Профессиональный Маркетинг

Профессиональный Сертификат по маркетингу

Комплекс маркетинга

Marketing Mix - Комплекс маркетинга

Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга

Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка	Примечание
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение	Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание	
4P+I	Product, Price, Place, Promotion+Image	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Имидж	
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал	
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Упаковка	
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью	
	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание	
	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Связи с общественностью	
	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Материальная составляющая	Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), 1981

Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга

Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка	Примечание
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Упаковка, Апробирование, Связи с общественностью	
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью, Люди, Персонал, Процесс, Упаковка, Покупка, Окружающая среда, Прибыль	
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Нужды и потребности клиента, Затраты клиента, Коммуникация, Удобство	Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность	
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность	"Гуманистическая модель маркетинга"
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, Информация, Ценность, Доступ	Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz), 2005
2P+2C +3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж	Комплекс электронного маркетинга (e-marketing), Otilia Otlacan, 2005

Продукт как многоуровневая система Левит (Levitt)

- *Базовый продукт* - машина должна везти водителя, багаж и пассажиров и доставлять их из одного места в другое с помощью дорожной системы. Все машины обладают как минимум этими свойствами – это и есть базовый продукт.
- *Ожидаемый продукт* – в машине люди ожидают увидеть радио, печку, дворники и т.д. очень редко машины не обладают этими основными опциями
- *Расширенный продукт* – включает в себя те функции и опции, которые отличают его от конкурентов: например, машина может иметь автоматическую функцию выключения двигателя в момент, когда машина неподвижна или может быть оборудована датчиком дождя.
- *Потенциальный продукт* – обладает всеми чертами и качествами, которые могут понадобиться. На самом деле, к этой категории нельзя отнести ни один продукт, т.к. существует очень большое количество потенциальных нужд и было бы, возможно, глупо пытаться предложить такой продукт на рынке, т.к. его цена была бы заоблачной.

3 уровня продукта

Сущность продукта

Фактический продукт

Дополненный продукт

Продукт как многоуровневая система

Уровень бренда: индивидуальные преимущества

Индивидуальность

Отражение представления о пользователе

Эмоцио-нальные характе-ристики

Возмож-ность для самовы-ражения

Принад-лежность к опреде-ленной категории клиентов

Привер-женность опреде-ленной торговой марке

Мысленно воспринимаемый уровень: дополнительные характеристики

Стратегия

Дизайн

Имидж компании

Комму-никации

Взаимо-влияние

Имя

Репута-ция

Положе-ние ком-пании в своей сфере

Уровень обслуживания: ожидаемая польза

Сервис

Условия оплаты

Гарантии

Доступ-ность

Обслужи-вание

Монтаж

Базовый уровень: основные требования

Качество

Функциональные свойства

Консультация по вопросам использования

Дополнительные услуги

Представление о качестве

Бренд

Заданная ценность

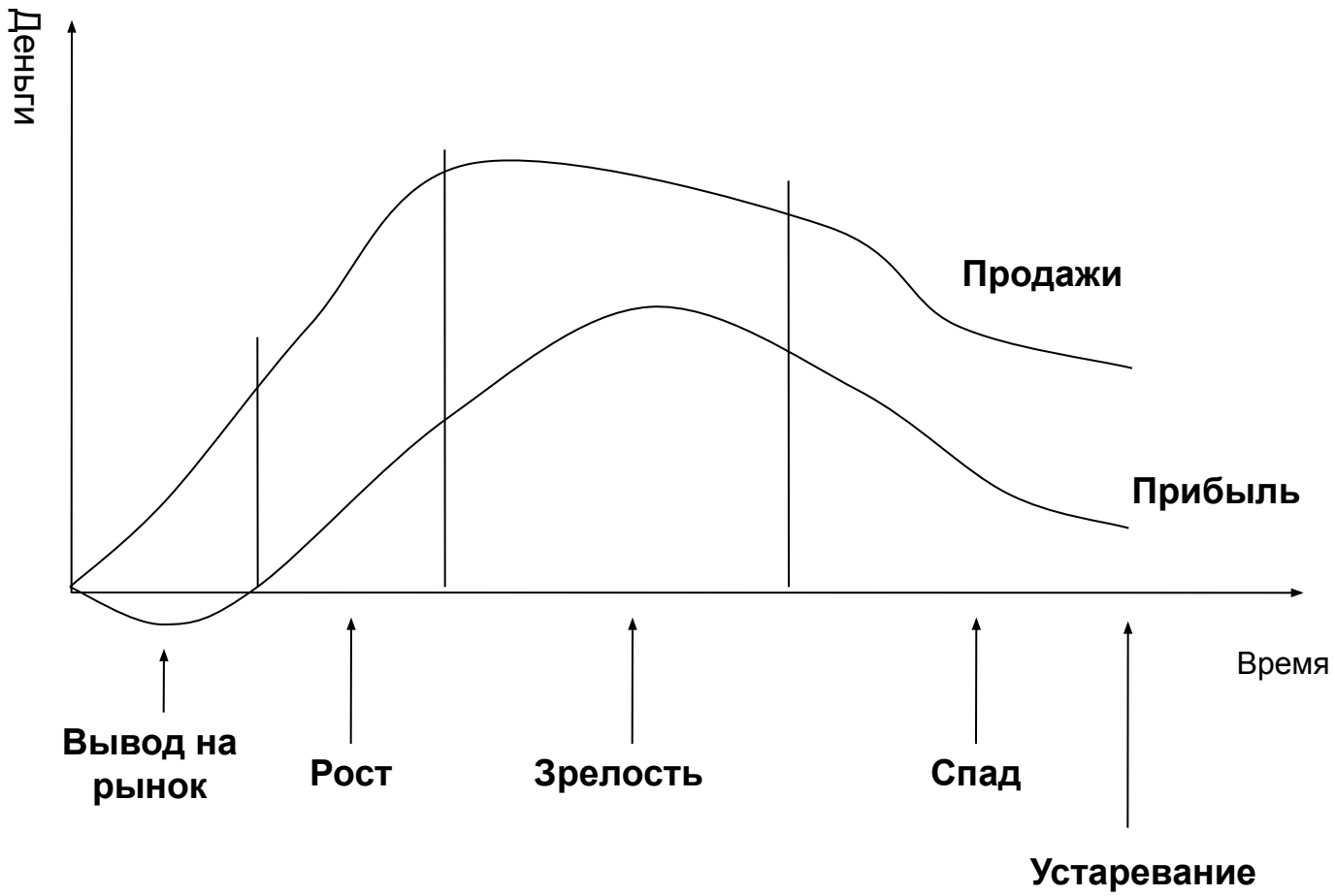
Ассоциации

Символическая ценность

Элементы продукта

- Брендинг.
- Продуктовые линейки и ассортимент продукции.
- Упаковка.
- Сервисная поддержка.

