребители, поставщики, действующие конкуренты, новые-конкуренты, товары-заменители)

Основные направления сбора информации в SWOT-анализе

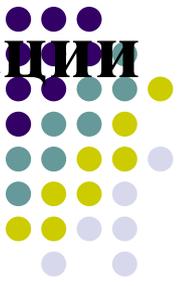


Анализ состояния организации: ее сильные и слабые стороны

1. Стиль управления
2. Капитал
3. Трудовые ресурсы
4. Технология
5. Организация
6. Здания и сооружения
7. Рабочая сила



Основные направления сбора информации в SWOT-анализе



Анализ продукта: сильные и слабые стороны

1. Характеристики

- Срок службы
- Гарантийное обслуживание
- % брака
- Ассортимент
- Технические параметры
- Целевая аудитория
- Дизайн и конструкция
- Степень узнаваемости торговой марки
- Упаковка
- Уникальность (отсутствие аналогов)
- Универсализм
- Объем продаж
- Освоение новых видов изделий и услуг

Анализ продукта: сильные и слабые стороны



2. Каналы сбыта

- Розничная сеть
- Торговые представительства
- Франчайзинг
- Оптовые посредники
- Агенты
- Дилеры
- Степень охвата рынка
- Система контроля запасов
- Система транспортировки



Анализ продукта: сильные и слабые стороны



3. Продвижение продукции на рынок

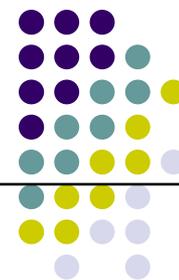
- Реклама для потребителей
- Реклама для торговых посредников
- Индивидуальная продажа
- Стимулы для потребителей
- Количество повторных покупок
- Демонстрационная торговля
- Показ образцов продукции
- Обучение и подготовка сбытовых служб
- PR



SWOT-анализ



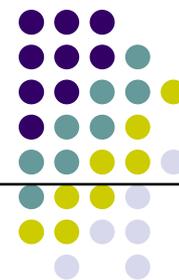
<p>Преимущества «БФК»</p> <p>Агрессивная рекламная деятельность.</p> <p>Выдача гарантийного сертификата</p> <p>Использование спец. ПО для расчетов</p>	<p>Недостатки «БФК»</p> <p>Высокий уровень брака (480 претензий на 326 заказов).</p> <p>Нет единой системы управления продажами.</p> <p>Нет стандартов поведения и внеш. вида сотрудников</p>
<p>Возможности</p> <p>Дополнительный доход за счет того, что частные покупатели (33 %) готовы оплачивать осуществление замера в нерабочее время</p>	<p>Угрозы</p> <p>Частные потребители (39 %) считают завышенными ценовое предложение фирмы, что приводит к их оттоку и формированию имиджа «дорогой фирмы».</p>



Матрица SWOT-анализа

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Возможности (O)	SO-стратегия Мероприятия - чтобы использовать сильные стороны для расширения возможностей	WO-стратегия Мероприятия - чтобы преодолеть слабые стороны, используя имеющиеся возможности
Угрозы (T)	ST-стратегия Мероприятия, которые используют сильные стороны, чтобы избежать угроз	WT-стратегия Мероприятия, которые позволяют преодолеть слабые стороны, чтобы избежать угроз

Пример



	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Возможности (O)	Реализация проектов развития Новосибирского мультимодального товаропроводящего транспортного узла.	WO-стратегия Мероприятия - чтобы преодолеть слабые стороны, используя имеющиеся возможности
Угрозы (T)	Усиление работы по воспитанию бережного отношения к природным и культурным объектам города	WT-стратегия Мероприятия, которые позволяют преодолеть слабые стороны, чтобы избежать угроз

2. Определение целей

- экономические (объем и структура продажи товаров, доля рынка)
- коммуникативные - цели по позиционированию (отношение потребителей)



Экономические цели



Определение величины продажи:

- по прибыли
- по прогнозируемым возможностям продажи

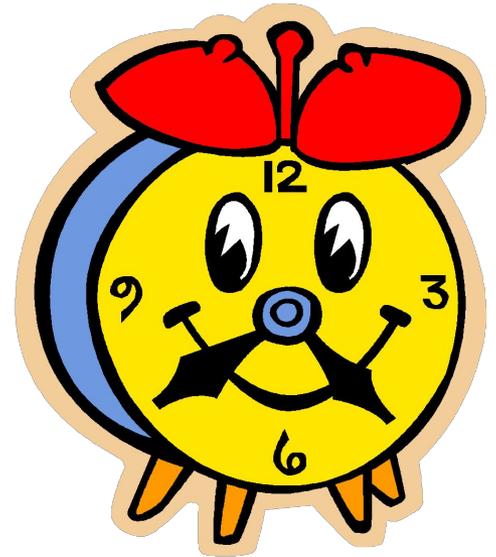
Определение доли рынка:

- по объему товаров
- в денеж. Выражении
- относительно продаж конкурентов
- относительно лидера рынка

Цели по позиционированию

Показатели:

- Вовлеченность (высокая, низкая)
- Восприятие
- Отношение
- Удовлетворенность



Цепочки вовлеченности:

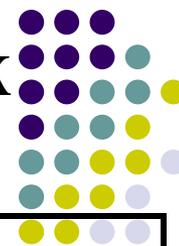
- узнать – почувствовать – сделать
- почувствовать – сделать – узнать
- сделать – почувствовать – узнать

3. Принятие стратегических решений



- Определение целевого рынка
- Позиционирование
- Разработка комплекса маркетинга:
 - продукт
 - цена
 - сбыт
 - реклама

4. Разработка плана маркетинговых мероприятий



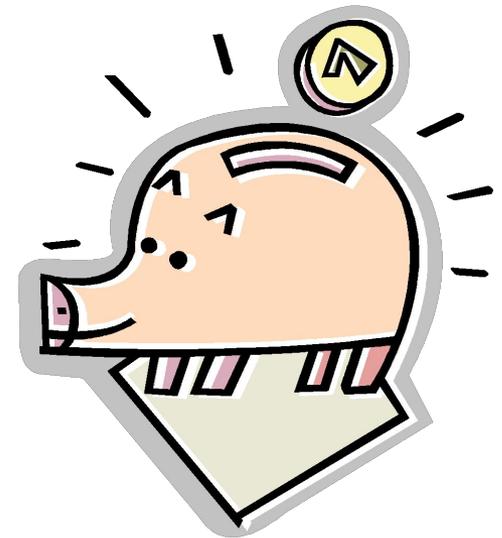
Мероприятие	Сроки	Исполнитель	Стоимость	Выход
Разработать форму клиентской базы строительных компаний и проектных институтов	10.04.05 – 10.05.05	Сидоров В. В.	5000	Таблица клиентской базы

5. Определение затрат на маркетинг

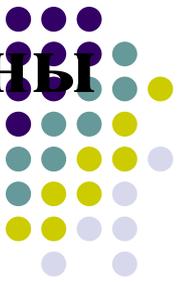


Сущность затрат на маркетинг:

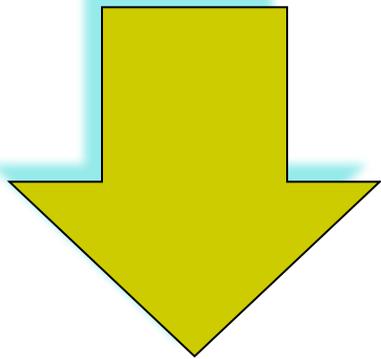
- не накладные расходы, а затраты, обеспечивающие реализацию товаров;
- носят инвестиционный характер, приносят доход в будущем.



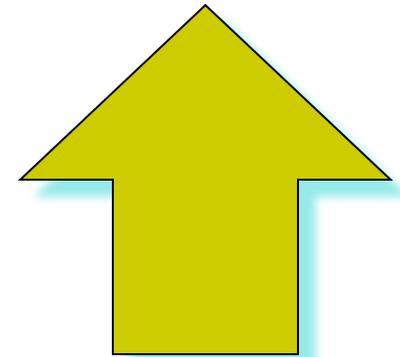
Методы определения общей величины затрат на маркетинг



- «Сверху-вниз»

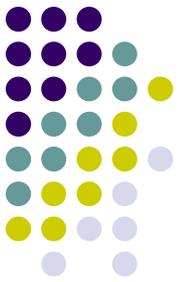


- «Снизу-вверх»



- Расчет процента от продаж
- Расчет процента от прибыли0
- Оценка конкурентного паритет

Затраты на маркетинг:



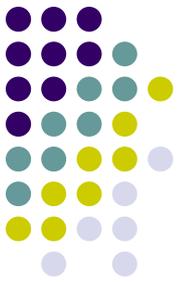
- **Постоянные:**

содержание работников службы маркетинга, регулярные маркетинговые исследования, улучшение товаров

- **Переменные:**

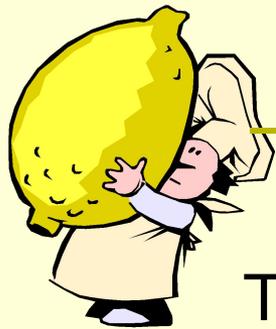
распределение, дистрибуция, продвижение, стимулирование и т.д.

6. Контроль маркетинга

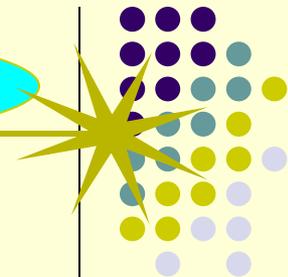


- Стратегический контроль
- Оперативный контроль
- Аудит маркетинга





«ПЕРВОЕ ПИ»: PRODUCT/ ТОВАР



ТОВАР представляет собой продукт/услугу, созданные для удовлетворения потребностей

ТОВАР - совокупность полезных свойств, наиболее полно обеспечивающих потребности целевой группы потребителей

Практическая полезность товара для потребителя определяется набором атрибутов

«Термин "атрибут" обозначает выгоду»
Ж.Ж.Ламбен

Товарная политика в маркетинге

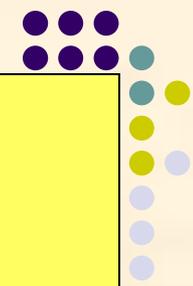


Товарная категория – родовое обозначение продукции, к которой принадлежит марка.

Номенклатура товаров – все товары, маркетингом которых занимается коммерческое подразделение или компания.

Товарный ассортимент – группа товаров в некоторой товарной категории.

Ассортимент – состав продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Различается принципом формирования, шириной (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей в каждой группе).



ТОВАР ПО ЗАМЫСЛУ

ТОВАР В РЕАЛЬНОМ ИСПОЛНЕНИИ

ТОВАР С ПОДКРЕПЛЕНИЕМ



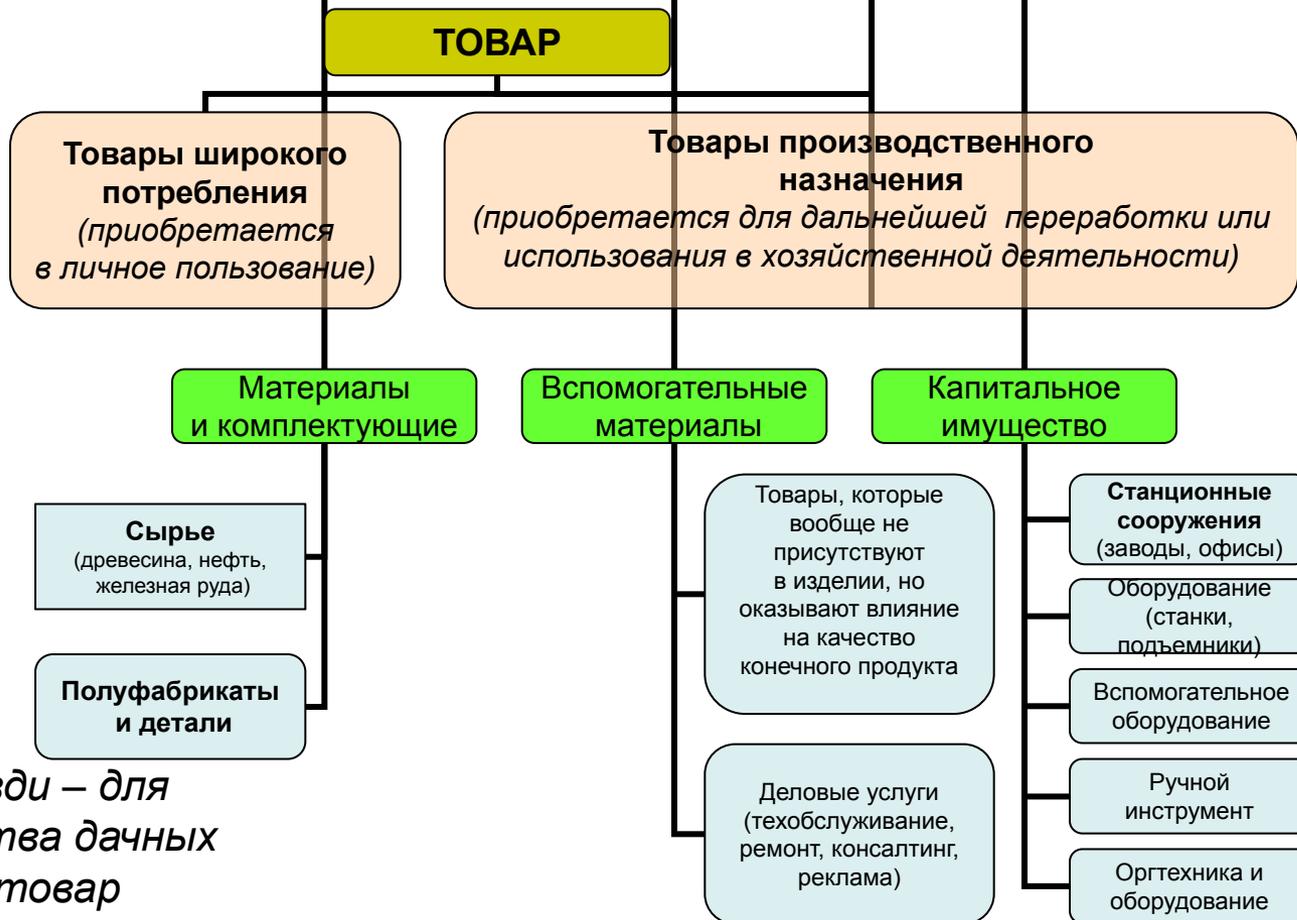
ПРИМЕРЫ ТРЕХУРОВНЕВОГО АНАЛИЗА ТОВАРА СПК

