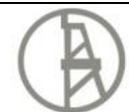


Филиал государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»
в г. Салават

Комплекс маркетинга: marketing-mix

453250, Респ. Башкортостан, г. Салават, ул. Губкина, 22А/67
Телефон: (34763) 33-54-80
www.sfugntu.ru
vuz@sfugntu.ru

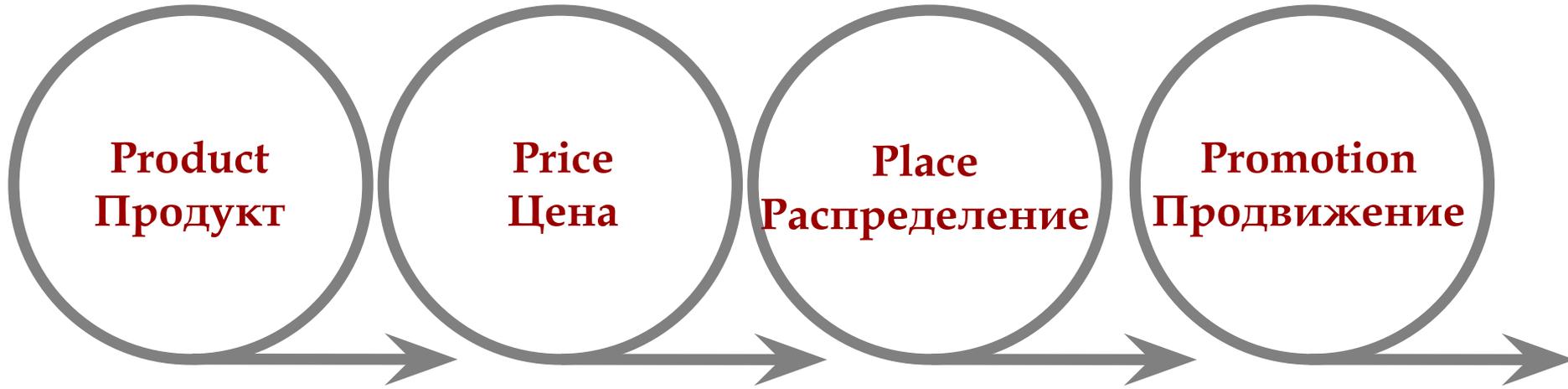
Введение...



Вспомним пройденное: процесс маркетингового планирования



Marketing-mix – 4 «P» - это четыре основные составные части маркетинга



7 «P»

Package – упаковка

Purchase – покупка

People – клиенты

9 «P»

Personnel – персонал

Process – процесс покупки



Товарная стратегия



Товар – все,
что предлагается рынку
и может удовлетворять нужду

потребительский

**промышленны
й**

Лично я люблю землянику со сливками, но рыба предпочитает почему-то червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба.

Д. Карнеги

**товарная
единица**

ассортимент

номенклатура



Product Life Cycle (PLC) – жизненный цикл товара



- Продолжительность стадий в разных отраслях различна
- Развитие отрасли не всегда точно соответствует S-образной модели

Product Life Cycle (PLC) – жизненный цикл товара

Внедрение

Основные характеристики:

- Инертность покупателей
- Клиентов нужно убедить сделать покупку
- Клиенты - люди с высоким доходом или специалисты
- Важен дизайн и усовершенствования продукта
- Отсутствие стандарта, существование различных вариантов продукта
- Частые изменения дизайна
- Большие затраты на производство
 - Короткие сроки
 - Квалифицированный труд
- Высокие цены, но низкие доходы
- Мало конкурентов, но высокая степень риска

Стратегические выводы:

- Наилучший период, чтобы увеличить долю рынка или «снять сливки»
- Исследования и разработки - ключевые функции

Рост

Основные характеристики:

- Расширение группы покупателей
- Надежность и качество продукта становятся решающими для завоевания заказчика
- Продукты соревнуются между собой за то, чтобы быть признанными стандартом в данной отрасли
- Начинается переход к массовому производству и распределению
- Затраты на рекламу велики, но уменьшаются в процентном соотношении с продажами
- Можно идти на риск, т.к. рынок растет и цены все еще высоки
- Большое количество вхождений в рынок, слияний компаний и банкротств

Стратегические выводы:

- Полезно изменить / установить качественный или ценовой имидж продукта
- Маркетинг становится ключевой функцией



Product Life Cycle (PLC) – жизненный цикл товара

Зрелость

Основные характеристики:

- Массовый рынок, но начинается его насыщение
- Продукт изменяется не так быстро - стандартизация
- Цена становится более важной
- Довольно длительный процесс производства
- Повышается важность усовершенствования
- Снижение требований к квалификации рабочих или поляризация квалификационных требований
- Снижение цен, уменьшение дохода
- Развитие частных торговых марок и сегментация

Стратегические выводы:

- Конкуренция по цене
- Большую важность приобретает преимущество по издержкам
- Маркетинг и эффективность распределения становятся ключевыми моментами

Спад

Основные характеристики:

- Клиенты становятся опытными покупателями
- Степень дифференциации продукта
- Существенное перепроизводство
- В целом, низкие цены и соответственное снижение прибыли (цены могут вырасти на последнем этапе спада!)
- Снижение числа конкурентов, их уход с рынка
- Ключевое значение контроля за издержками
- Низкие затраты на рекламу и маркетинг

Стратегические выводы:

- Контроль за издержками
- Немедленно уйти или остаться одними из последних?