Жизненный цикл продукта



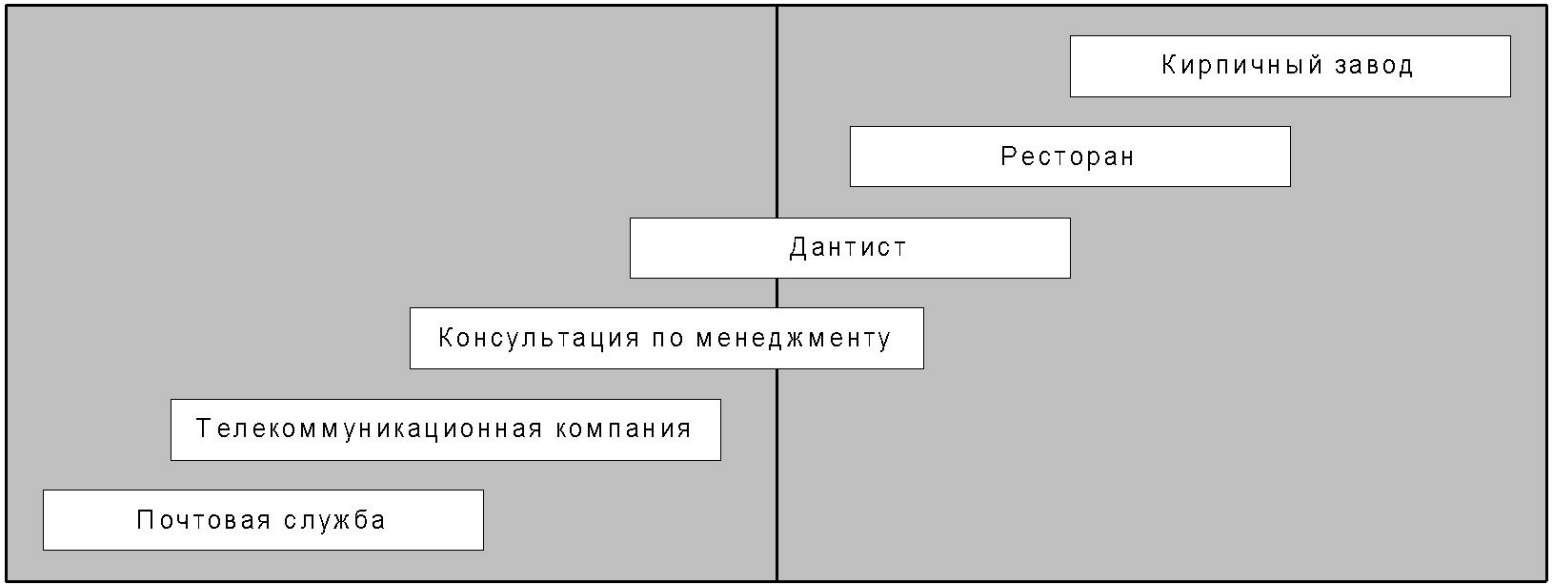
Смеси товаров и услуг

УСЛУГИ

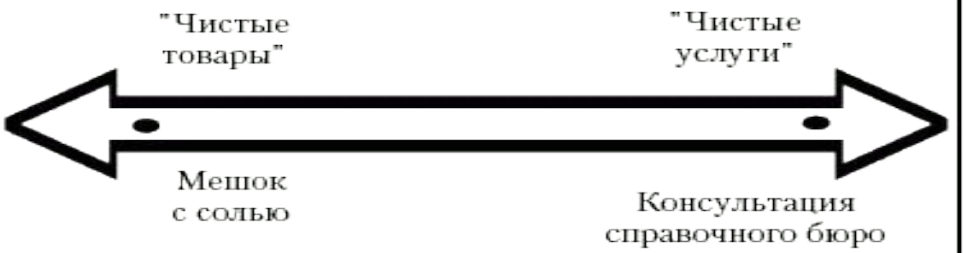
Потребление во время производства
Трудно оцениваемое качество
Сильная вовлеченность потребителя
Невозможность хранения
Нематериальные

Материальные
Возможность хранения
Легко оцениваемое качество
Слабая вовлеченность потребителя
Производство предшествует потреблению