АРМАТУРА 35ГС

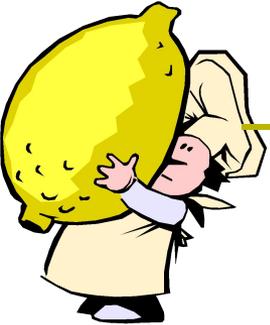


Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением
<p>1. Позволяет заливать фундамент в любых условиях</p> <p>2. Позволяет получить высококачественный монолит</p> <p>3. Позволяет Вам чувствовать себя уверенно</p> <p>4. Экономит средства на доставку (транспорт, персонал), время. деньги</p> <p>5. Экономит время на разгрузке</p> <p>6. позволяет планировать расходы</p> <p>7. Экономит Ваши деньги:</p> <ul style="list-style-type: none"> -исключает остановку производства, следовательно, исключает убытки из-за простоев; -экономия денег вследствие исключения предоплаты 	<p>Стальная арматура (с перечислением свойств:</p> <ul style="list-style-type: none"> -прочность... -свариваемость... -температурный режим работы от –50 по С до +50 по С) <p>Упаковка мерная</p>	<p>1. Возможность поставки любого объема:</p> <ul style="list-style-type: none"> от 65 тонн (вагон) до 2000 тонн (30 вагонов) <p>2. Гарантии:</p> <ul style="list-style-type: none"> -по весу -по качеству(сертификаты) -по срокам доставки <p>3. Доставка со склада на строительную площадку</p> <p>4. Любая форма оплаты:</p> <ul style="list-style-type: none"> -наличный расчет -безналичный расчет -вексель -отсрочка платежа <p>5. Послепродажное обслуживание – рассматриваем претензии повесу, количеству, срокам поставки</p> <p>6. Резка</p>

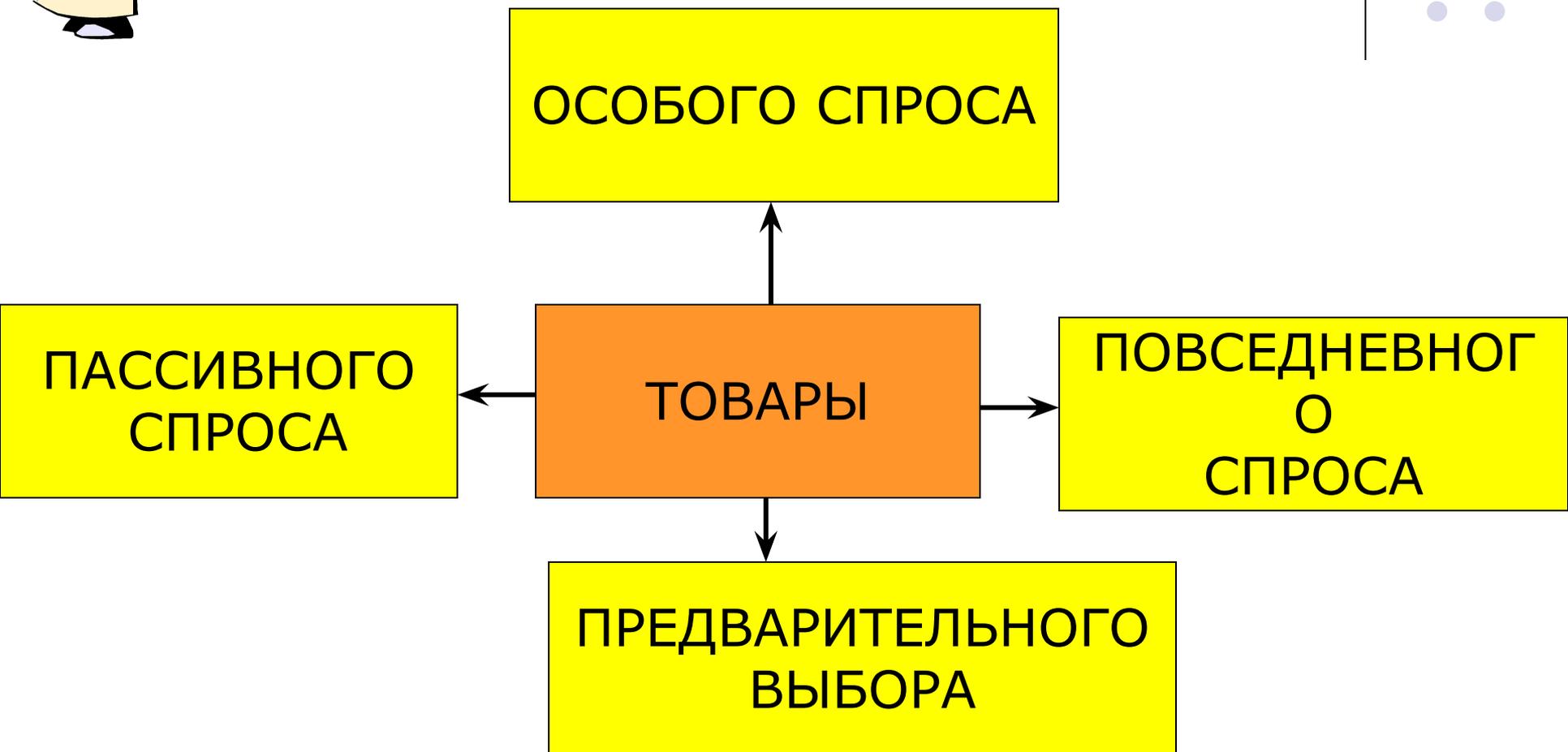
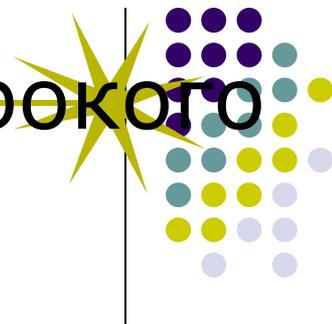
Классификация товаров



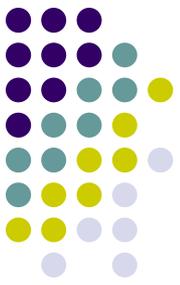
Пример: гвозди – для строительства дачных коттеджей (товар производственного назначения), для постройки забора вокруг своей личной дачи (товар широкого потребления).



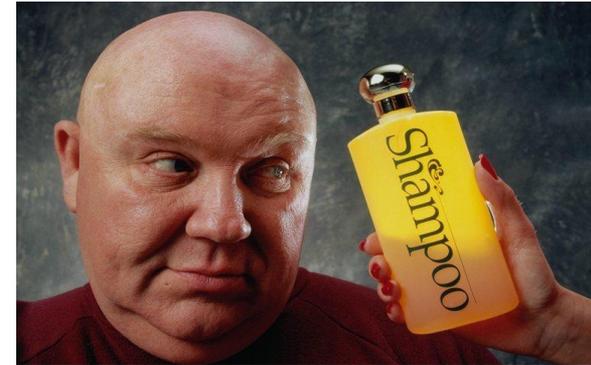
Классификация товаров широкого потребления



Рынок потребительских товаров



Товары повседневного спроса



**Это недорогие,
постоянно необходимые,
легко заменяемые товары.**



Главная стратегия – распределение.

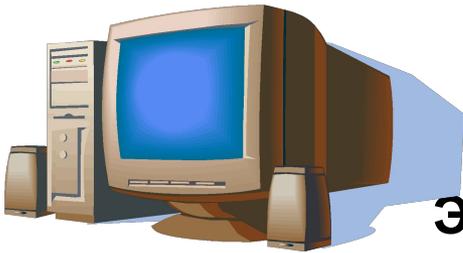
Эти товары должны продаваться везде и в любое время.

Рынок потребительских товаров



Товары предварительного выбора

Если мы выбираем и сравниваем товар, то это товар предварительного выбора.



Это то, что делает нас отличными от других.

Участие потребителя здесь больше, чем к товарам повседневного спроса.



Качество играет большую роль.



Важное значение имеет стимулирование.