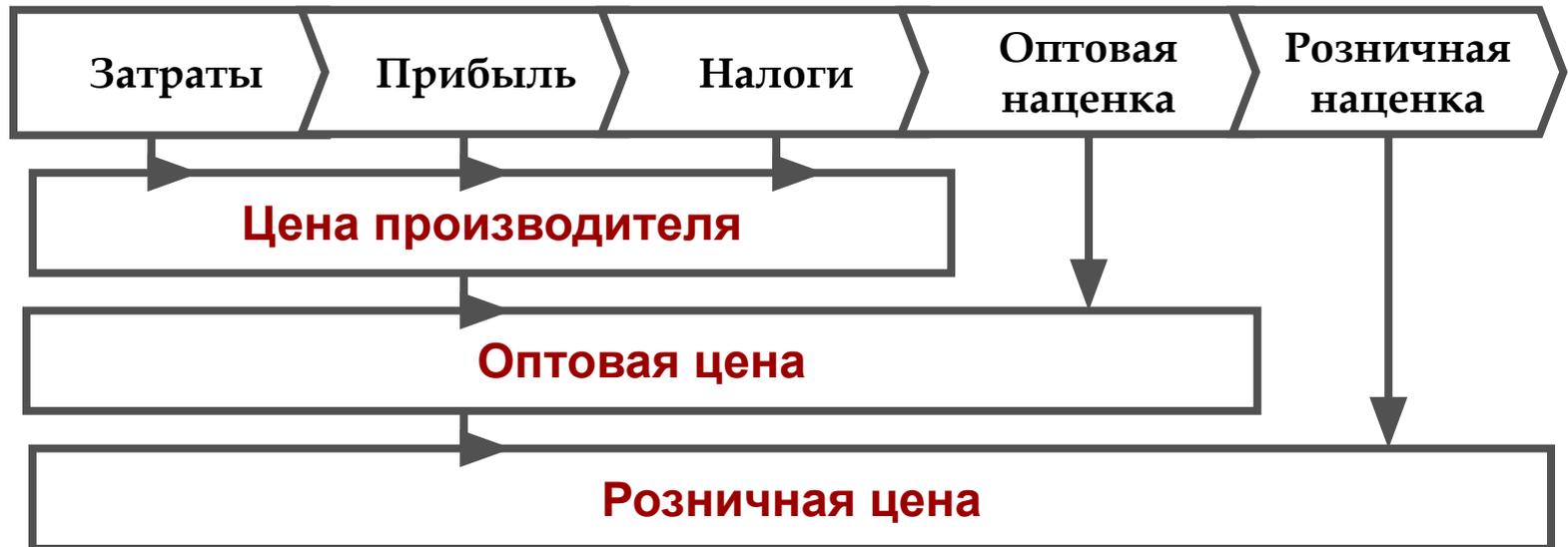


Ценовая политика: установление цены на товары в зависимости от рыночной конъюнктуры



Назовите свою цену, поговорим как культурные люди (М.Жванецкий)

Структура цены



Факторы ценообразования



ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ

Зависят от деятельности самого предприятия