ТОВАРЫ



Континуум Шостак

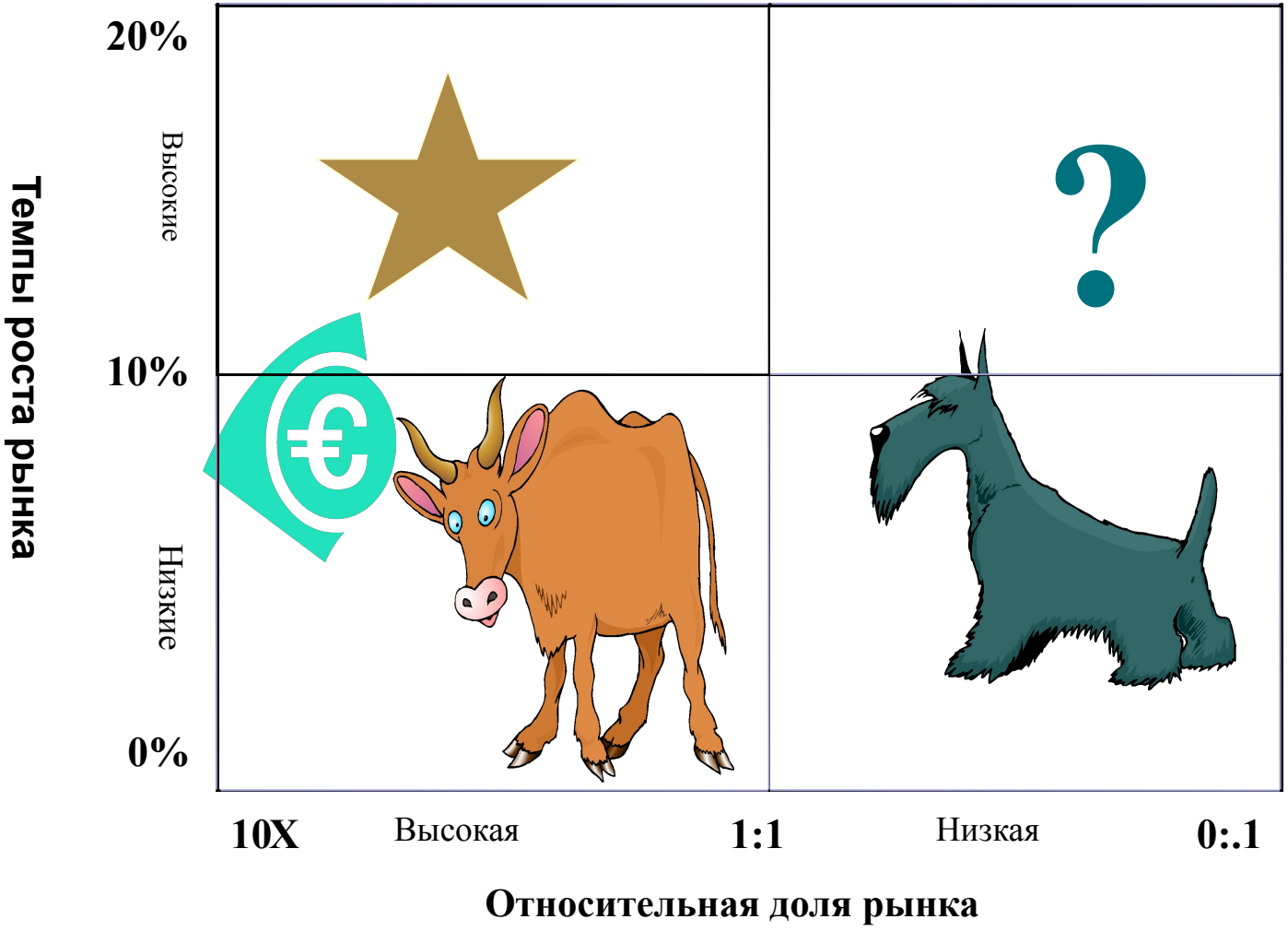


Континуум "товар — услуга". — Л. Шостак, 1977.

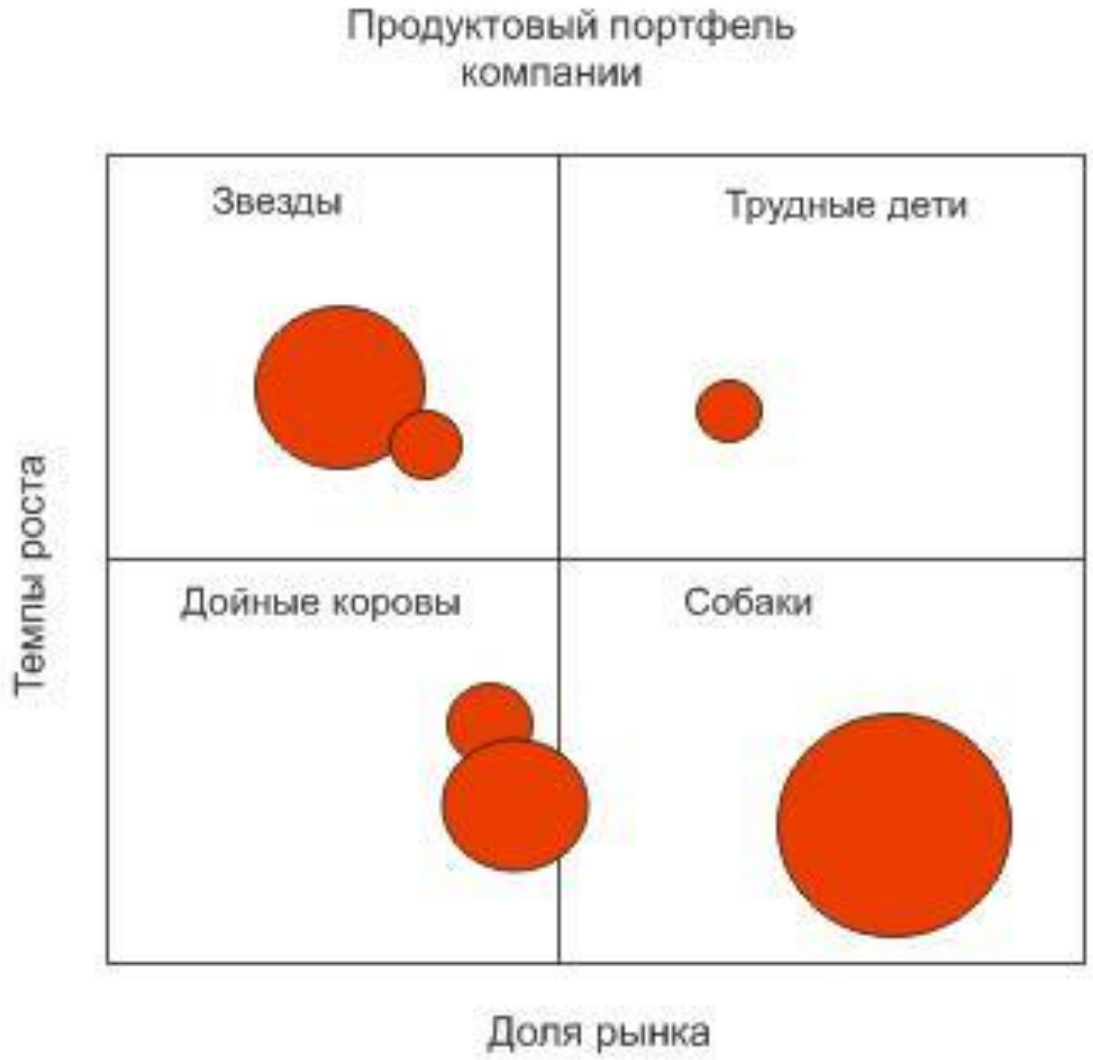
Мешок строительного песка	Корзина овощей, поставляемая к Вашему дому	Готовая еда, покупаемая в супермаркете	Компьютер с пакетом поддержки	Еда в дорогом ресторане	Страховой полис

Физический продукт ⟷ Сервисный продукт (услуга)