ЦВЕТОВАЯ ТОВАРНАЯ МАТРИЦА



Высокий и
средний

Белые товары

Красные товары

Риск

Низкий

Голубые товары

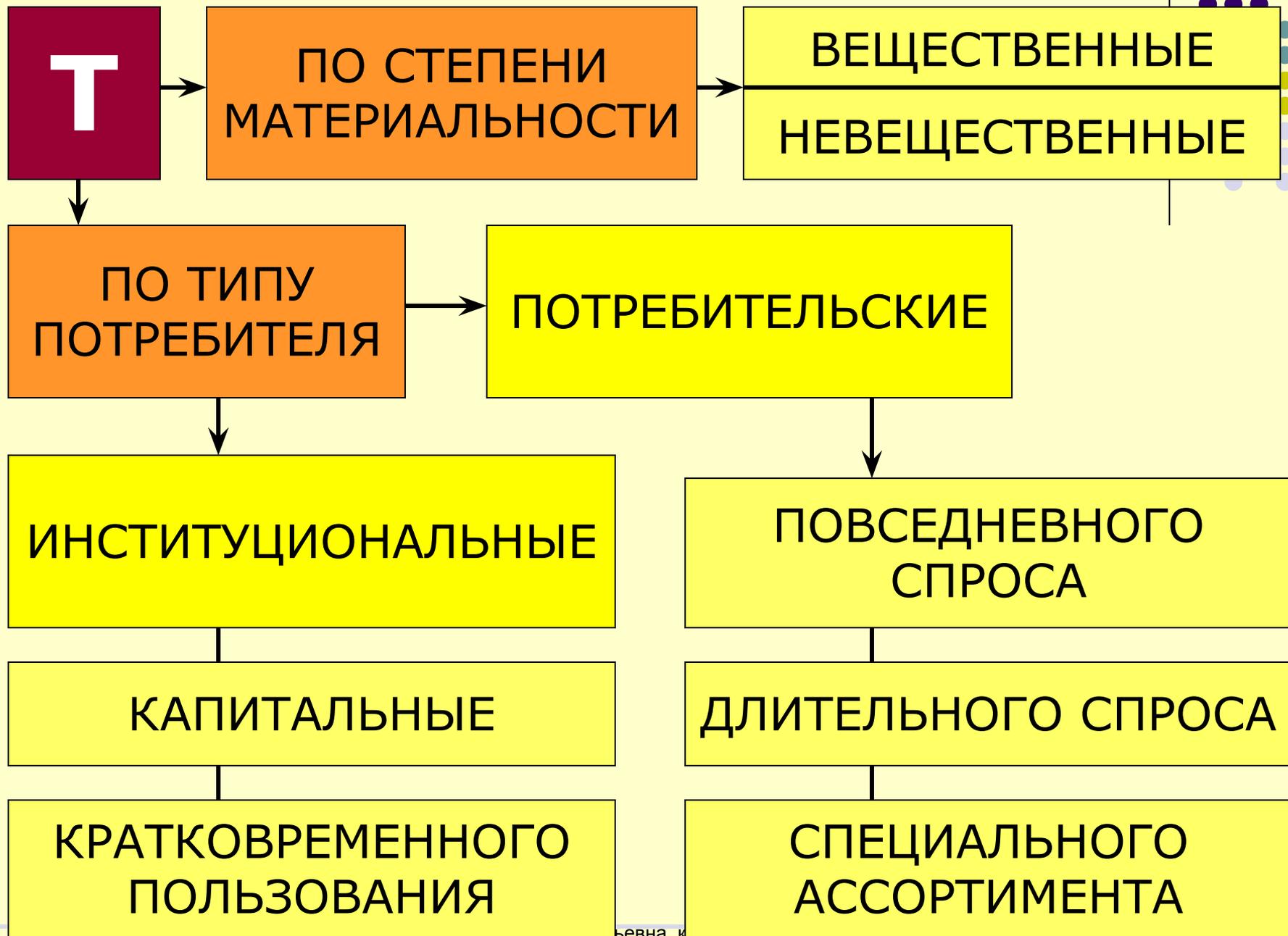
Желтые товары

Функциональные

Эмоциональные

Характеристики







внедрение

рост

зрелость

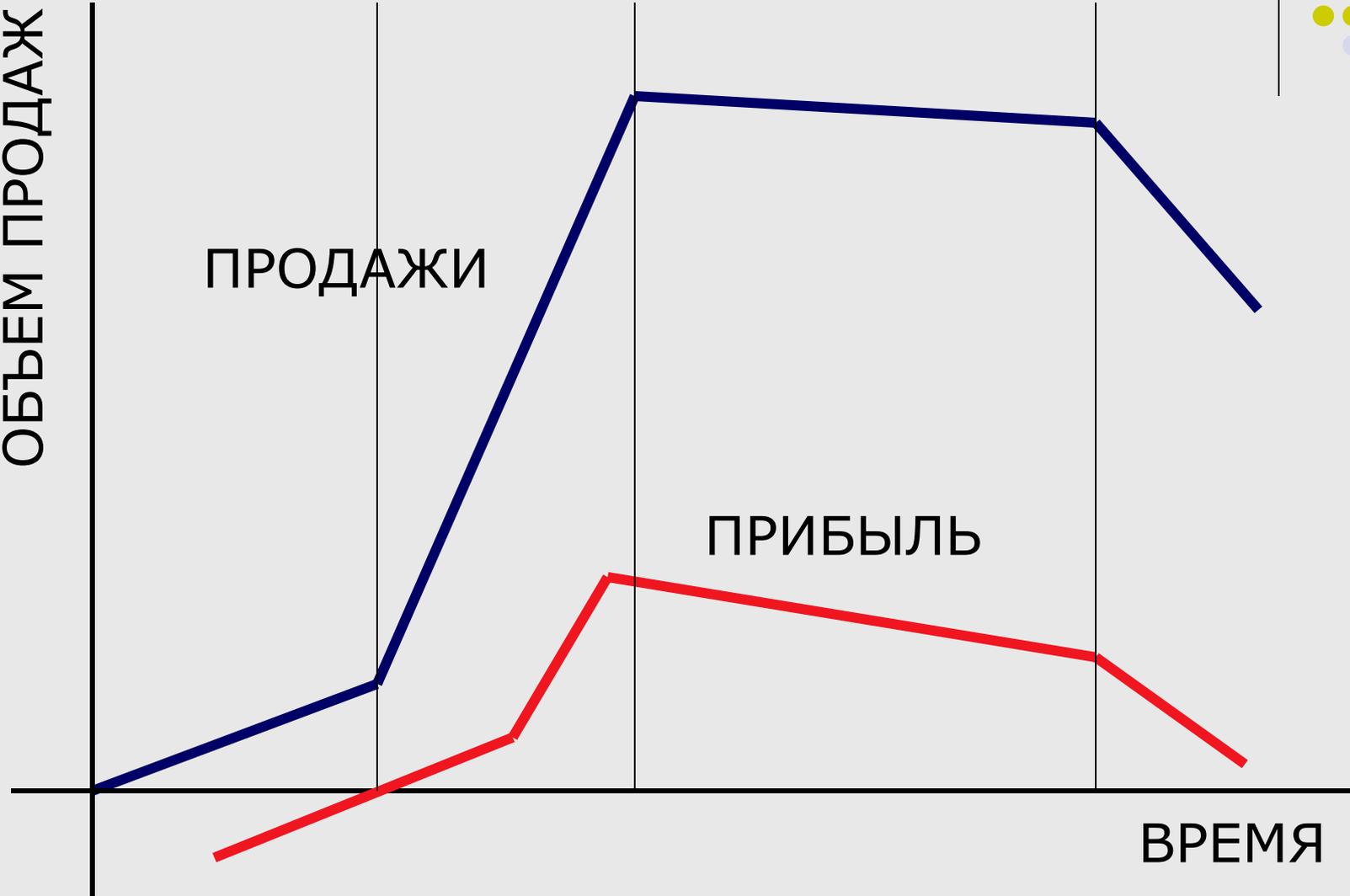
спад

ОБЪЁМ ПРОДАЖ

ПРОДАЖИ

ПРИБЫЛЬ

ВРЕМЯ

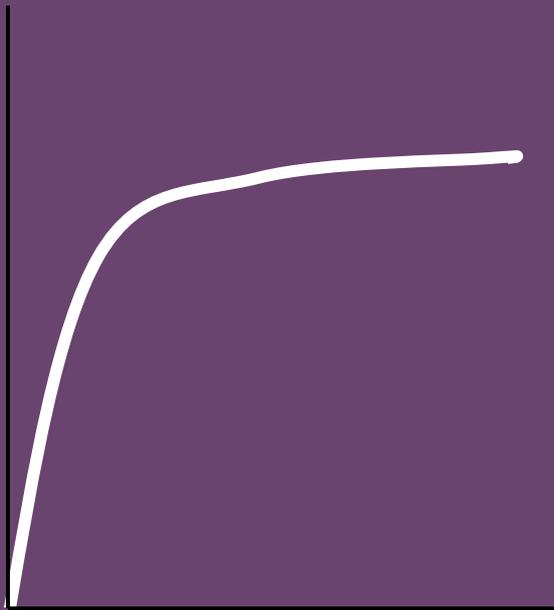


Жизненный цикл услуг по печати фотографий в фотолабораториях



Годы	Стадия ЖЦТ	Рыночная ситуация
Начало 1990	Внедрение	в продаже появляются первые фотоаппараты («мыльницы»), возникают первые современные фотолаборатории. Цены на печать фотографий высокие.
Середина 1990	Рост	С увеличение покупок фотоаппаратов, растет спрос на печать и количество фотолабораторий. Цены остаются высокими.
Начало 2000	Зрелость	Фотолаборатории (и пункты приема заказов) распространены повсеместно. Часть лабораторий, расположенных в географически неудачных местах, закрывается. Начинается снижение цен.
Середина 2000	Начало спада	Цифровые фотоаппараты активно вытесняет с рынка аналоговые. Снижаются цены на принтеры. Спрос на услуги фотолабораторий начинает снижаться. Цены приближаются к уровню себестоимости.

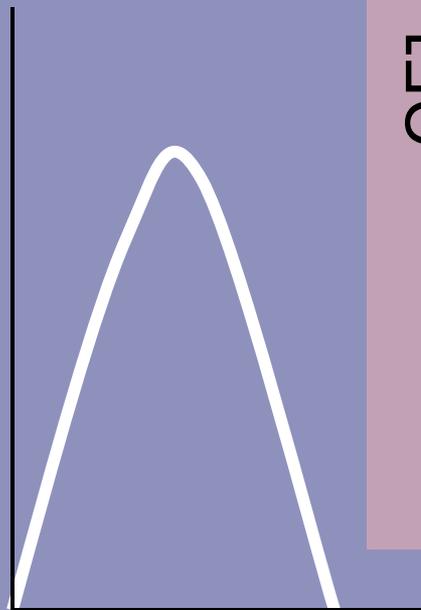
ОБЪЁМ ПРОДАЖ



ВРЕМЯ

БУМ или
КЛАССИЧЕСКИЙ

ОБЪЁМ ПРОДАЖ



ВРЕМЯ

УВЛЕЧЕНИЕ

ОБЪЁМ ПРОДАЖ



ВРЕМЯ

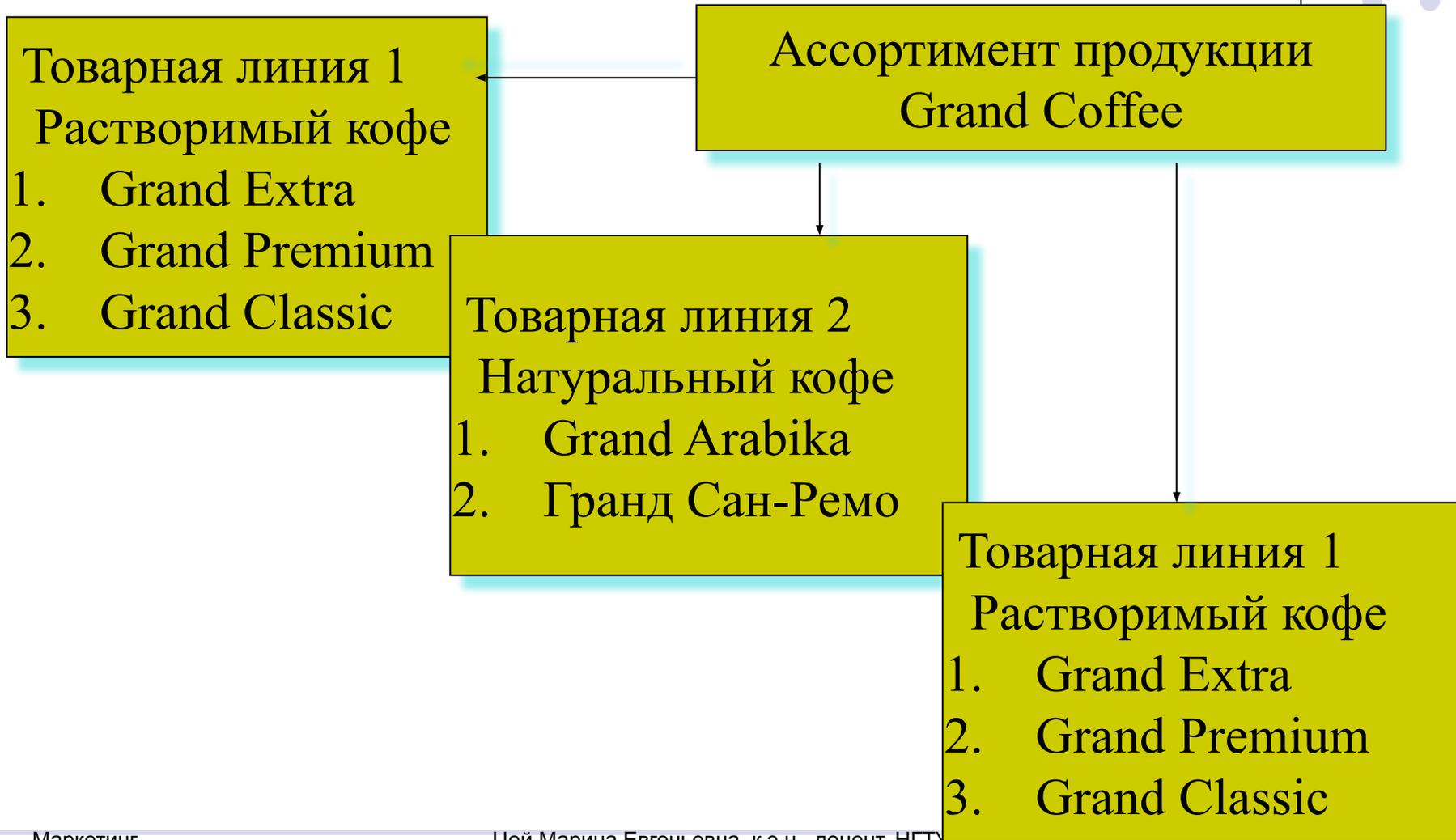
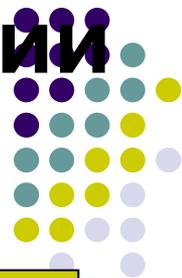
СЕЗОННОСТЬ
или МОДА

Товарный ассортимент

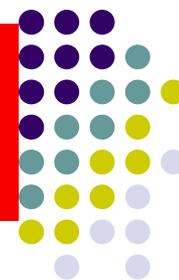


- *Товарный ассортимент* (товарная номенклатура, товар-микс) – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом.
- *Товарная линия* - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам покупателей.
- *Ширина* – предлагаемое компанией количество ассортиментных групп (товарных линий).
- *Длина* – общее количество товарных единиц.
- *Глубина* – в каком количестве различных вариантов предлагается каждый товар из ассортиментной группы.