(особые свойства товара, имидж предприятия, организация сервиса, жизненный цикл товара etc)

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

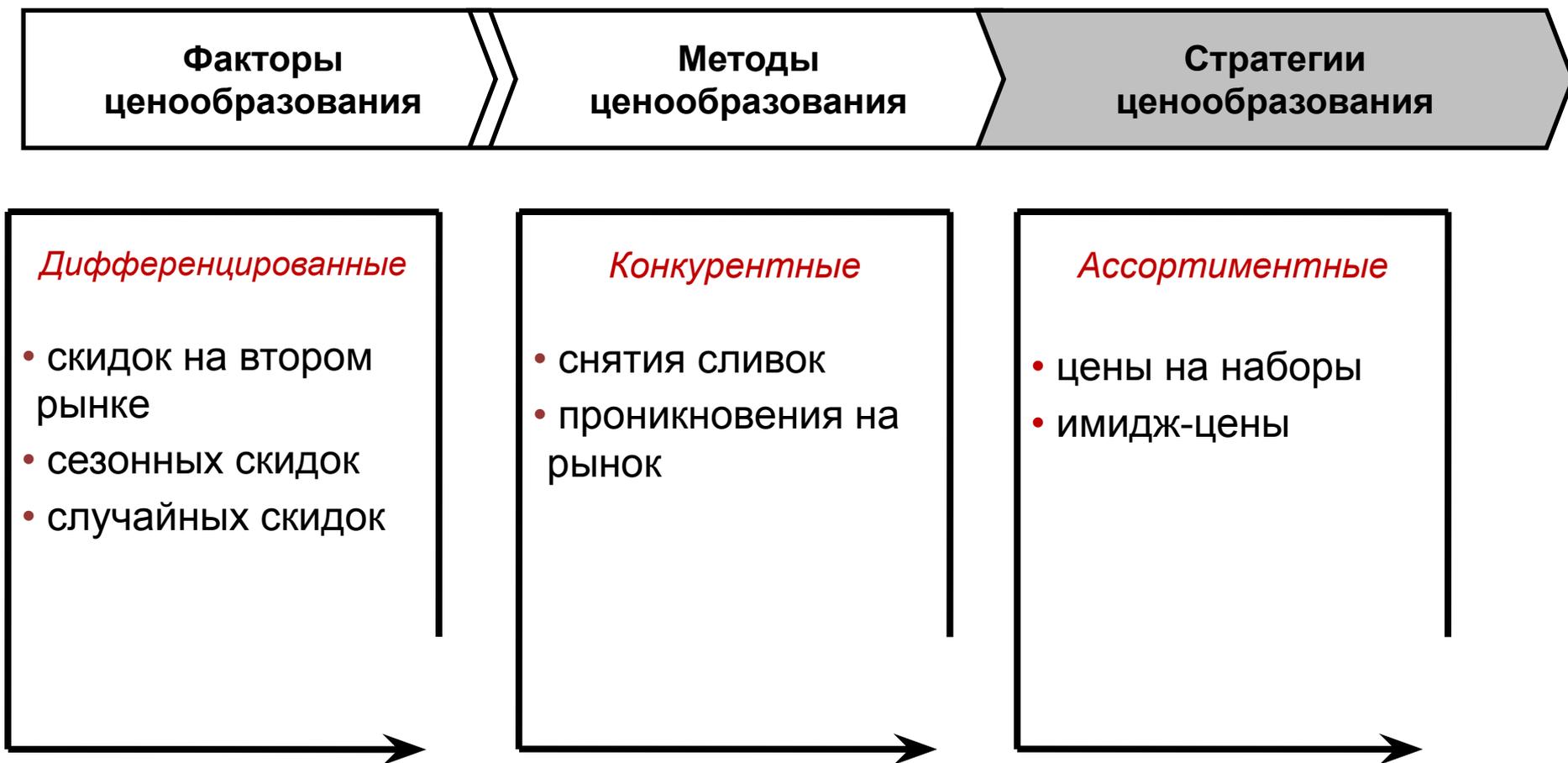
Не зависят от деятельности предприятия и учитывают условия в стране и за ее пределами (политическая ситуация, налоговое законодательство, экспортная политика государства, уровень инфляции и характер спроса etc)



