

Маркетинг

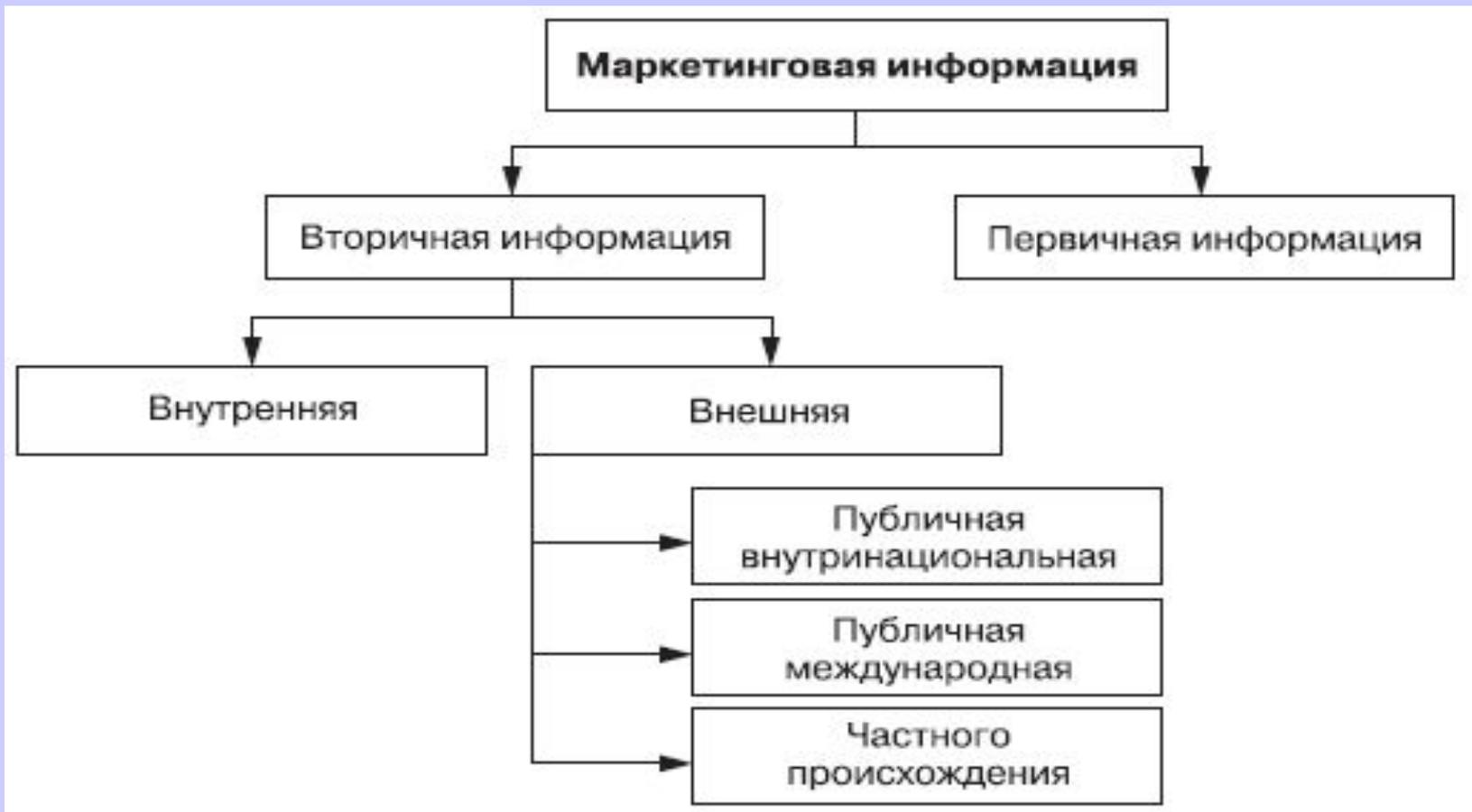
elvira@psy.nsu.ru

НГУ

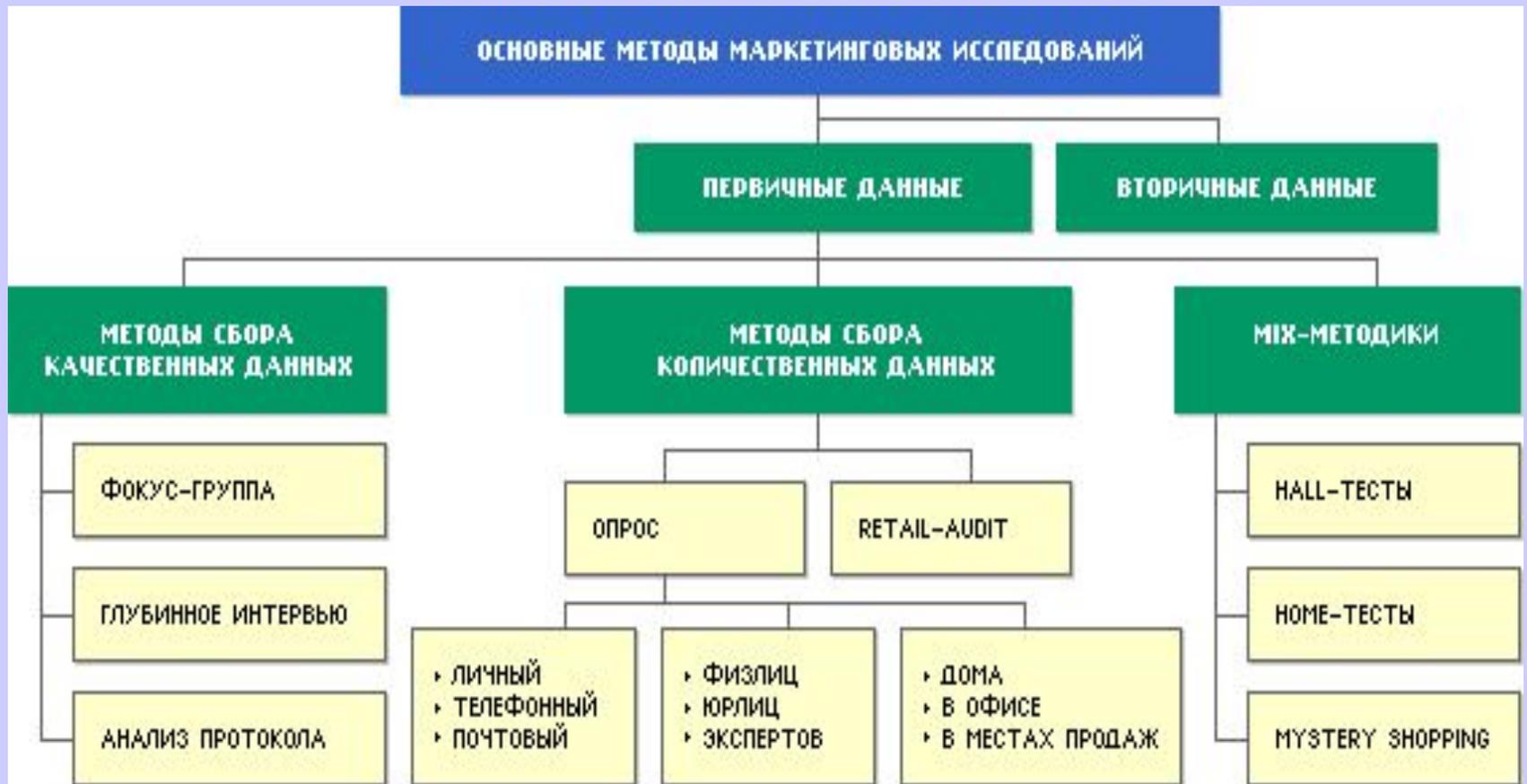
Этапы маркетинговых исследований:



Источники данных:



Методы маркетинговых исследований



Этапы маркетинговой деятельности:

Миссия и цели компании

Анализ внутренней и внешней среды

Цели продуктовой стратегии

Сегментирование, позиционирование

Маркетинг-микс.

Сравнение маркетинговых целей и результатов.