Пример ассортимента продукции Grand Coffee



ТОРГОВАЯ МАРКА И БРЭНД



ТОРГОВАЯ МАРКА

любое название, знак, символ, звук, рисунок или их комбинация, предназначенная для идентификации товара\ов фирмы и отличия от конкурентов



БРЕНД



торговая марка, которая имеет в глазах потребителя некую ценность:

- ◎ сам товар или услуга со всеми его атрибутами;
- ◎ набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара);
- ◎ информация о потребителе;
- ◎ обещания каких-либо преимуществ, данные авторами бренда потребителям.

Марка, которая будит больше эмоций, становится БРЕНДОМ.

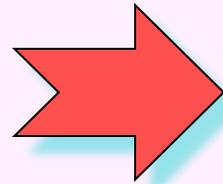


Слоган – зеркальное отражение миссии
предприятия

СУЩНОСТЬ БРЭНДА

- Айсстопер
- Выгоды
- Фирменный стиль

Ривз Россер 1940 г.



- Интрига
- Идентификация
- Информация
- Воображение
- Погружение

Траут, Канферер
2003 г.



БРЕНДИНГ – УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРИЯТИЕМ

- **изменение восприятия объекта,**
- **изменение отношения к объекту *без изменения самого объекта.***

Бренд способен:

а) дополнять товар;

б) частично (а по мере развития все в большей степени) замещать товар.

Брэндинг: за и против



Достоинства брэндинга:

Долговременная лояльность

Дополнительная прибыль
(франчайзинг+лицензирование)

Возможность вывода на рынок сопутствующих товаров



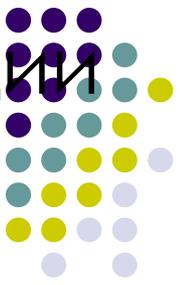
Недостатки:

Финансовые вложения

Никаких гарантий

«Каннибализм» брендов

Разработка долгосрочной концепции развития бренда:



1. создание осведомленности о выводимой марке (преодоление рекламно-пиаровского прессинга конкурентов)
2. поддержание заинтересованности и мотивации у целевой аудитории (придание товару «человеческих» качеств)
3. управление дистрибуционной сетью
4. формирование лояльного сегмента потребителей

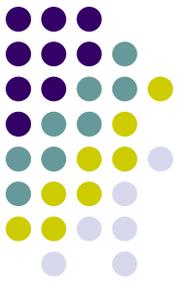


Виды потребителей



- Потребители-лоялисты (Entrenched), поверившие в марку (сигареты, кофе, мыло, пиво и т.д.)
- стабильные (Average) - в целом верны марке
- нестабильные (Shallow) - ищущие альтернативу вашей марке
- ненадежные (Convertible) - активно ищущие альтернативу марке,
- свободные (Available) - легко переключаются на другие марки
- противоречивые (Ambivalent) - ждут, пока их замотивируют
- недоступные (Unavailable) - не желающие переключаться на вашу марку

Виды бренда

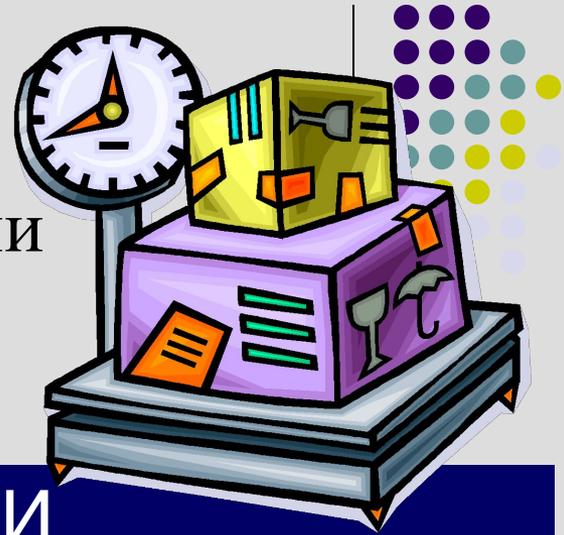


- **Индивидуальный**
- **Мульти – бренд – одно**
- **Бренд – зонтик**
- **Мастер – бренд**

RANK	BRAND	2000 BRAND VALUE (\$ MILLIONS)
1	COCA - COLA	70,453
2	MICROSOFT	65,174
3	IBM	51,767
4	GENERAL ELECTRIC	42,340
5	INTEL	31,112
6	NOKIA	29,440
7	DISNEY	28,036
8	McDONALD'S	24,699
9	MARLBORO	22,183
10	MERCEDES	21,371
11	TOYOTA	20,784

Упаковка

Составной элемент товара в восприятии потребителя



ФУНКЦИИ УПАКОВКИ

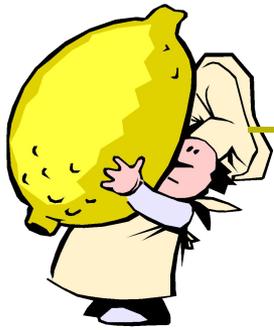
ПРИВЛЕКАЕТ ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

ЗАЩИЩАЕТ ОТ ПОВРЕЖДЕНИЙ

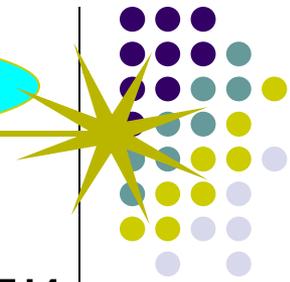
ОБЕСПЕЧИВАЕТ УДОБСТВО В ОБРАЩЕНИИ

ОБЛЕГЧАЕТ ДЕМОНСТРАЦИЮ ТОВАРА

ПЕРЕДАЁТ ИНФОРМАЦИЮ (ЦВЕТ, ИНСТРУКЦИИ,
РЕКЛАМА)



«Второе ПИ»: PRICE / ЦЕНА



ЦЕНА – инструмент продаж,
максимизирующий получение прибыли

ЦЕНА представляет собой основной фактор
долгосрочной рентабельности

Прибыль = (Цена реализации – Переменные
издержки) X (Объем продаж –
Постоянные издержки)

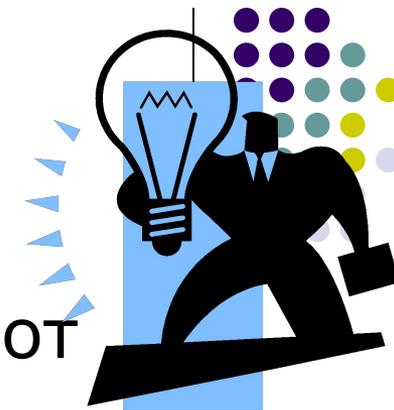
1. Чем выше ЦЕНА, тем выше удельная прибыль
каждого изделия
2. Чем выше объем продаж, тем больше число
поступлений удельной прибыли

ЦЕНА

- Определяет уровень спроса, объем продаж, долю рынка
- Формирует общее восприятие товара и его позиционирование
- Удобство для сравнения конкурирующих марок и товаров



Постоянные издержки – расходы, которые не изменяются в зависимости от числа произведенных продуктов.
(аренда, комм. расходы и т.д.)



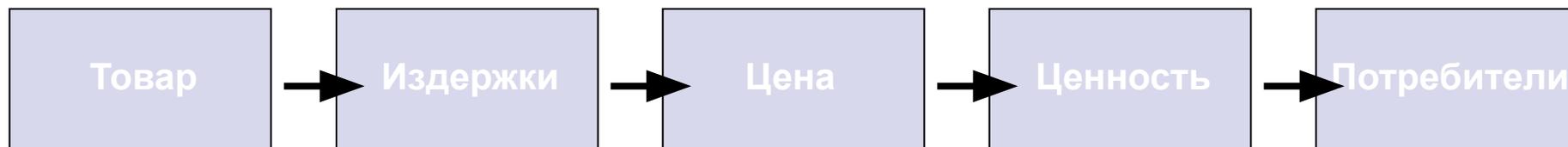
Переменные издержки – расходы, общая сумма которых меняется в зависимости от числа произведенных единиц. (сырье, детали, сдельная з/п и т.д.)



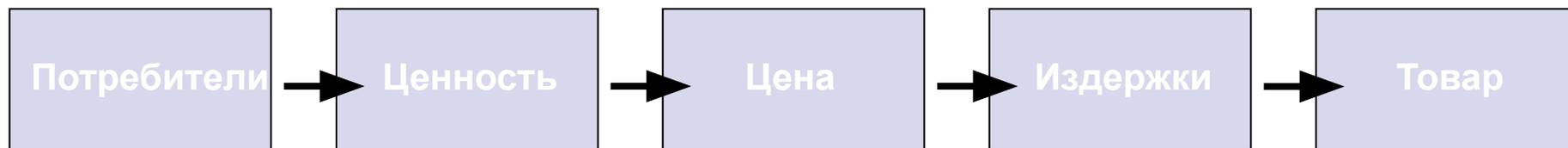


Ценообразование в маркетинге

Ценообразование на основе себестоимости



Ценообразование на основе ценности



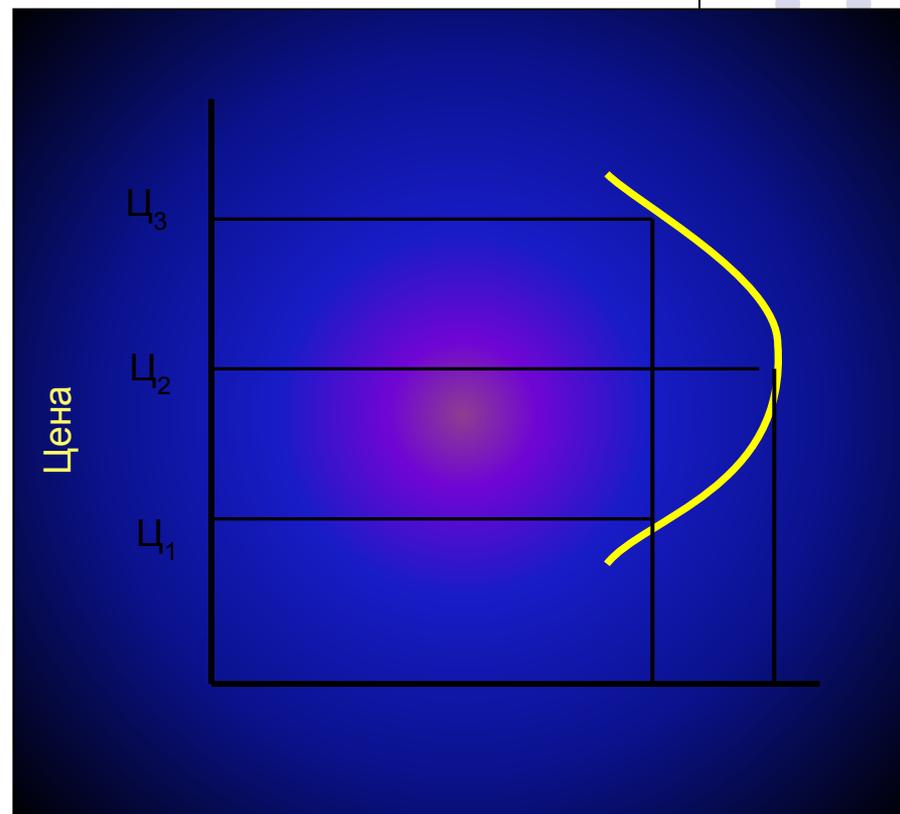
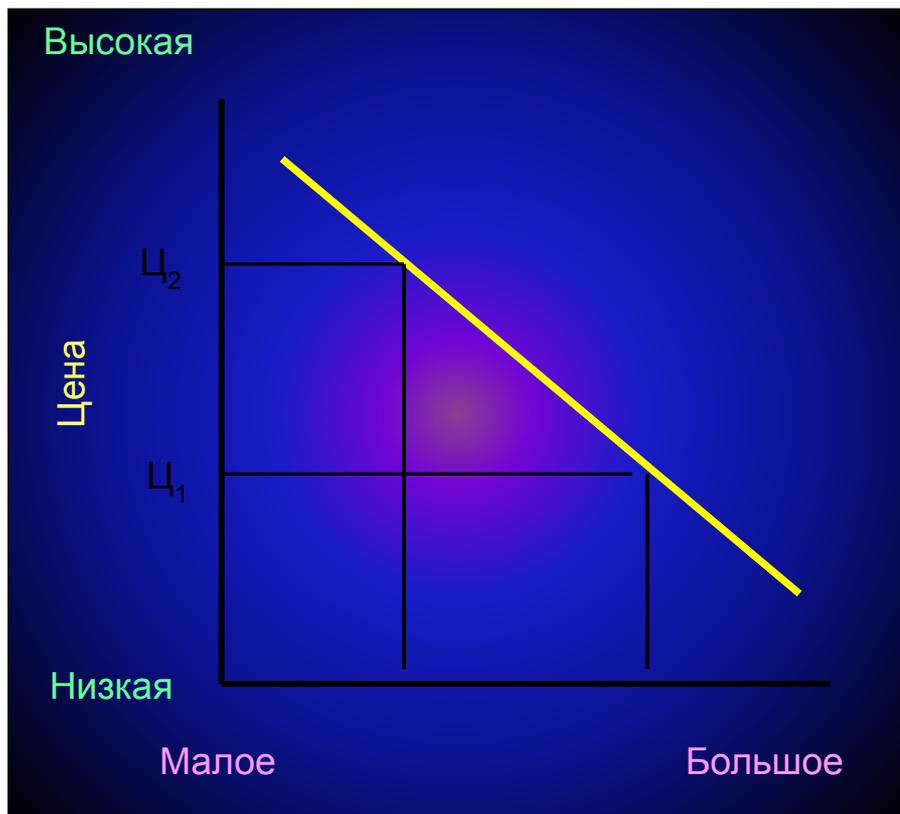
Факторы влияющие на установление цен