Управление портфелем –Матрица BCG

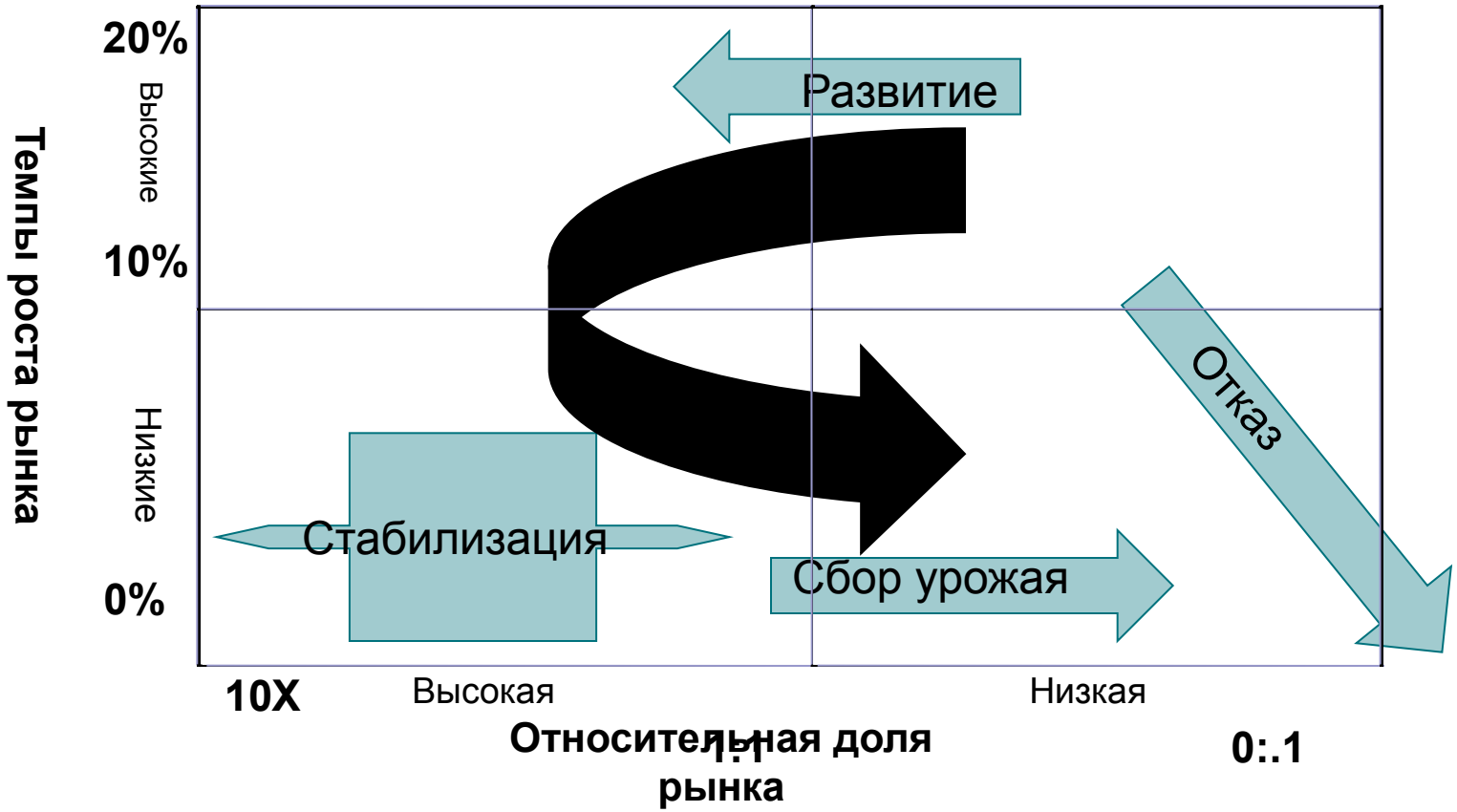


Матрица BCG


Продуктовый портфель компании
Звезды
Трудные дети
Дойные коровы
Собаки
Темпы роста
Доля рынка