Методы ценообразования: способы установления исходной цены



Стратегии ценообразования: выбор динамики изменения исходной цены с целью максимизации прибыли



Распределение – физическое перемещение товара и передача прав собственности на него



Виды каналов распределения

ПРЯМОЙ КАНАЛ

перемещение товара без участия посреднических организаций (прямые продажи, через филиалы и зависимых посредников)

КОСВЕННЫЙ КАНАЛ

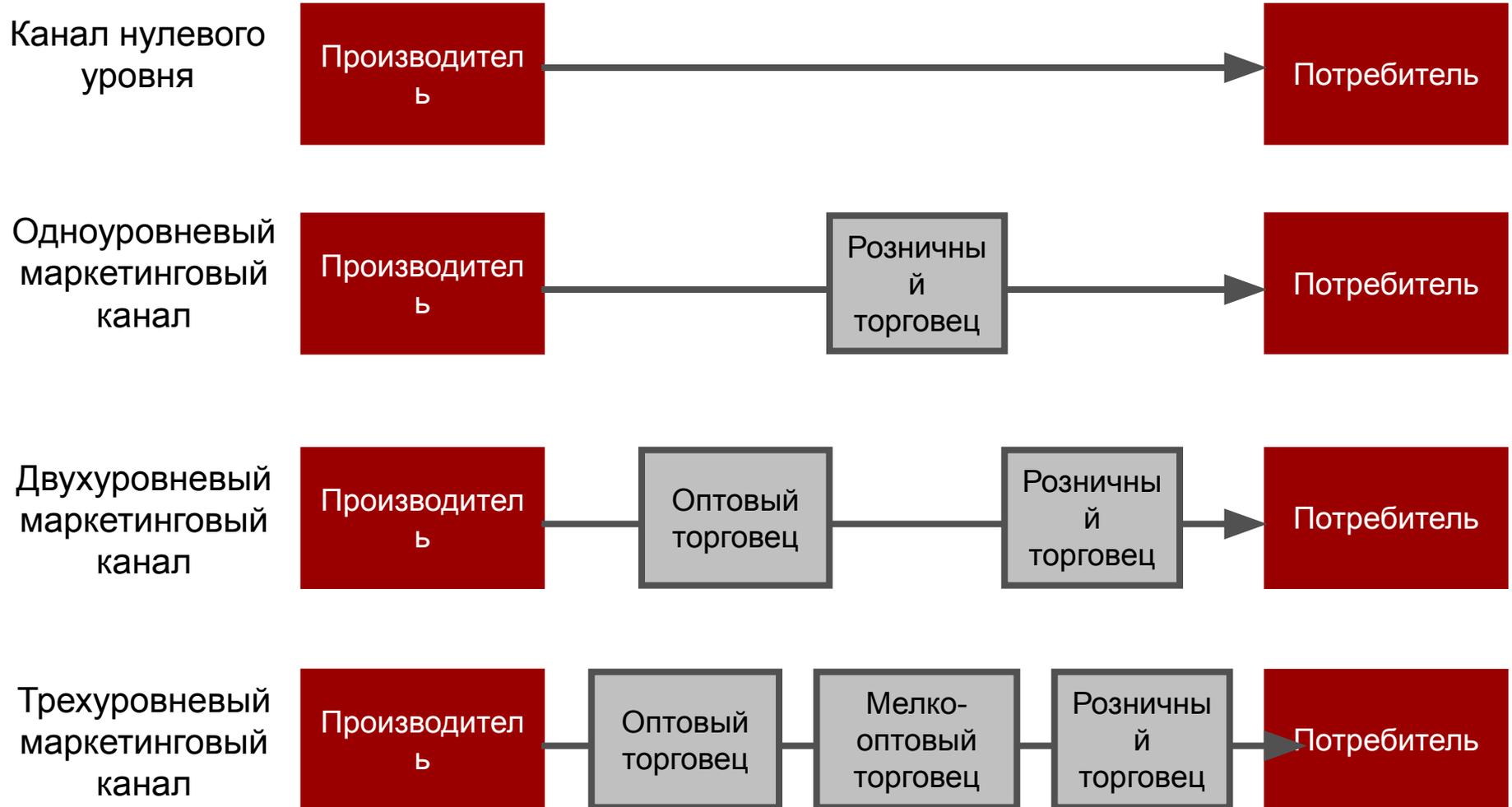
многоуровневые каналы распределения, включающие одного и более посредников (с передачей прав собственности на товар)