- Затраты производства
- Состояние спроса
- Уровень конкуренции
- Стадия жизненного цикла товара
- Политика поставщиков и посредников
- Меры государственного регулирования цен



Два возможных варианта кривой спроса

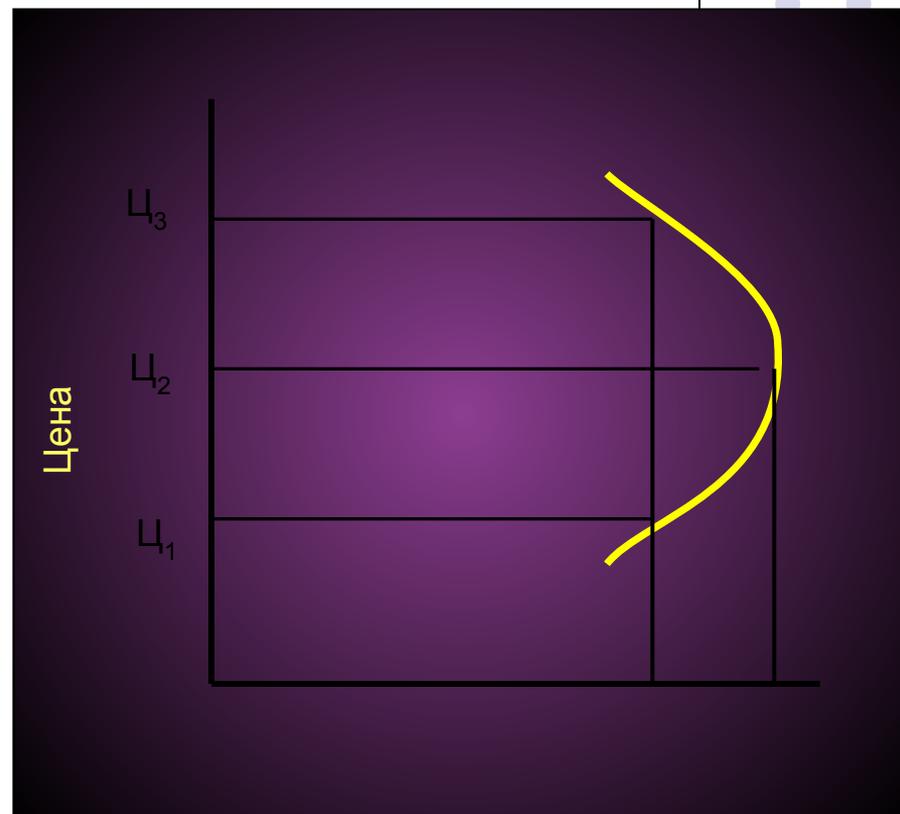
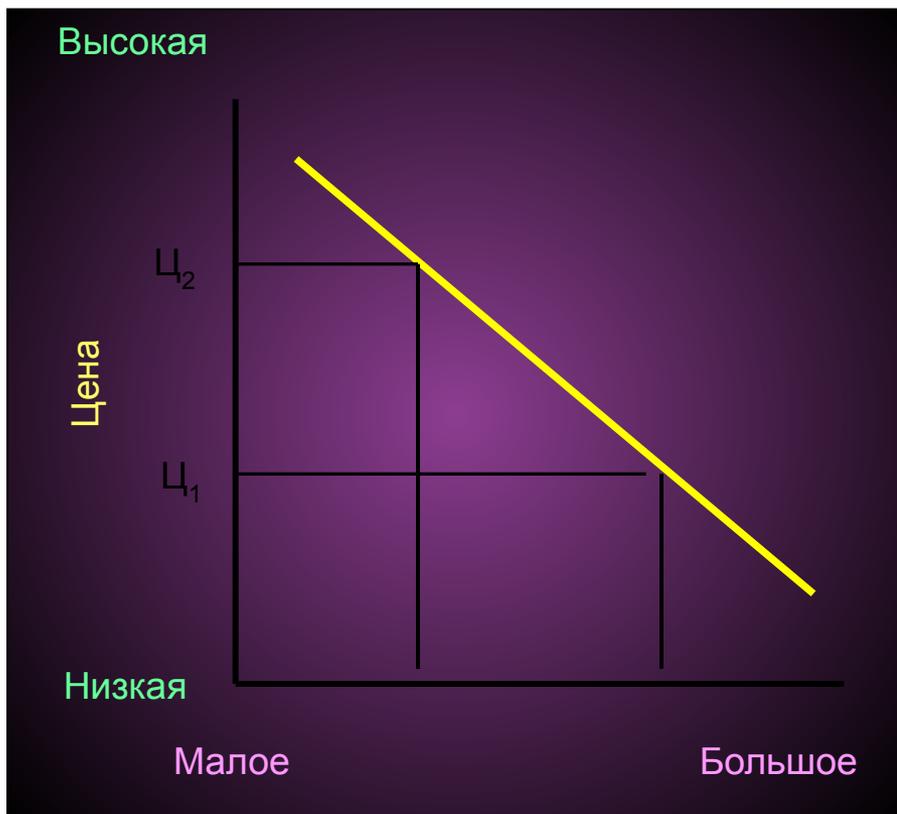


Количество штук товара, купленных за определенный срок

А. Для большинства товаров

Б. Для престижных товаров

Эластичный и неэластичный спрос



Количество товара, закупленного в течение определенного отрезка времени

А. Неэластичный спрос

Б. Эластичный спрос

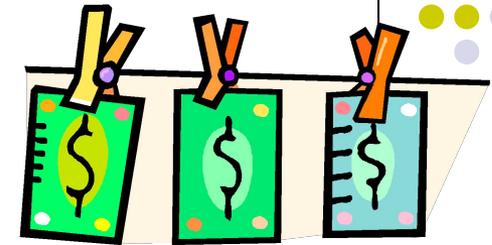
На корпоративном уровне:

- Ценовая конкуренция – установление цен ниже сложившегося уровня (минимизация издержек)
- Неценовая конкуренция – установление цен на уровне сложившихся рыночных цен (реклама, дифференциация товара и т.д.)



Определение места и роли цены в получении прибыли

- Максимизация цен
- Максимизация объемов продаж
- Стабилизация цен





1. Ориентация на затраты

- Используется – при ненасыщенном рынке, отсутствии конкурентов
- Виды цен: предельная цена, цена безубыточности
- «+» - просто, не требуется доп. информация
- «-» - не учитывается рынок





2. Ориентация на спрос

- Полезность товара, ощущаемая ценность – выявляется путем тестирования
- Чувствительность к цене – эластичность спроса
- «+» - дает возможность оценить как воздействовать на цены, рыночную силу марок.
- «-» - упрощенность оценок, нельзя использовать для новых товаров, не учитывает интенсивность использования, уровень предпочтительности, лояльность.



3. Ориентация на конкурентов

- Базируется на анализе существующего уровня цен конкурентов и прогнозирования перспектив их изменения
- Понижение цен - в условиях расширяющегося спроса; издержки ниже чем у конкурентов
- Повышение цен – конкуренты повысят тоже
- Методы против повышения цен: уменьшение размеров изделия, упаковки, недорогие материалы, снижение характеристик продукта и т. д.





1. Дифференцированное ценообразование

- Пространственные цены
- Временные цены
- Персонифицированные цены
- Количественные цены
- Стандартные цены
- Гибкие цены



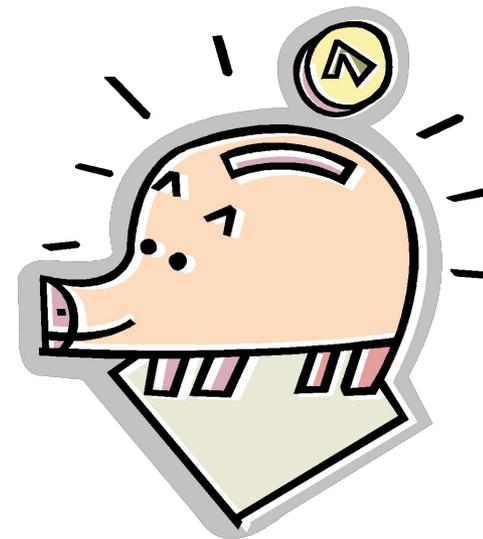


2. Конкурентное ценообразование

- Цена «снятия сливок»
- Цена «проникновения»

3. Ассортиментное ценообразование

- Ценовые линии
- Цена выше номинала
- Цена с приманкой
- Цена на сопутствующие товары
- Цена комплекта
- Неокругленные цены



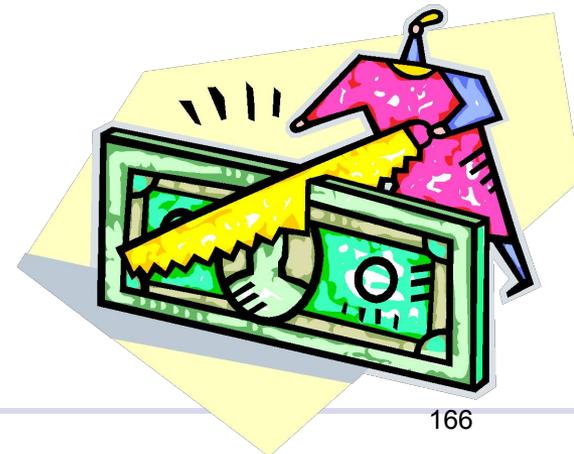


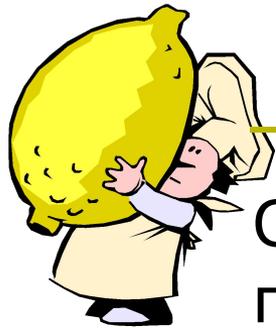
4. Географическое ценообразование

- Свободно на борту (FOB)
- Цена, страхование, фрахт (CIF)