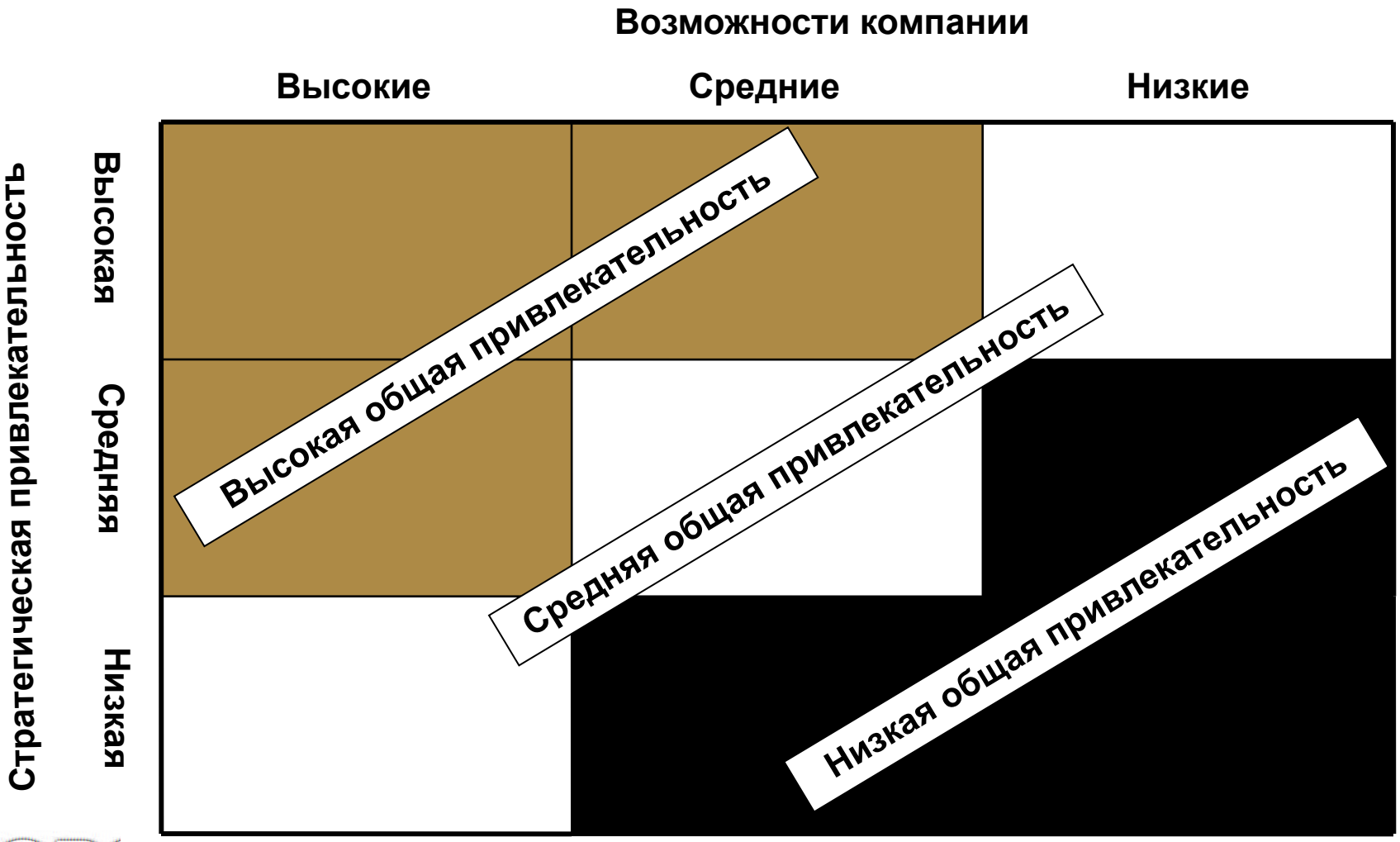
Матрица BCG

Стратегические направления развития бизнеса

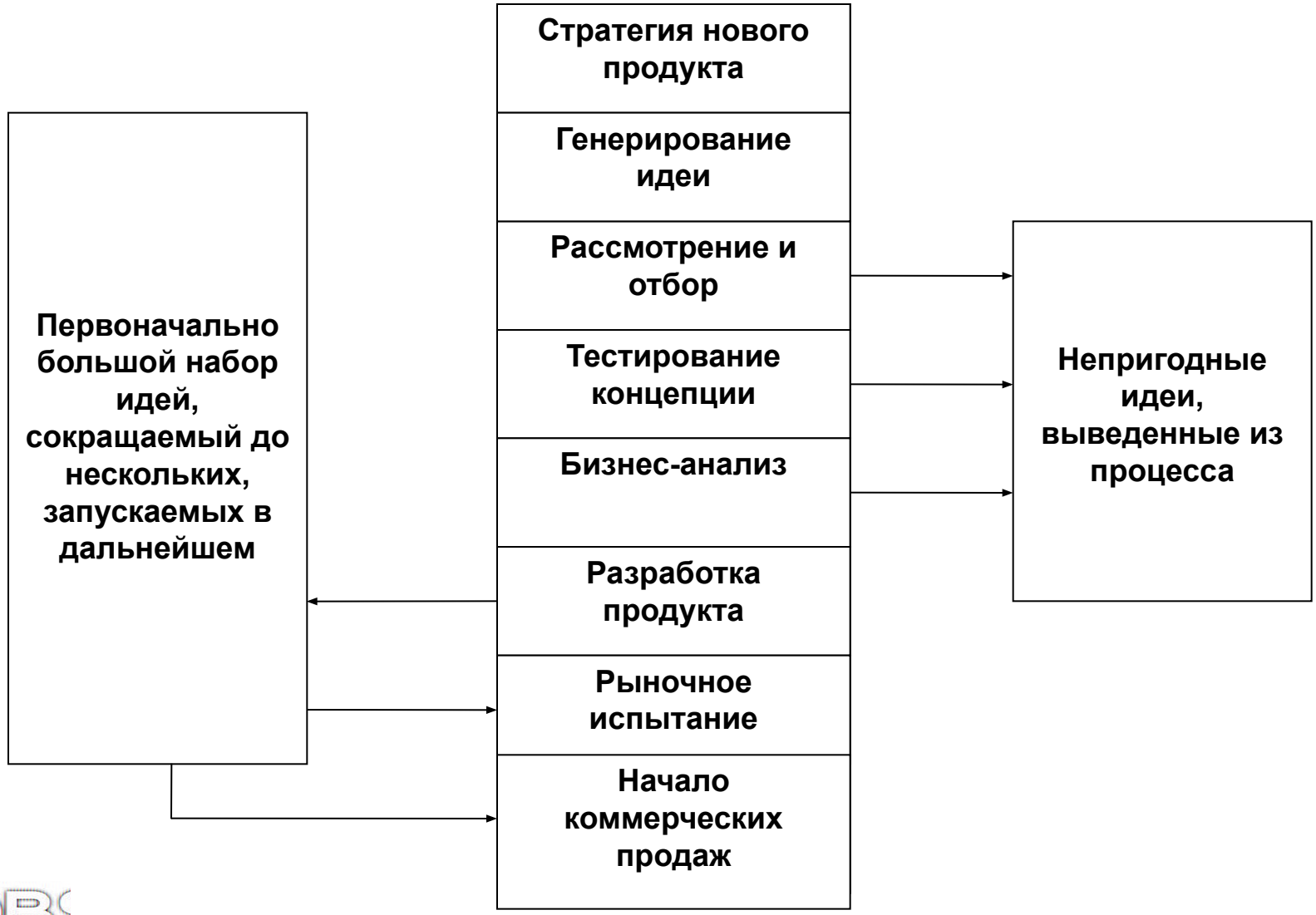


Относительная доля рынка измеряется в диапазоне от 0.1 до 10 (в долях от соответствующего показателя основного, наиболее крупного конкурента).

Многофакторная Матрица GENERAL ELECTRIC



Процесс разработки нового продукта



Группы потребителей

- **Новаторы.** Этим людям нравится быть первыми в обладании каким-либо новым продуктом, и они могут заплатить больше за возможность сделать это. Такие люди составляют около 2,5% целевого рынка.
- **Ранние последователи.** Эти люди горят желанием применять новые продукты и будут это делать, стоит только продукту появиться на рынке. Такие люди представляют около 13,5% рынка.
- **Раннее большинство.** Эти люди предпочитают подождать момента, когда продукт уже некоторое время находился на рынке, чтобы были решены первоначальные проблемы. Эти люди составляют около 33% рынка, так что мы добрались до момента, когда уже половина участников потенциального целевого рынка приняла продукт.
- **Позднее большинство.** Эти люди приобретают продукт, когда у большинства он уже есть. Эта группа охватывает еще 33% рынка.
- **Отстающие (консерваторы).** Эти люди неохотно покупают все новое и примут продукт, только если будут вынуждены это сделать. Они составляют оставшуюся часть рынка.

Инновации

Риски производителя растут, как и расходы на исследования и разработки и маркетинг

Непрерывное обновление	**Динамически непрерывное обновление**	**Прорывные инновации**

Степень новизны растет, как и потенциал изменения жизни людей

Категории инновационных стратегий

- Наступательная стратегия.
- Оборонительная стратегия.
- Имитационная стратегия.
- Зависимая стратегия.
- Традиционная стратегия.
- Оппортунистическая стратегия.