- Маркетинговый анализ
- Маркетинговые цели
- Стратегия маркетинга
- Тактика маркетинга
- Контроль маркетинговой деятельности

Задание:

- Pest-анализ
- Выявление ЦА
- Анализ рынка (масштабы, структура спроса и предложения, влияющие факторы, емкость)
- Анализ потребителей-конкурентов
- **4P (начиная с Товара)**

Макро и микросреда



Анализ рынка и прогнозирование

Объекты	Анализируемые параметры	Прогнозируемые
Макросреда	Социальные, технологические, экономические процессы	Социальные, политические и экономические тенденции
Рынок	Динамика изменения рынка, колебания спроса, рентабельность отрасли	Спрос и объемы продаж, структура рынка, затраты на маркетинг
Потребители	Мотивация покупки, предпочтения, восприятие, отношения	Поведение потребителей, количество, лояльность и реакция
Конкуренты	Поведение конкурентов и эффективность их действий	Действия конкурентов и скорость их реакции

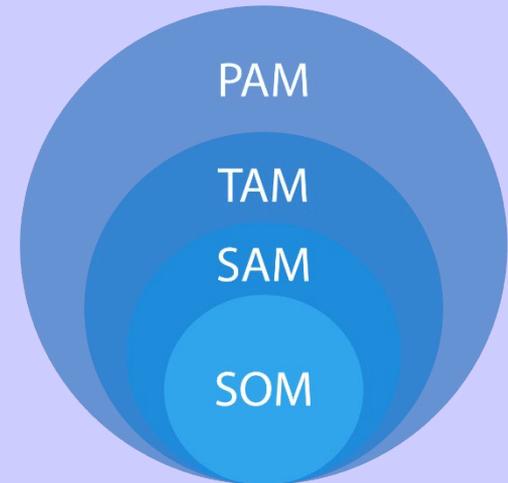
PAM, TAM, SAM, SOM

PAM – possible available market
(дословно – возможный доступный рынок)

TAM – total adressable market
(дословно – полный объём рынка, заинтересованный в нашем продукте)

SAM – serviceable available market
(дословно – доступная обслуживаемая доля рынка)

SOM – serviceable obtainable market
(дословно – обслуживаемая достижимая доля рынка)



Определение и анализ целевой аудитории

- ■ Определение тенденций и границ рынка, его сегментация.
- ■ Объем рынка: существующая емкость рынка и выбранного сегмента, динамика, прогнозы, тенденции. Предполагаемая доля рынка, достижимый объем рынка для компании.
- ■ Целевая аудитория.
- ■ Анализ целевой аудитории: характеристика, портрет потребителя, потребности и требования к продукту, динамика и объем.
- ■ Почему потребителям нужен продукт? Что заставит их его купить?
- ■ Ключевые факторы успеха в сегменте

Профиль сегмента B2B и B2C

Клиенты B2C	Клиенты B2B
Кто они?	Что это за компании?
Возраст?	Размер?
Где они?	Где они?
Сфера деятельности?	Отрасль?
Мотивация к совершению покупки?	Мотивация к совершению покупки?
Покупательская способность?	Покупательская способность?
Кто принимает решение?	Кто принимает решение?
Показатель time to market - время, необходимое для выведения продукта на данный рынок	

Покупатели:

Количественные аспекты

- Сколько?
- Когда (в каких ситуациях)?
- Как часто?
- Как?