5. Стимулирующее ценообразование

- Бонусные скидки
- Скидки за платеж наличными
- Сезонные скидки
- Зачеты





«Третье ПИ»: **PLACE / РАСПРЕДЕЛЕНИЕ**

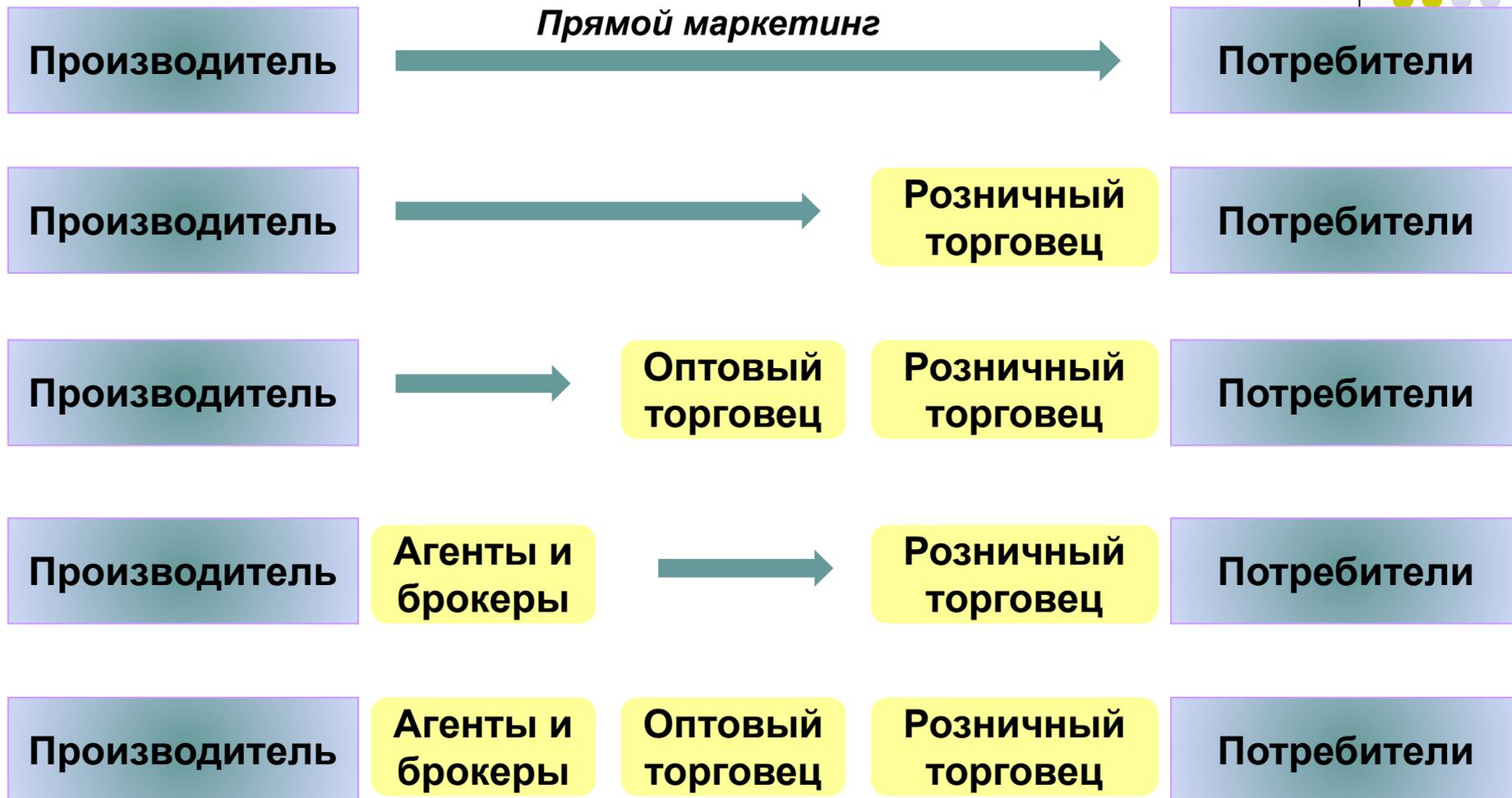


Основной функцией распределения является продвижение товаров от производителя к конечному потребителю.

КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ – совокупность фирм, отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар на их пути от производителя к потребителю.

Уровень канала распределения – любой посредник, приближающий товар к потребителю.

Основные виды каналы распределения потребительских товаров





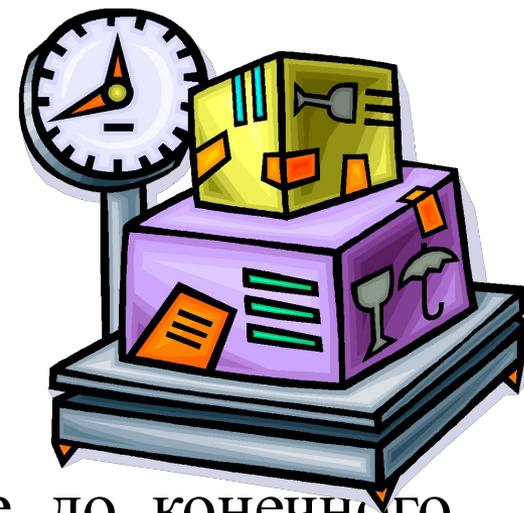
- 1. Агенты поставщика.** работают на несколько производителей, поставка неконкурирующих и взаимодополняющих товаров. Функции – перепродажа в определенном регионе.
- 2. Торговые агенты.** работают на 1 производителя. Функции – продвижение, ценообразование, мерчандайзинг, и т.д.
- 3. Брокеры.** независимые ф.л., ю.л. Функции – налаживание контактов между продавцов и покупателем.



Функции канала распределения



- Информирование о потенциальных или имеющихся клиентах
- Продвижение товаров
- Переговоры с покупателем
- Заказ.
- Финансирование
- Принятие риска
- Хранение, фасовка и перемещение до конечного пользователя.



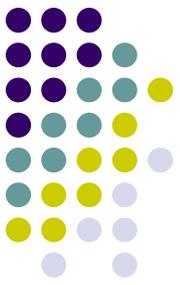


1. Традиционная система распределения

- Независимые друг от друга: производитель, оптовые и розничные торговцев. Никто не имеет полного контроля.
- Каждый действует на рынке, исходя из своих интересов.

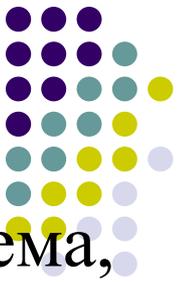


2. Вертикальная система распределения



- Производитель доминирует, используя свои права владельца.
- Все уровни каналов действуют как единая система.
- Обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий.
- Существуют три основных типа ВМС: корпоративная, административная и договорная.

3. Горизонтальная система распределения



- Частично интегрированная система, объединяющаяся для сотрудничества оптовых и розничных торговцев.
- Может создаваться на временной или постоянной основе.

4. Многоканальная система распределения

Создается для обслуживания одних и тех же или различных целевых рынков на которых работает предприятие.

Охват рынка каналами распределения



1. Интенсивное распределение

- Много разных продавцов на разных рынках.
- Предприятие стремится реализовать свой товар в максимальном числе торговых точек, чтобы охватить как можно больше потенциальных клиентов.
- Используется для товаров повседневного спроса.
- «+» - наибольшая доступность товаров, высокая доля рынка.
- «-» - увеличение сбытовых издержек, отсутствие контроля за продавцами, имидж марки товара трудно поддерживать

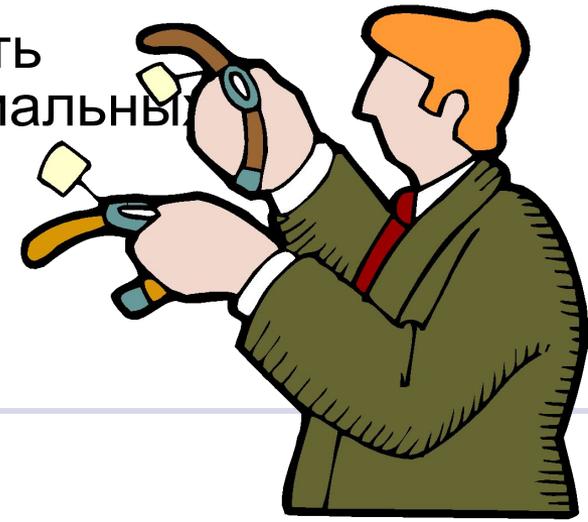


Охват рынка каналами распределения

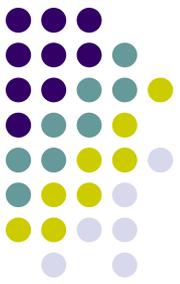


2. Избирательное распределение

- Несколько продавцов на 1 рынке.
- Производитель ограничивает доступность товара, чтобы добиться от посредников более эффективного сотрудничества.
- Выбор посредника более тщательный (объем продаж, качество торговых услуг).
- Для товаров предварительного выбора
- «+» - эффективное функционирование канала распределения, расширение присутствия марки на рынке, снижение затрат
- «-» - неполный охват рынка, возможность появления конкурентов, потеря потенциальных покупателей



Охват рынка каналами распределения

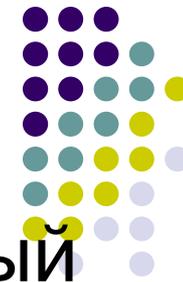


3. Исключительное распределение

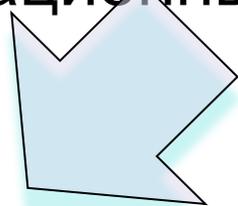
- 1 продавец на 1 географическом рынке.
- Используется для престижных и дорогих товаров.
- Посредник получает статус уполномоченного дилера. Производитель контролирует его действия в области политики цен, стимулирования, кредитных операций и оказания разного рода услуг.
- «+» - лучшее обслуживание покупателей; низкий уровень затрат, жесткий контроль за деятельностью продавца
- «-» - небольшой охват рынка



Организационные формы сбыта



Прямой



- Отделы сбыта предприятия
- Собственные торг (магазины и т.д.)
- Торговые представительства
- Торговые филиалы
- Коммивояжеры (торговля вразнос)
- Франчайзинговые предприятия

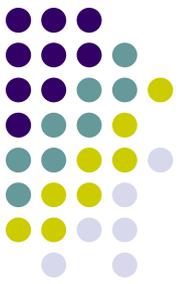


Опосредованный

- Оптовая торговля
 - Прямая
 - Транзитная
- Розничная торговля
 - Магазинная
 - Внемагазинная



Франчайзинг Для франчайзера



Для франчайзи

- Больше затрат для производителя при выходе на новый рынок
- Сложность контроля стандартов
- Уязвимость ноу-хау

- Снижение риска при выходе
- Поддержка франчайзера (имидж, тп)
- Нет конкуренции со стороны сети
- Зависимость
- Издержки

Платежи

- Паушальный платеж – разовый платеж
- Роялти – периодические отчисления, % от товарооборота



«Пятерочка» – франч. пакет 15 тыс. \$ «в черную», от 750 тыс. –1 млн \$ официально.



Ресторанный бизнес

- Малоизвестный бренд, сеть уличных киосков – от 2000 евро + роялти (15 % от оборота)
- Концептуальное заведение – от 15000 евро + роялти (5-8 % от оборота) + отчисления на рекламу (2-3 %)
- Сроки окупаемости – от 1 года
- Дорого, региональный уровень - сложно



Розничная продажа одежды

- Стоимость франшизы
иностранный бренд – от 20 000 евро
русский бренд – 10 000 евро
- Сроки окупаемости
иностранный бренд – 2 года
русский бренд – от 8 месяцев
- Перспективы
иностранный бренд – требования (250 кв. м)
русский бренд – «чужие марки»

Виды внемагазинной розничной торговли

1. *Заказ товаров по почте или телефону*

- *Заказ по каталогу*
- *Директ мэйл*
- *Розничная торговля «по телефону» или телемаркетинг*



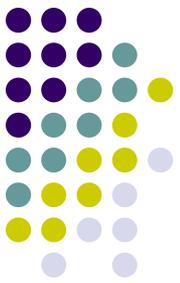
2. *Торговля вразнос*

- *коммивояжеры, многоуровневый маркетинг, продажа в ходе торговых встреч*

3. *Розничная торговля через интернет (электронный магазин)*

1. *Торговые автоматы*





Виды внемагазинной торговли

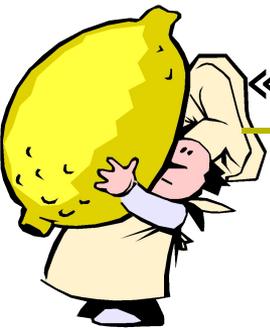
Торговые автоматы (Вендинг)



- Стабильный, выгодный и перспективный бизнес (окупаемость 1-2 года, вход от 2,5 до 100 тыс евро)
- Экономия на персонале и офисе
- Круглосуточность работы
- Занимает мало места (1 кв. м)
- Поломки, кражи
- Обслуживание
- Условия установки



Установка: в местах большой проходимости

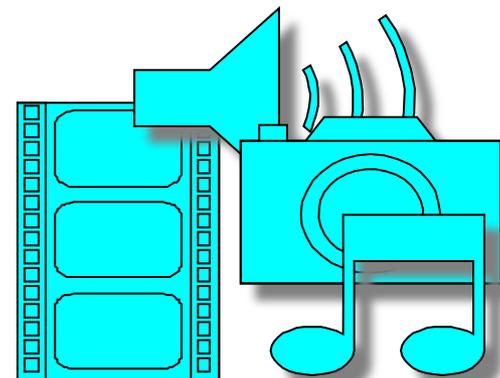


«Четвертое ПИ»: PROMOTION / ПРОДВИЖЕНИЕ



ПРОДВИЖЕНИЕ – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности

ЦЕЛЬ – достижение осведомленности потенциальных потребителей о товарах либо самом предприятии, на всех этапах процесса приобретения и потребления.



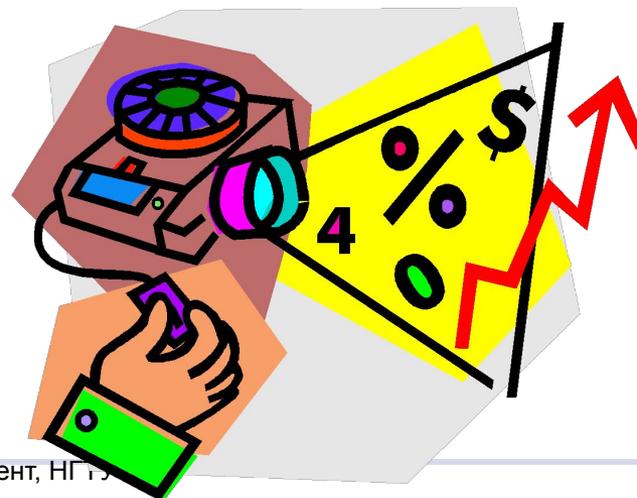
Процесс коммуникации



Комплекс продвижения



- **Реклама** – процесс распространения информации с целью продвижение товаров, услуг или идей, оплаченный заинтересованным лицом, без его непосредственного участия.
- **Связи с общественностью (PR)** – продолжительные действия с целью улучшить, сохранить или защитить имидж компании или продукта.