СМЕШАННЫЙ КАНАЛ

различные комбинации прямых и косвенных каналов



Длина канала распределения определяется числом посредников участвующих в товародвижении



Посредники бывают следующих видов:

ЗАВИСИМЫЕ ПОСРЕДНИКИ

Являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям

НЕЗАВИСИМЫЕ ПОСРЕДНИКИ

Не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение



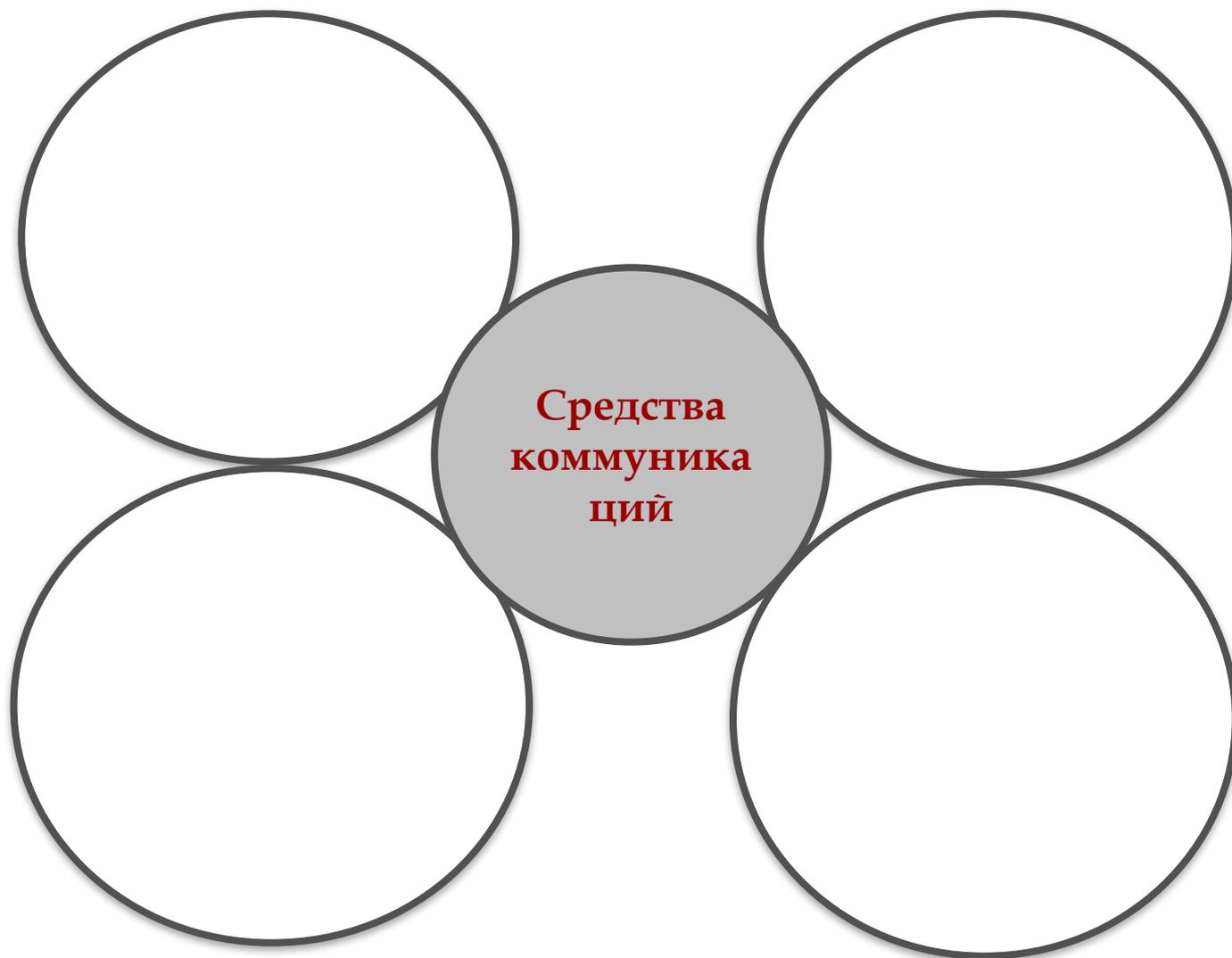
Устали? Поиграем? Отгадайте загадку:

В газете было опубликовано объявление: «Молодая, богатая и привлекательная женщина ищет спутника жизни, похожего на героя романа». Дальше указывалось название недавно вышедшей книги.

С какой целью было дано это объявление?



Коммуникационная политика компании:



Приведите примеры каждого средства коммуникации

РЕКЛАМА...



Стимулирование сбыта...



Личные продажи...

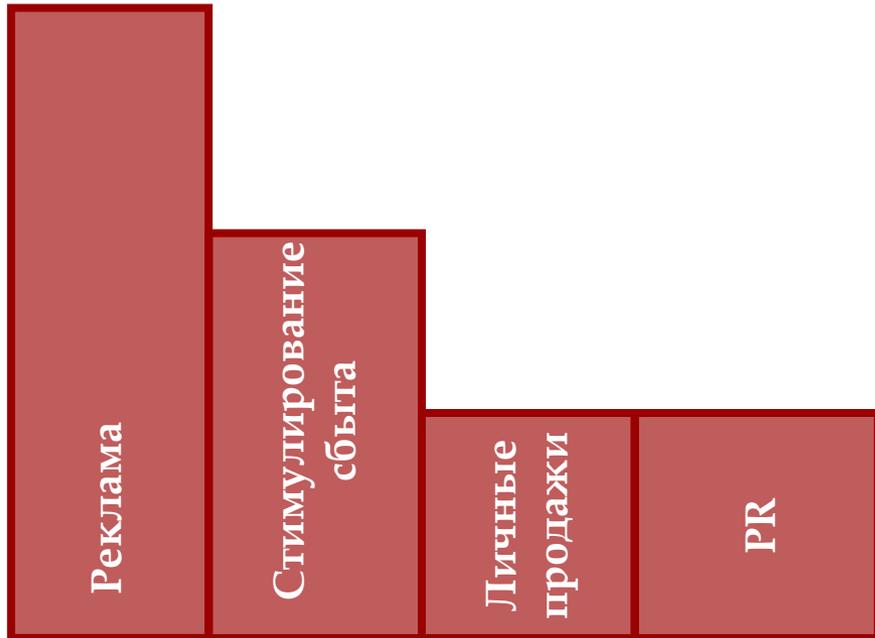


PR...