Качественные аспекты

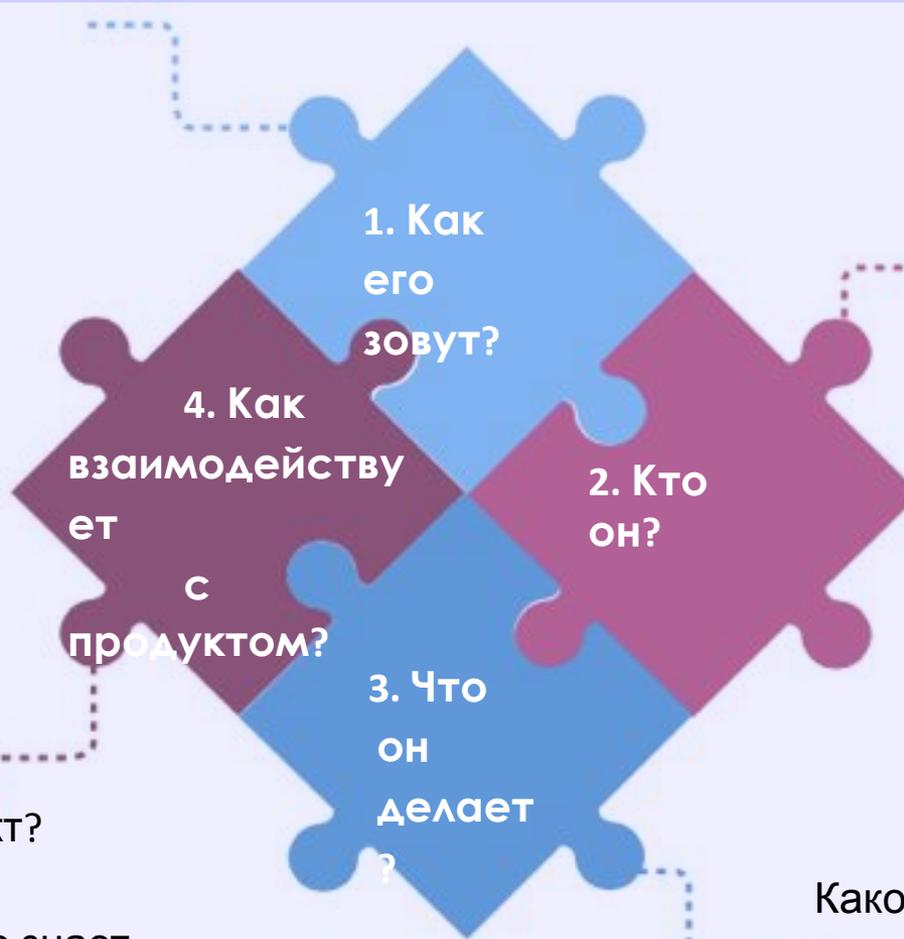
- Мотивация
- Типология
- Стилль/образ жизни
- Нормы и ценности
- Поведение и привычки

ЦА - группа лиц, которая с большей вероятностью купит ваш продукт (см Файл):

1. Основные параметры
2. Дополнительные параметры
3. Потребительский статус представителя ЦА
4. Основные ценности
5. Возможные проблемы
6. Ожидания представителей ЦА от компании
7. Потребности представителей ЦА
8. Стимулирование представителя ЦА
9. Механизмы принятия решений
10. Информация, которой он обладает

Портрет потребителя

Имя
потребителя



Пол, возраст, занятие, семья, хобби, интересы, мотивы, устремления Где он живет, Что он читает, к чьему мнению он прислушивается? Что его мотивирует? Какие у него боли?

В каких ситуациях он использует ваш продукт? Как он удовлетворяет потребность, пока он не знает о вашем продукте?

Каков его типичный день? Каков его идеальный день?

Позиция на рынке - место, которое занимает товар в сознании покупателей.



Позиционирование - действия, направленные на формирование восприятия потребителями товара фирмы относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Конкурентный анализ:

ЦЕЛЬ: найти свободные от конкурентов сектора или такие отличительные преимущества, которые позволят занять серьезные позиции в сегментах, где в данный момент позиции конкурентов сильны.

Необходимая информация о конкурентах

- Потребители и клиенты
- Детальная информация о продуктах и тарифной политике
- Детали бизнес-целей и стратегий
- Публикуемые вакансии
- Процесс производства
- Организационная структура
- Информация о присутствии в регионах

- **Прямые конкуренты** - удовлетворяют такие же потребности тем же способом, с помощью продукта схожего типа.
- **Косвенные конкуренты** - удовлетворяют такие же потребности, но другим способом.

Анализ конкурентов / Сравнение с конкурентами

Место среди конкурентов (оценка по 10-и бальной шкале)

Параметры	Мы	a	b
Качество продукции и услуг			
Ассортимент			
Репутация			
Лояльны ли покупатели			
Цена / качество			
Технические характеристики продукта			
Система распределения продукции			
Наличие финансовых ресурсов			
Качество управления бизнесом			
Инновационность			
Состояние оборудования			
Общее количество баллов			
Место среди конкурентов			

Определение рыночной ниши (Дж. Мур)

Метод определения рыночной ниши через заполнение анкеты. Заполните пробелы:

Проект ориентирован:

- На _____ (потенциальная клиентура – ниша).
- Которые _____ (квалифицировать потребительские нужды).
- Наша продукция или сервис – это _____ (указать наименование или характеристики товара).
- Обеспечивает _____ (ключевые характеристики, преимущества).
- В отличие от _____ (конкуренты или продукция, которая не отвечает требованиям этой ниши).
- Наша продукция/сервис (каким способом обеспечивает нишевых потребителей).