Комплекс продвижения

- **Стимулирование сбыта** - различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара/услуги и стимулируют покупательную активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала.
- **Персональные (прямые) продажи** - продажа товара/услуги на основе индивидуальных контактов с одним или более потенциальными потребителями .



Личные средства обращения

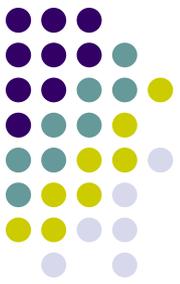
Достоинства:

- взаимообмен информацией;
- возможность адаптации к конкретным требованиям потребителя;
- условия для быстрого принятия решения.

Недостатки:

- высокая стоимость каждого «предъявления» информации;
- незначительный охват потенциальных потребителей;
- неконтролируемая форма контактов.





Безличные средства обращения

Достоинства:

- низкие затраты на каждое «предъявление» информации;
- одновременный охват целевой аудитории;
- доступность сообщений для массового потребителя;
- возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода.



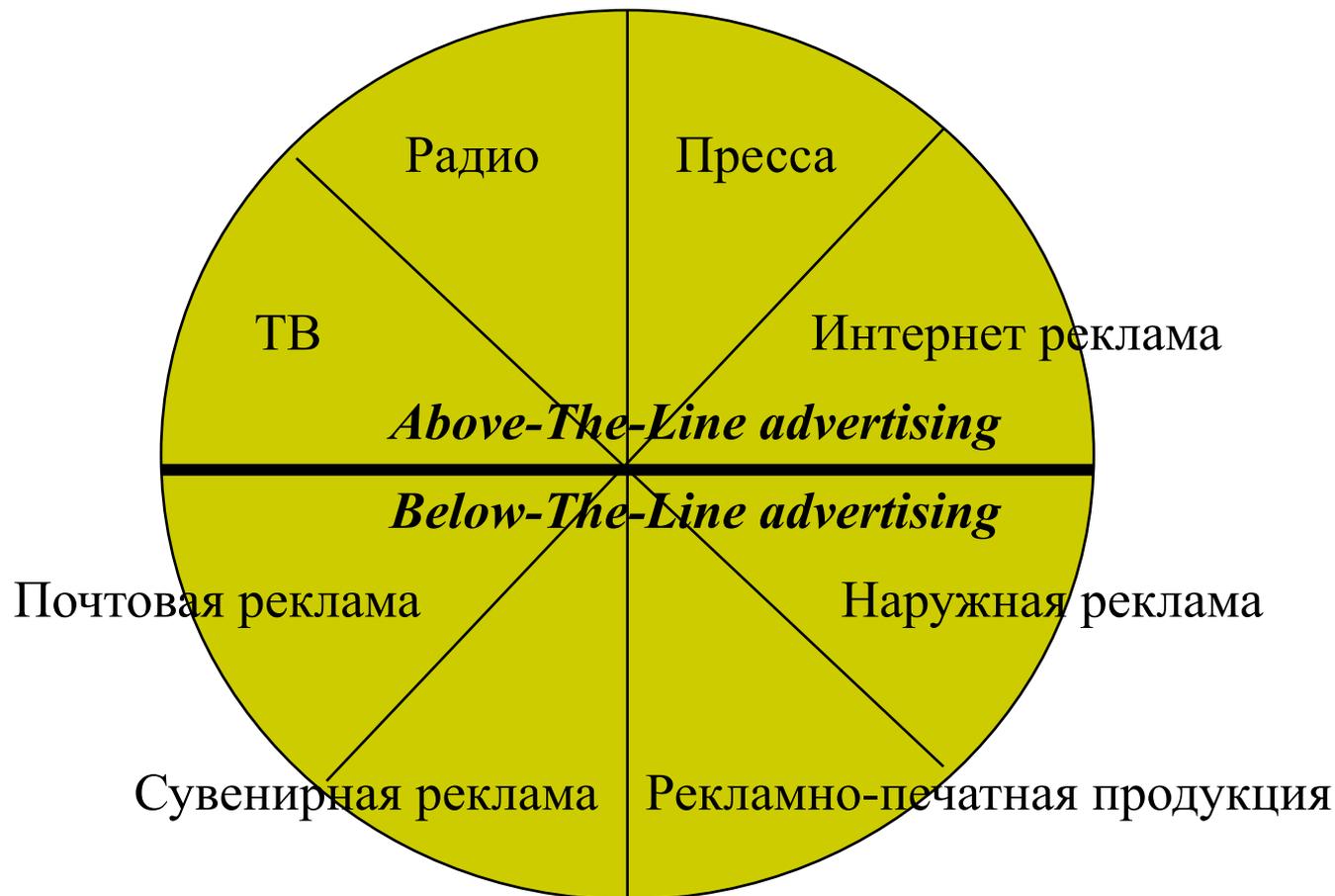
Недостатки:

- сложность оценки эффективности;
- безличное общение;
- некоторые виды требуют больших инвестиций;
- «проходимость» мимо потребителя;
- трудно нацелить на определенный сегмент;
- небольшое число, используемых аргументов.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- **Product** — продукт (что производить?)
- **Price** — цена (за сколько продавать?)
- **Place** — место (где и кому продавать?)
- **Promotion** — продвижение (где и как рекламировать?)
- **PR** — информация и коммуникация (что и кому сообщать?)
- **People** — коммуникация с людьми (с кем и по поводу чего взаимодействовать?)

Составляющие рекламы



Маркетинговые решения по рекламе



1. *Цель рекламы*

- 👑 Познавательная
- 👑 Эмоциональная
- 👑 Поведенческая

Стратегия рекламы:

- 👑 Новостная
- 👑 Сравнительная
- 👑 Напоминательная

2. *Целевая аудитория.*



Маркетинговые решения по рекламе

3. Вид рекламы, который будет использован.

- ✓ Звездная реклама
 - + экономия времени
 - + перенос положительного отношения ЦА на продукт/марку
 - дороже
 - неоднозначность восприятия ЦА образа звезды
 - непредсказуемость поведения звезды
 - образ звезды может затмить продукт
- ✓ Product Placement – внедрение инф об торговой марке в худ.произведение (кино, книги, игры)

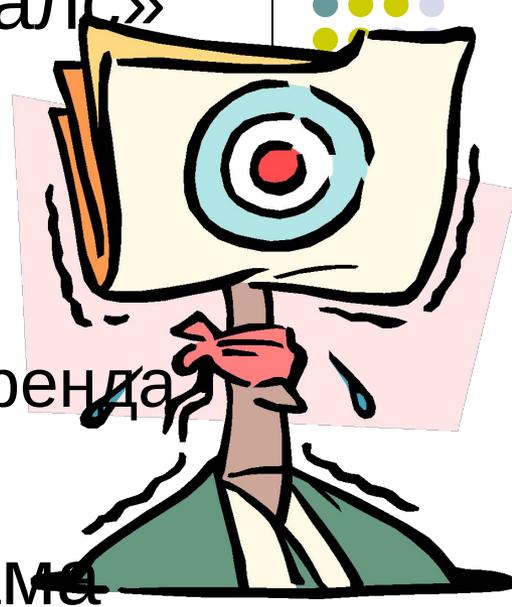




Вид рекламы, который будет использован

✓ Реклама в формате «тестимониалс»

- + Доверительность
- + Убедительность
- Короткий срок
- Не формируется эмоциональность бренда
- Нет игровых ситуаций



✓ Эпатажная (шокирующая) реклама

- + Дешевле обычной
- + Привлекает внимание
- + Ее будут обсуждать
- Могут запретить, испортить
- Штраф
- Не долгосрочно

— Имидждж?

Маркетинговые решения по рекламе



4. Выбор канала сообщения:

- ✓ Электронные средства (ТВ, Интернет, радио, видео, аудио)
- ✓ Печатные издания (газеты, журналы)
- ✓ Средства внешней рекламы (щиты, плакаты, транспорт и др.)
- ✓ Сувенирная реклама
- ✓ Рассылка по почте



5. Рекламное сообщение - что сказать и как
(какова идея текста – copy platform).

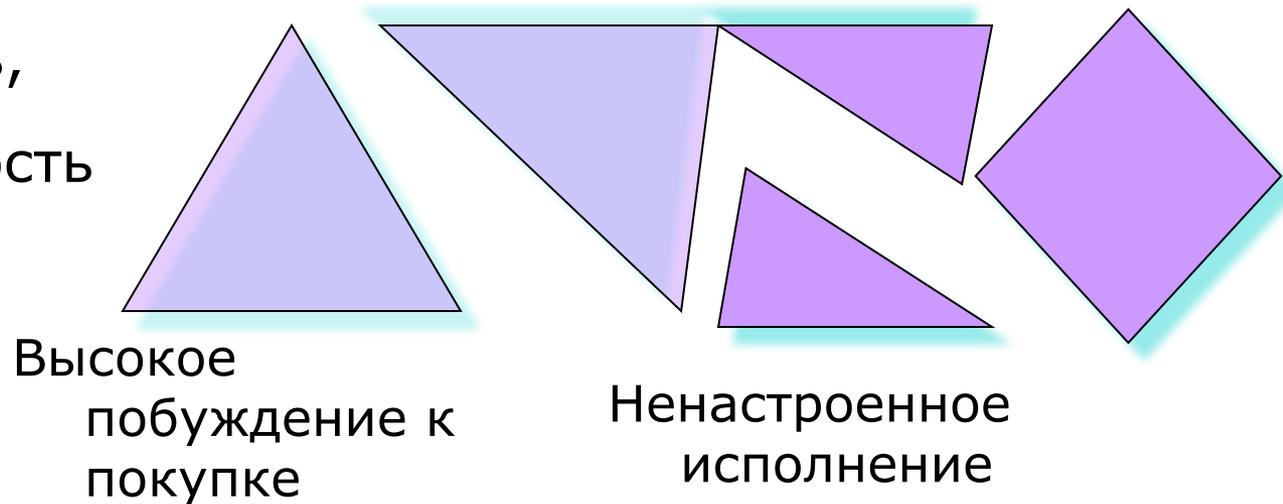
6. Бюджет рекламы.

7. Эффективность рекламы



- **Рекламу запомнили** – понимание основной идеи
- **Реклама нравится** – создание эмоционального отношения
- **Реклама побуждает к покупке** – желание купить

запоминаемость,
привлекательность
побуждение



7. Эффективность рекламы



Методы стимулирования сбыта

«Кто возьмёт билетов
пачку, тот получит:
Водокачку!»



1. Стимулирование потребителей

- Раздача пробных образцов продукта
- Дегустации
- Купоны
- Премиумы
- Премии
- Розыгрыш
- Зачетные талоны
- Экспозиции и демонстрации товара в местах его продажи



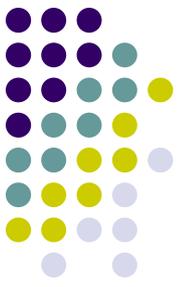


2. **Стимулирование сферы торговли**

- предоставление товаров бесплатно;
- зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру;
- проведение совместной рекламы;
- торговые конкурсы дилеров;
- специальные предложения
- премии, бонусы и др.



Методы стимулирования сбыта



3. Стимулирование торгового персонала

- премии,
- конкурсы,
- награды, почетные грамоты,
- путевки,
- соц.пакет, обеды,
- конференции продавцов, обучение



Промо-акции



Основные задачи:

- Стимулировать продажи
- Повысить знание о продукте, “generate trial”
- Поддержать партнеров (банки)



ДАРИМ ПОДАРКИ ВСЕМ Покупателям Чеков American Express!



ЧЕК AMERICAN EXPRESS – ЭТО БЕЗОПАСНЫЙ СПОСОБ ХРАНИТЬ ДЕНЬГИ ДОМА

Вас ждут:

<p>Монетальный подарок</p> <ul style="list-style-type: none"> • красивый паспорт для хранения чеков American Express 	<p>Главный подарок</p> <ul style="list-style-type: none"> • подарочная Чек-карта для ежедневных платежей, или • стильный стиль для семейного фото, или • плакат American Express для семейного отдыха
--	---

Правила участия в Акции:

- 1. Только чеки American Express номиналом не менее 100 долларов США или эквивалент в другой валюте, выпущенные в Америке, и оформленные в пользу физического лица.
- 2. Действительный срок действия чека American Express.
- 3. Для участия в акции необходимо предъявить чеки American Express в любом из отделений банка American Express.
- 4. В течение акции действует лимит на участие в акции: по одному чеку на одного клиента.