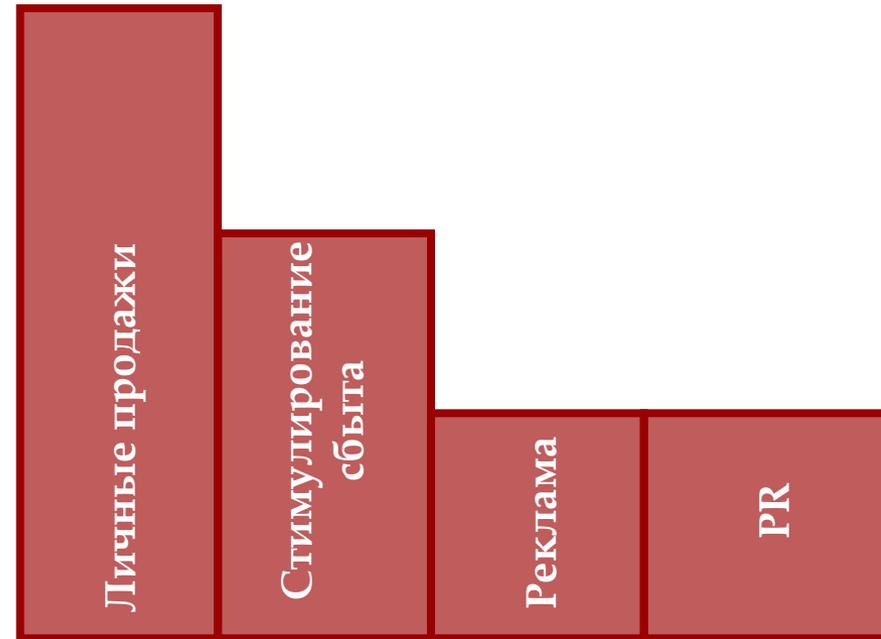


Использование тех или иных средств коммуникации зависит от рынка на котором действует компания