Цена. Методы ценообразования

- **Калькулирование полной себестоимости (absorption costing).** Этот метод предполагает определение цены по формуле, учитывающей все затраты на производство продукта, в том числе компенсацию накладных расходов. .
- **Калькулирование себестоимости на основе базовой стоимости и по прямым издержкам (маржинальная калькуляция) (cost base and marginal costing).** Эти методы, опять же, основаны на затратах, которые несет фирма, но в этом случае цена устанавливается в той точке, в которой производство дополнительной единицы продукции было бы уже не выгодно. .
- **Ценообразование «затраты плюс» (cost plus pricing).** Метод состоит в расчете производственных затрат для конкретного производственного цикла/объема производства и затем увеличении суммы на фиксированный процент прибыли.
- **Ценообразование по спросу (demand pricing).** Это ориентированный на клиентов метод, поскольку цены устанавливаются на таком уровне, чтобы гарантировать объем спроса, удовлетворяющий корпоративным целям.
- **Ценообразование с целью проникновения (на рынок) (penetration pricing).** В этом случае компания устанавливает низкие цены, чтобы захватить значительную часть рынка, прежде чем смогут отреагировать конкуренты.
- **Снятие сливок (стратегия высоких цен) (skimming).** Компания первоначально устанавливает высокую цену, чтобы «срезать тонкий слой» потребителей, готовых платить больше, чтобы первыми получить новый продукт.
- **Лидерство за счет убытков (loss leader).** Иногда розничные продавцы предлагают некоторые основные товары постоянного спроса по цене, которая фактически означает убытки, чтобы завлечь клиентов в магазин. Находясь в магазине, люди неизбежно будут покупать другие товары, вместе с убыточным товаром, и магазин зарабатывает на остальных покупках.
- **Стимулирующее ценообразование (promotional pricing).** Чтобы привести к спрос равновесному или способствовать продажам по иным причинам, фирмы часто предлагают дополнительные скидки или «цены распродаж».
- **Числовое ценообразование (odd-even pricing).** Это практика применения ценников, на конце которых стоит «99 пенсов» или «95 центов». Некоторые исследования показали, что эта практика обеспечивает увеличение объемов продаж на 8%, в то время как другие исследования дали не столь убедительные результаты.

Дистрибуция

Дистрибуция делится на две основные области:

- выбор подходящих **каналов**
- физическая дистрибуция (или **логистика**), связанная с транспортировкой продуктов в надлежащие места.

Каналы дистрибуции

- **Оптовики (wholesalers).** Эти компании выполняют ряд полезных функций по разделению крупных партий на более мелкие, сортировке продуктов различных типов для перевозки, и т.д.; они покупают сами товары и продают их дальше, но не конечным потребителям.

- **Розничные продавцы (retailers).** Это посредники, продающие продукты конечным потребителям. Они могут работать через магазин, а могут и не делать этого; продажа товаров по почте и розничная продажа через интернет – это тоже работа розничных продавцов. Любая организация, продающая товары конечным потребителям является розничным продавцом, какое бы средство для этого не использовалось.

- **Агенты (agents).** Это люди (компании), которые не покупают товары сами, но действуют в качестве посредников, осуществляя продажу принадлежащих производителям товаров оптовикам и розничным продавцам. Особенно полезными агенты могут оказаться на внешних рынках, где они знают местные законы и обычаи, а также местную специфику

- **Экспортеры и импортеры (export houses and import houses).** Это компании, специализирующиеся на приобретении или продаже товаров из других стран. Они могут приобретать, а могут и не приобретать товары в собственность – во многих случаях товары отправляются прямо от производителя к зарубежному оптовику.

Прямые продажи

- Прямой маркетинг (direct marketing).
- Торговые автоматы (vending machines).
- Продажа по телефону (telephone selling).
- Франчайзинг (franchising).
- Электронная розничная торговля (electronic retailing).

Логистика

- Различные системы поставки для каждого из каналов.
- Местоположение клиентов.
- Совместимость.
- Скорость доставки (сроки поставки).
- Характер товаров/услуг.
- География, окружающая среда и ландшафт.
- Затраты на хранение и дистрибуцию.
- Затраты на импорт/экспорт.

Продвижение

- Реклама (advertising).
- Связи с общественностью (public relations).
- Личные продажи (personal selling).
- Продвижение продаж (sales promotion).

Продвижение

Продвижение продаж

- Нетрадиционная реклама (ambient advertising).
- Интернет сайты.
- Устная реклама (молва) – word of mouth.
- Вирусная реклама (молва в интернете)– word of mouse
- Скрытая реклама - product placement
- Партизанский маркетинг - guerrilla marketing (малобюджетные способы рекламы и **маркетинга**, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль)

Медиа

- Телевидение.
- Кино.
- Рекламные щиты.
- Пресса (массовая и специализированная).
- Веб-реклама.
- Радио.

Успешность продвижения

- исследования на основе опросов
- глубинные интервью
- фокус группы
- структура продаж
- предварительное тестирование
- физиологические измерения

Курс «Маркетинг и внешнее окружение»,
книга «Основы маркетинга. Раздел 3», стр. 62-63

Оценки

- Бюджетные показатели.
- Достигнутые цели.
- Оценка выручки от реализации или прибылей и убытков.
- Эффективность и результативность.
- Уровень дефектов или возвратов.
- Жалобы клиентов.
- Рост осведомленности о бренде.
- Изменение отношения.
- Повторная покупка и лояльность.

Маркетинг услуг

- Неотделимость производства от потребления.
- Нематериальность.
- Изменчивость.
- Несохраняемость.
- Отсутствие владельца.

Чтобы конкурировать эффективно, вам будет нужно:

- Разработать согласованный и эффективно координируемый комплекс.
- Думать о вашем целевом рынке, о потребностях и ожиданиях клиентов, а также (конечно же) о том, что компания хочет получить от них взамен.
- Думать о возможной реакции конкурентов. Конкуренты не будут сидеть сложа руки, позволяя вам увести их клиентов – они будут что-то делать, и эти действия могут быть серьезными.
- Приступая к внесению корректировок в какой-либо элемент, думать о том, как это отразится на остальных элементах комплекса.

Бренд – это:

- Конкурентное средство компании
- Имидж продукта, услуги или компании
- Обращение к запросам, потребностям и системе ценностей целевой потребительской группы
- Неповторимая, отличная от конкурирующих образцов товарная марка

Что такое бренд?