Участие в акции:

Узнайте подробнее об Акции по телефону горячей линии (или у сотрудников банка)

ТОЛЬКО В ИЮНЕ 2005

Телефон горячей линии: 8-800-200-222-4 | www.amex.ru

ДАРИМ ПОДАРКИ ВСЕМ Покупателям Чеков American Express!



Чек American Express – это безопасный способ хранить деньги дома

Вас ждут:

<p>Монетальный подарок</p> <ul style="list-style-type: none"> • красивый паспорт для хранения чеков American Express 	<p>Главный подарок</p> <ul style="list-style-type: none"> • подарочная Чек-карта для ежедневных платежей, или • стильный стиль для семейного фото, или • плакат American Express для семейного отдыха
--	---

Правила участия в Акции:

- 1. Только чеки American Express номиналом не менее 100 долларов США, выпущенные в пользу физического лица, и оформленные в Америке, и оформленные в пользу физического лица.
- 2. Действительный срок действия чека American Express.
- 3. Для участия в акции необходимо предъявить чеки American Express в любом из отделений банка American Express.
- 4. В течение акции действует лимит на участие в акции: по одному чеку на одного клиента.

Участие в акции:

Узнайте подробнее об Акции по телефону горячей линии (или у сотрудников банка)

ТОЛЬКО В ИЮНЕ 2005

Телефон горячей линии: 8-800-200-222-4 | www.amex.ru

Конкурс продаж 2004



Основные задачи:

- Стимулировать персонал банка на продвижение продукта
- Повысить знание о продукте среди сотрудников банка



- POD = 296% (по сравнению с 60% по другим банкам-продавцам)
- 9 человек участвовало в поездке в Париж, 167 человек в 7 банках получили различные призы (чеки American Express на сумму от \$50)

Конку 2005




American Express приглашает Вас в Стамбул!

С 1 июня по 31 декабря 2005 года участвуйте в Конкурсе продаж Чеков American Express среди банковских отделений! Вы сможете стать участником уникальной поездки и принять участие в Ежегодной встрече American Express в Стамбуле, одной из древнейших и красивейших городов мира!

Любые вопросы, связанные с Чеками American Express и условиями конкурса, Вы можете задать представителям компании, позвонив по московскому телефону (095) 933 8430 или написав электронное сообщение по адресу info@amex.ru




КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ

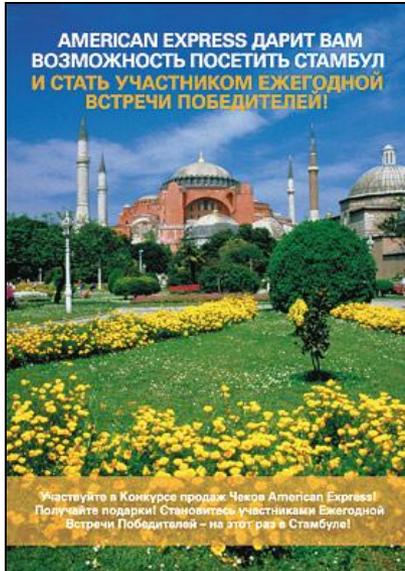
ЧЕКОВ AMERICAN EXPRESS



Победители Конкурса продаж Чеков American Express 2004 года побывали в Париже!



AMERICAN EXPRESS ДАРИТ ВАМ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОСЕТИТЬ СТАМБУЛ И СТАТЬ УЧАСТНИКОМ ЕЖЕГОДНОЙ ВСТРЕЧИ ПОБЕДИТЕЛЕЙ!



Участвуйте в Конкурсе продаж Чеков American Express! Получайте подарки! Становитесь участником Ежегодной Встречи Победителей – на этот раз в Стамбуле!



С 1 июня по 31 декабря 2005 года Примите участие в Конкурсе продаж Чеков American Express среди отделений Вашего Банка, получите ценные и полезные подарки и станьте участником поездки в Стамбул! В Ежегодной Встречи Победителей в Стамбуле примут участие более 70 победителей из 8 банков!

УСЛОВИЯ КОНКУРСА ПРОДАЖ:

- 1) Все отделения и филиалы Вашего Банка будут соревноваться в одной из трех категорий в зависимости от традиционного уровня и потенциала продаж Чеков American Express, что позволит Вам участвовать в конкурсе на равных условиях:
 - I категория отделений – традиционно высокие продажи
 - II категория отделений – средний уровень продаж
 - III категория отделений – пока низкие продажи
- 2) Победа Вашего отделения зависит от того, кто способствовал продажам Чеков American Express: кассиром, операционистом, сотрудником валютного отдела, менеджером. Чем выше в продажах Чеков American Express с помощью своего профессионализма и бюджета «Как увеличить продажи Чеков American Express».

Стамбул – город на стыке двух континентов, город, который был столицей двух мировых империй, где прекрасно сочетаются современные здания и древняя архитектура, великолепные христианские храмы и мусульманские мечети. Вы сможете сами почувствовать неповторимый колорит этого города, погулять по старинным узким улочкам, шумным восточным базарам, покатайтесь на кораблях и поужинать в самом центре Босфора. И все это – в подарок от American Express!

- POD = 142% (по сравнению с -56% по другим банкам-продавцам)
- 63 человека примут участие в поездке в Загреб, 169 человек из 63 отделений 7 банков получат различные призы (бытовую технику)

POS-материалы



Основные задачи:

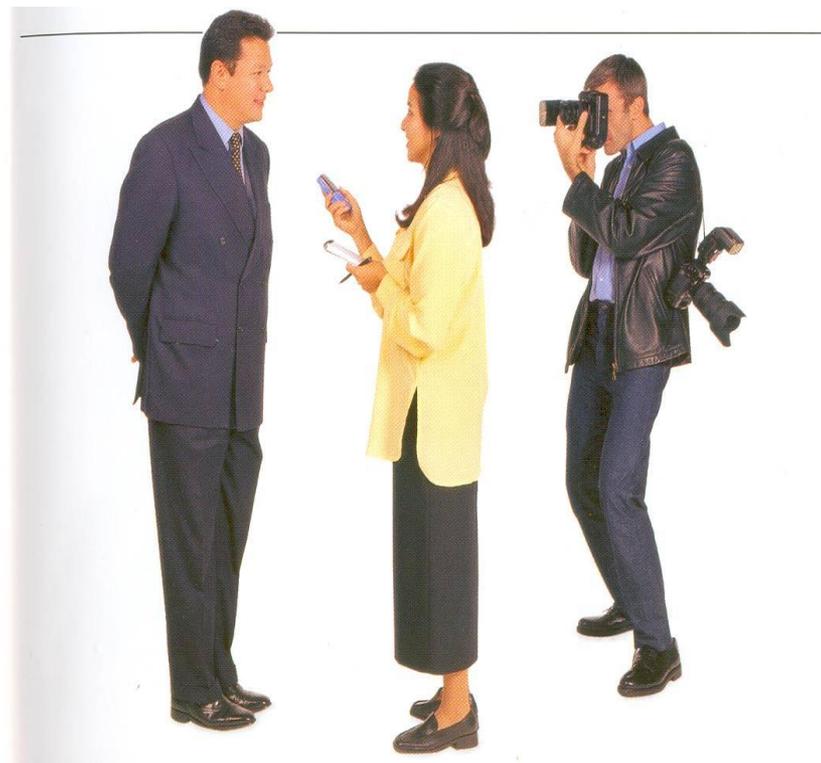
- Стимулировать продажи продукта среди клиентов банка
- Предоставить детальную информацию о продукте потенциальному клиенту



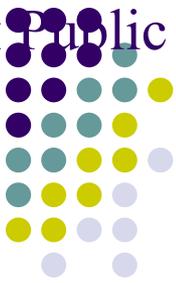
- Программа «тайного покупателя» (апрель 2005 г.) показала наличие хотя бы одного вида POSM в **97%** отделений банков-партнеров в Москве, **76%** в Санкт-Петербурге и **90%** в Самаре
- Продажи в 8 тер.банков Сбербанка, получивших POSM, выросли в 2005 г. на 126% по ср. с 2004 г., против роста на 69% в 9 других тер. банках (POD=56%)
- Ср. еженед. кол-во звонков по POSM увеличилось на 48% в 2005 по ср. с.2004

PR

— это **управленческая рыночная деятельность**, направленная на создание оптимального информационного поля и эффективной системы двусторонней публичной коммуникации, которые способствуют взаимодействию, между организацией и ее целевыми аудиториями.



Основные направления профессиональной деятельности Public Relations:



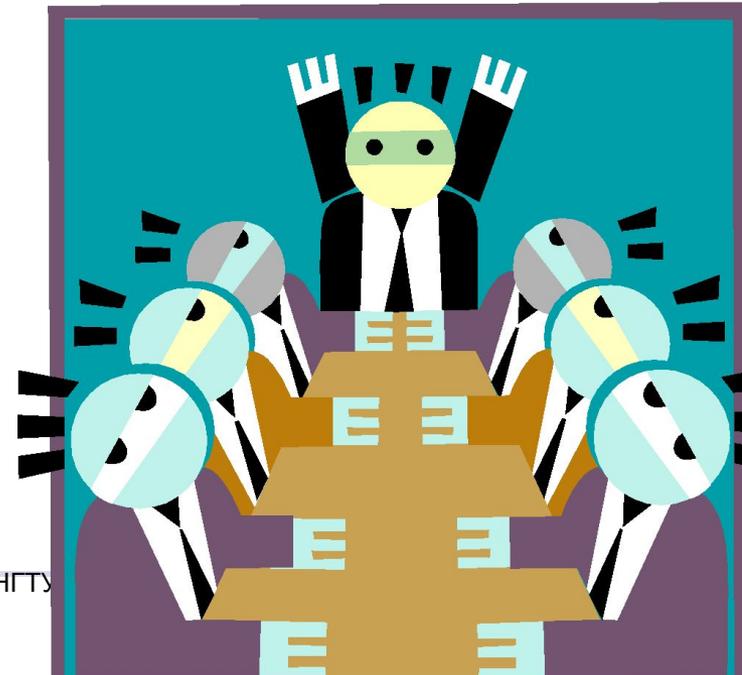
1. создание благоприятного имиджа, репутации – **image making**,
2. построение отношений со СМИ – **media relations**,
3. работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями – **public affairs**,
4. управление корпоративным имиджем – **corporate affairs**,
5. закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом – **employee communications**,
6. общественная экспертиза и социологические и маркетинговые исследования – **public involvement**,
7. взаимоотношения с инвесторами и спонсорами – **investor- and sponsor relations**,
8. отношения с потребителями товаров и услуг – **consumer relations**,
9. проведение специальных событий-поводов: мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий – **special events**,
10. управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений – **message management**,
11. управление кризисными ситуациями – **crisis management**.

Инструменты PR

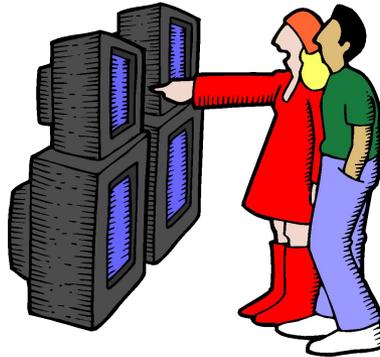
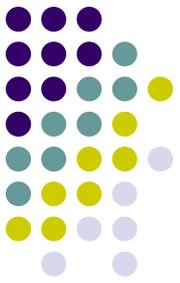
- отклики в СМИ, публикации (случай из жизни, интервью, пресс-релиз), подборки для прессы;
- доклады; ежегодные отчеты;
- пресс-конференции, семинары, приемы;
- связи с местными органами власти, членство в организациях
- благотворительность;
- спонсорство;
- стипендии.

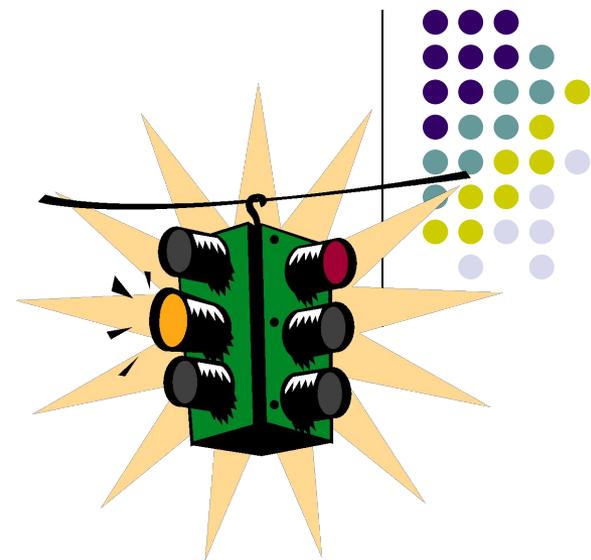


Черный PR – компромат



Организационные формы сбыта







- www.repiev.ru – нестандартный взгляд на маркетинг