Комплекс маркетинга (marketing-mix, 4P) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка

Продукт (Product) - это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку

Цена (Price) - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара

Каналы дистрибуции (Place) – каналы, места продажи, используемые для распространения товара

Продвижение (Promotion) – деятельность по информированию внешней среды о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его

Продуктовая стратегия

- Понятие товара
- Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и цели маркетинга на разных этапах ЖЦТ
- Товарный ассортимент

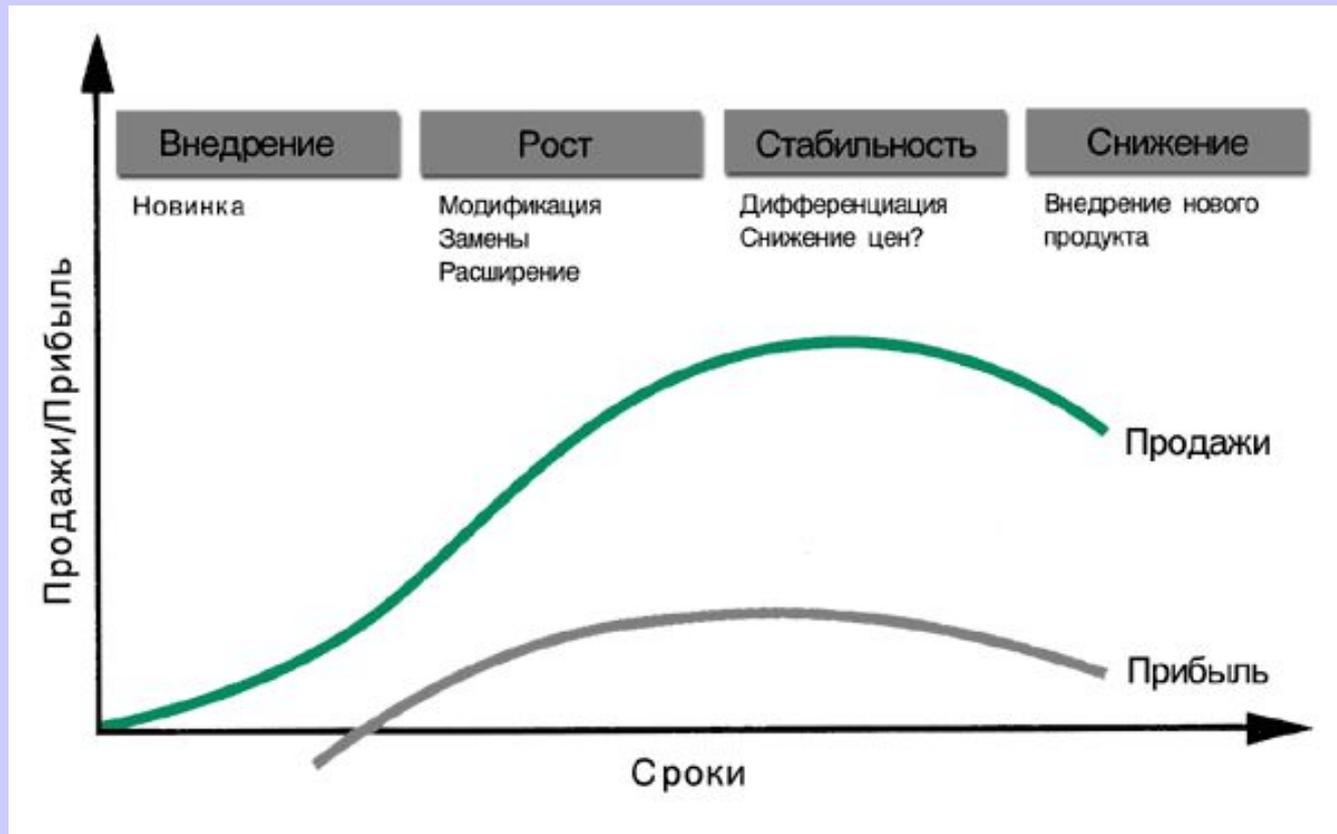
Мультиатрибутивная модель товара



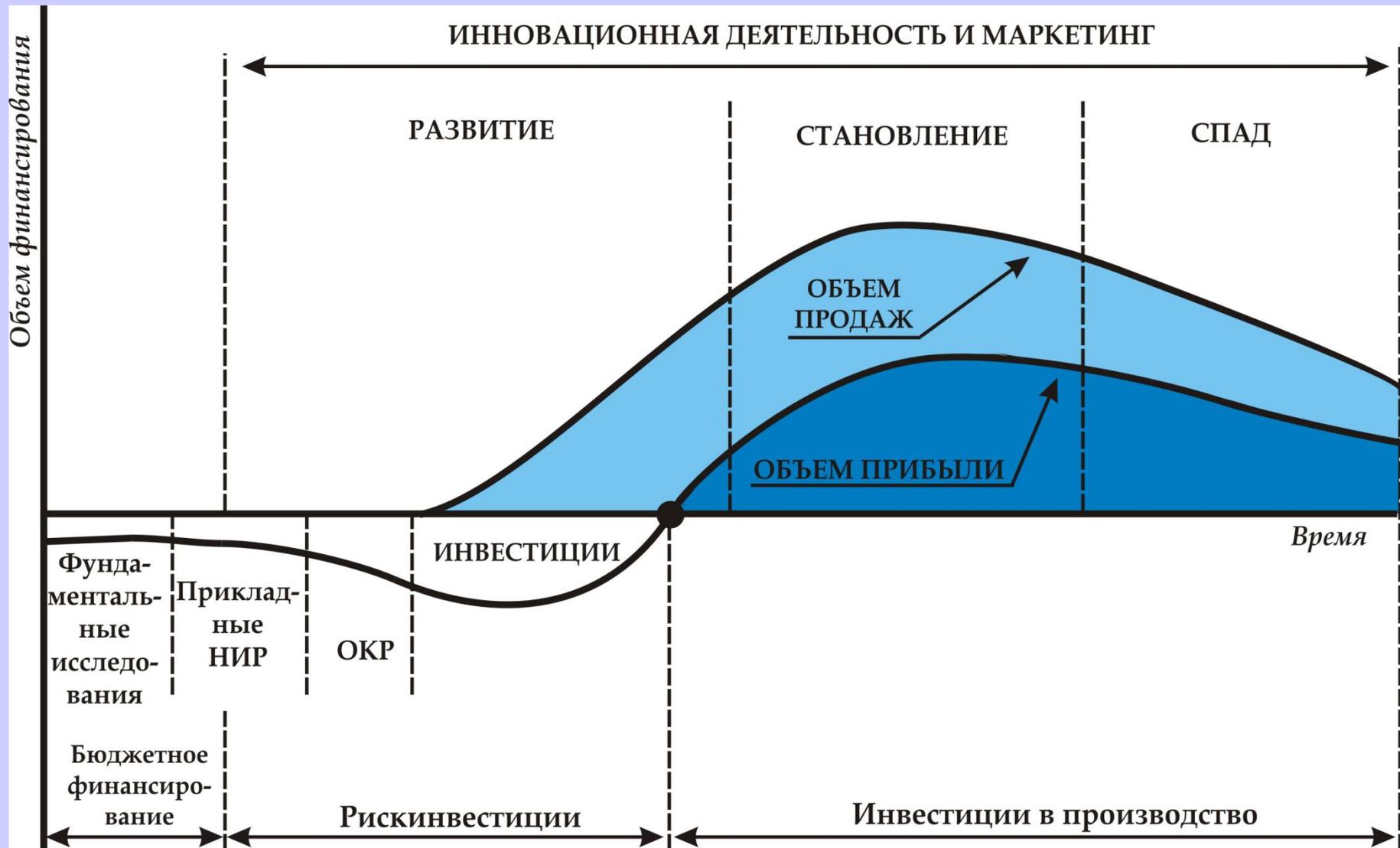
Классификация новых продуктов

новые для фирмы		новые для потребителя	
		да	нет
	да	товары-нововведения (10%)	товары-дубликаты (20%)
	нет	модификации: усовершенствование(26%) расширение ассортимента (26%) перепозиционирование(7%)	не является новым товаром (11%)