Бренд – это идентифицируемый товар, услуга, личность или место, дополненные таким образом, чтобы покупатель или пользователь воспринимал существенные уникальные добавленные ценности, как наиболее точно соответствующие его потребностям

de Chernatony, Leslie and McDonald, Malcom, Creating powerful brands, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1994

Другие точки зрения на бренд

1. Правовой инструмент
2. Логотип
3. Компания
4. Стенограмма ментальных связей
5. Уменьшитель риска
6. Система идентичности (включая подлинность и своеобразие)
7. Образ в умах потребителей
8. Система ценностей
9. Личность
10. Отношения
11. Добавленная ценность
12. Развивающаяся сущность

de Chermatony, Leslie, & Riley, Dall'Olmo, Defining a "brand": beyond the literature with experts' interpretatio
Journal of Marketing management, 1998, 14, 417-4

Стоимость торговой марки

Самые дорогие торговые марки в 2000 году

Coca-Cola 69 млрд $

Microsoft 65 млрд $

IBM 53 млрд $

Далее следовали General Electric, Nokia, Intel, Disney, Ford, McDonald’s, AT&T

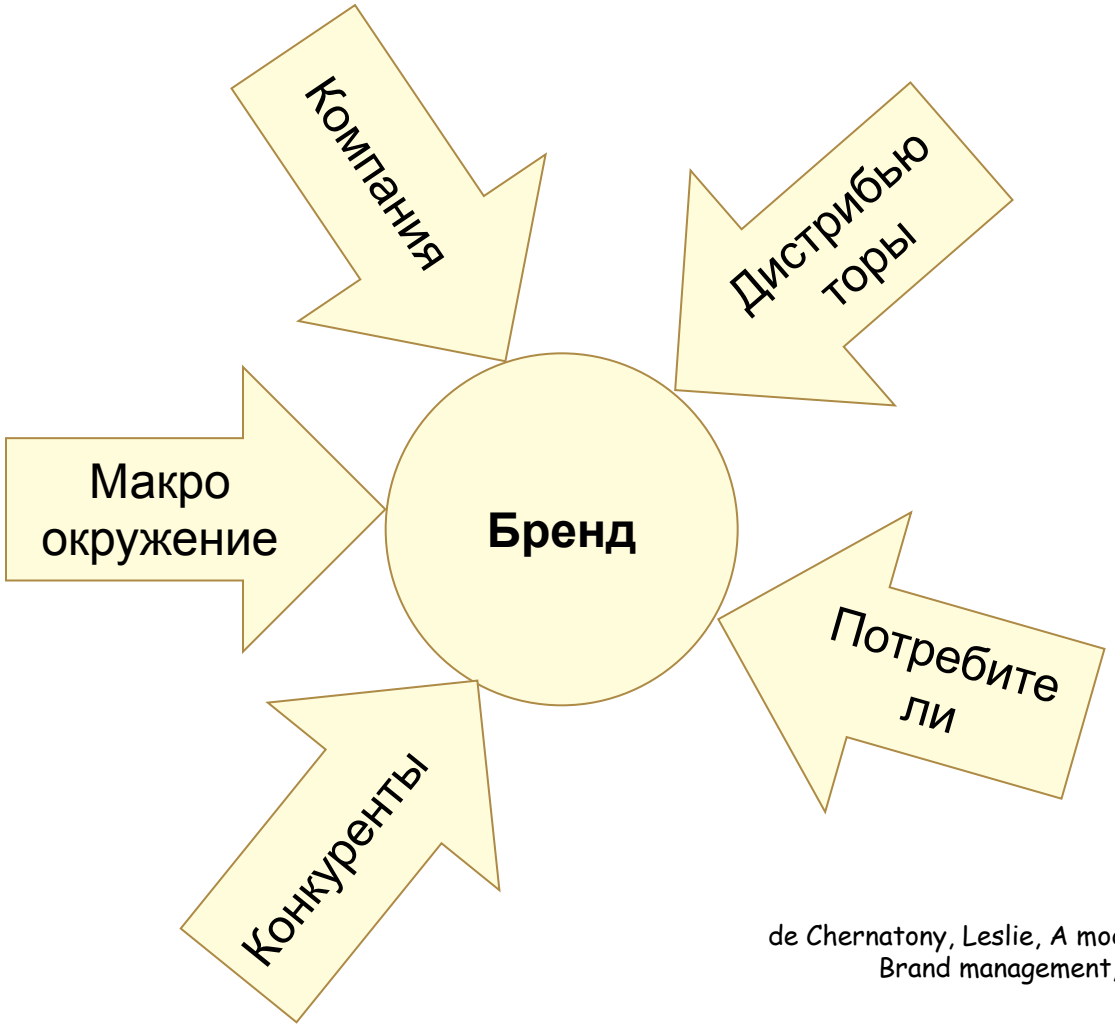
А куда подевался Kodak? Что будет с General Electric?