B2C рынок



B2B рынок



Использование средств коммуникации зависит и от жизненного цикла товара

Внедрение

1. Реклама (информационная)
2. PR
3. Стимулирование сбыта
4. Личные продажи

Рост

1. Реклама (увещевательная)
2. Стимулирование сбыта
3. Личные продажи
4. PR

Зрелость

1. Стимулирование сбыта
2. Реклама (напоминающая)
3. Личные продажи
4. PR

Спад

1. Стимулирование сбыта
2. Реклама
3. Личные продажи
4. PR



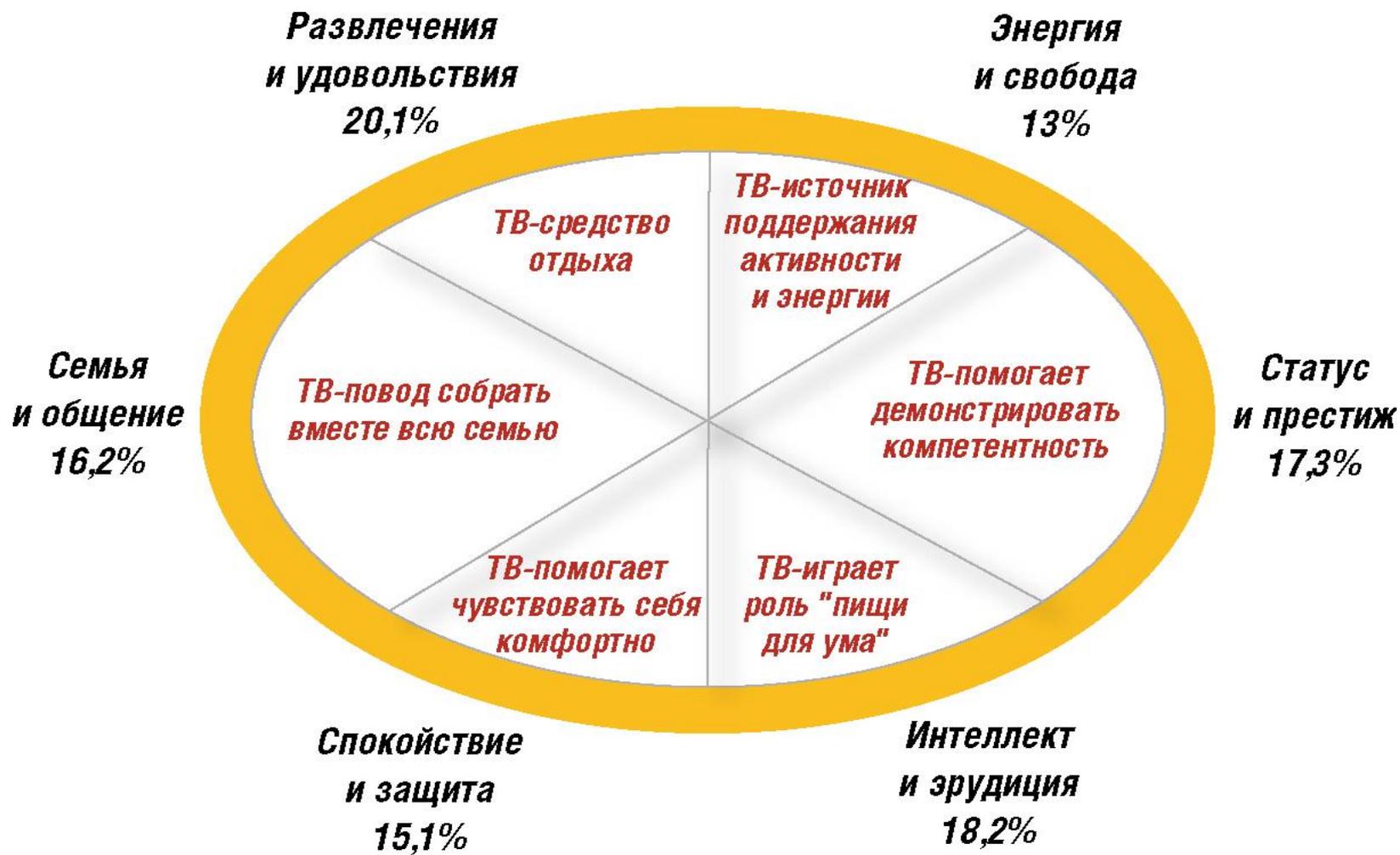
Сегментирование – процесс разделения рынка на части в соответствии с существенными характеристиками потребителей

Основные признаки сегментирования:

1. Географические (страна, район, город, сельская местность)
2. Демографические (пол, возраст, размер семьи, уровень дохода, од занятий, образование, религия, раса, национальность)
3. Психографические (социальный класс, образ жизни, особенности личности)
4. Поведенческие (интенсивность покупки, степень лояльности торговой марке, повод для совершения покупки)



Сегментация: пример



Источник: TNS Gallup Media, Исследование «Российский ТВ рынок: сегментация и имидж телеканалов», Needscope 2005, Россия



Позиционирование – процесс придания товару на рынке определенного имиджа

Ключевая задача позиционирования найти на рынке нишу, нужду, потребность, неудовлетворенную конкурентами



Позиционирование: пример



Источник: TNS Gallup Media, Исследование «Российский ТВ рынок: сегментация и имидж телеканалов», Needscope 2005, Россия