Пирамида бренда

Атрибуты бренда

- Название
- Логотип
- Фирменный цвет
- Слоган
- Символ

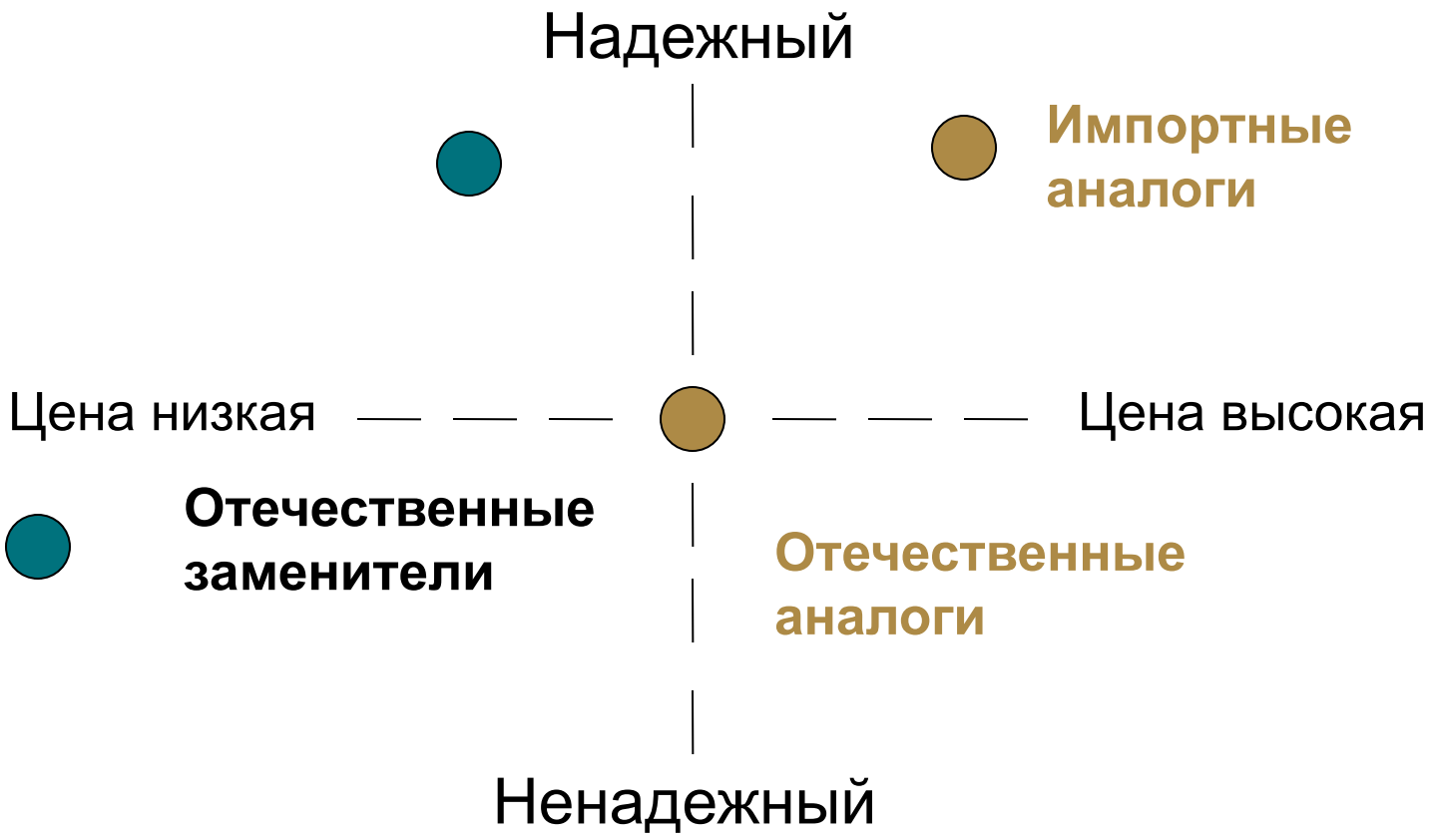
Пять сил, действующих на бренд



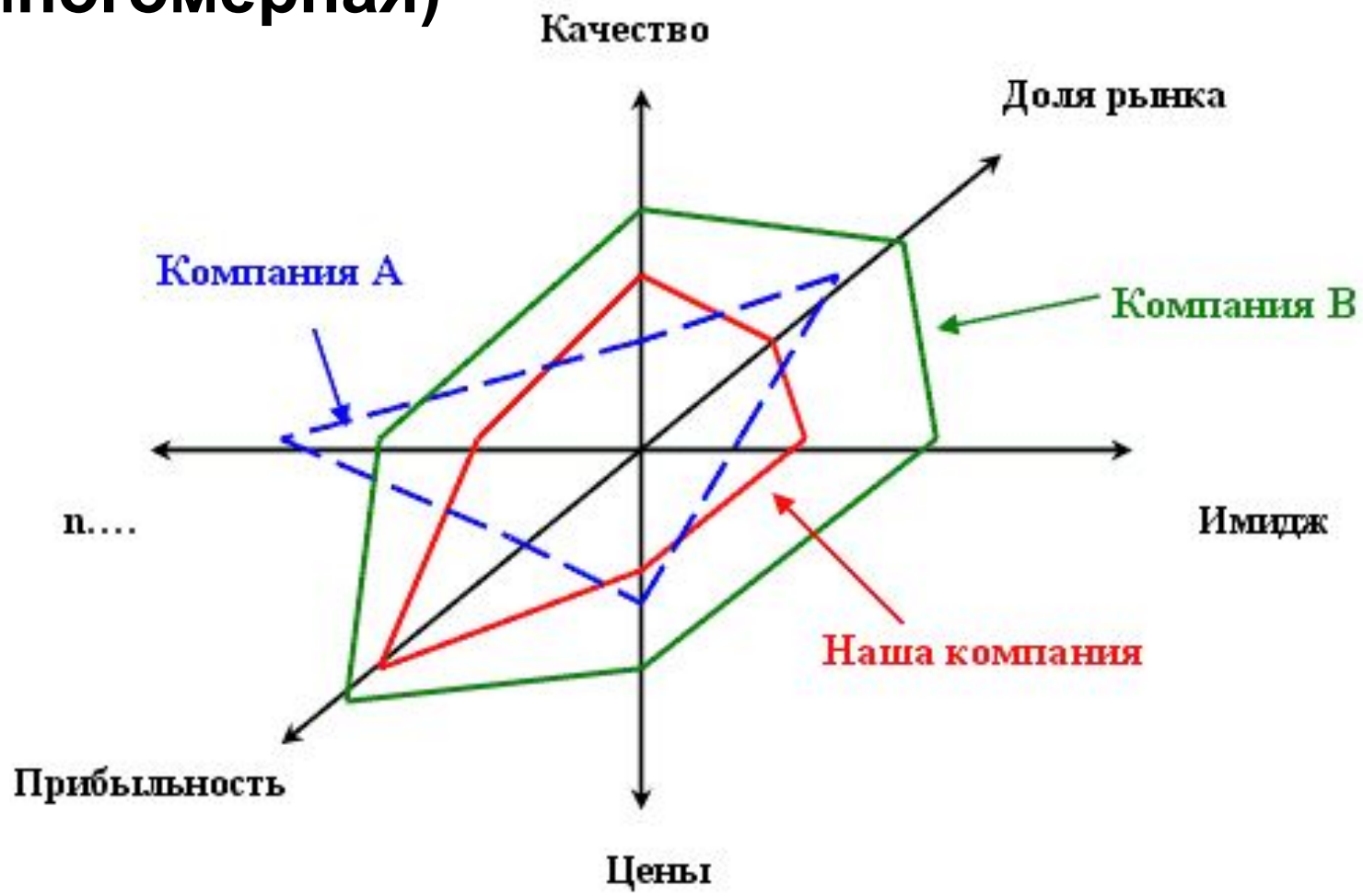
de Chernatony, Leslie, A model for strategically building brands, Brand management, Vol. 9, N.1, 32-44, September 2001

Позиционирование бренда

Карта восприятия



Матрица позиционирования (многомерная)



http://www.iteam.ru/publications/marketing