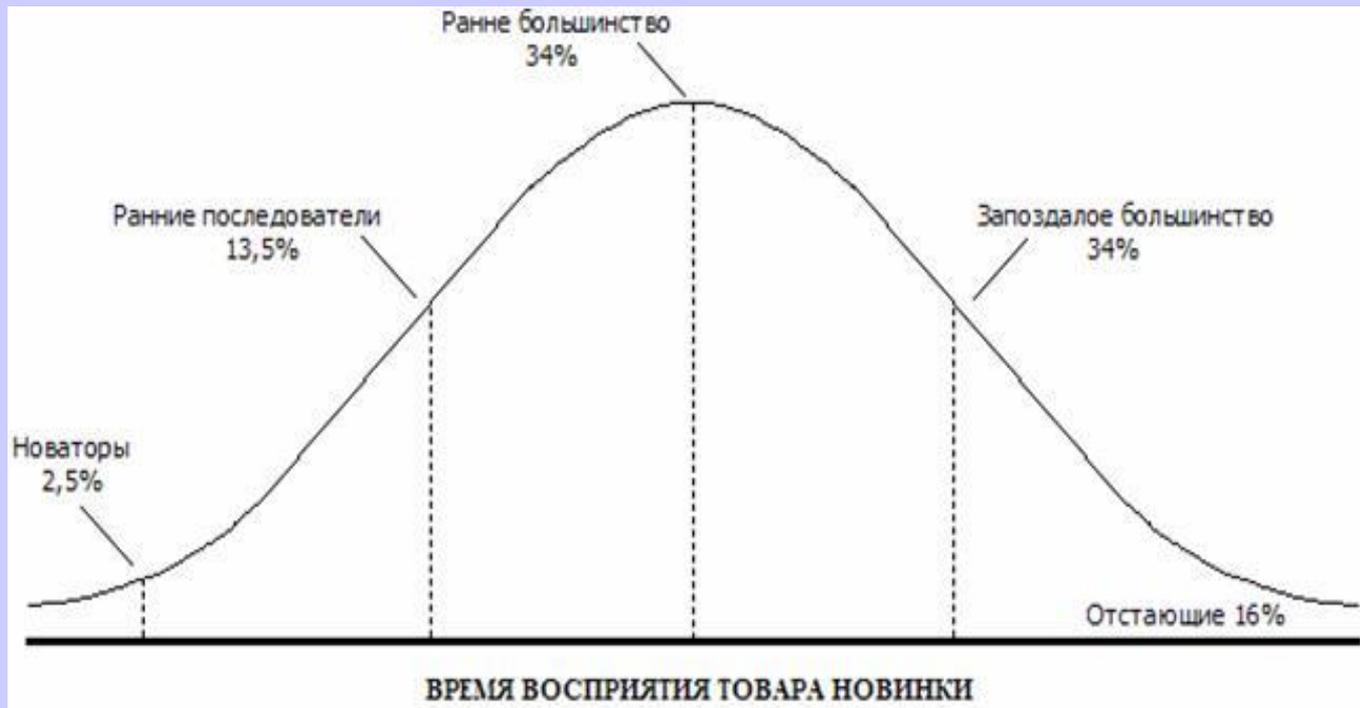
Жизненный цикл товара



Жизненный цикл инноваций



Классификация типов потребителей по скорости одобрения нового товара



Торговая марка

Товарный знак

Бренд

- **Торговая марка, товарный знак** – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов (Ф Котлер)
- **Бренд** – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям (BrandAid).
- **Любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка – брендом.**

Товарный ассортимент -

это группа товаров, тесно связанных между собой сходством принципов функционирования, продажей одним и тем же группам покупателей, реализацией через аналогичные каналы сбыта или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Характеристики ассортимента: широта, насыщенность, глубина.

Широта и глубина ассортимента

- **Широта ассортимента** показывает количество различных товарных линий компании (стиральные порошки, зуб. пасты, мыло и др.)
- **Глубина ассортимента** показывает количество вариантов каждого продукта в товарной линии (зубная паста мятная и обычная, в трех разных упаковках, то глубина равна 6)

Упаковка -

средство сохранности товара и стимулирования
сбыта.

Включает:

- тара,
- этикетка,
- вкладыш

Примеры интеллектуальной собственности

Надпись
Coca-Cola

Товарный знак

Рецепт
содержимого
(напитка)

Секрет
производства



Кольцо-ключ
для открывания
банки

Изобретение

Внешний
вид банки

Промышленный
образец

Интеллектуальная собственность - это права на те или иные нематериальные результаты человеческого труда: объекты авторских прав, объекты патентных прав, средства индивидуализации.

Патент - выдаваемый патентным ведомством официальный документ установленной формы, удостоверяющий исключительное право лица, которому он выдается, на соответствующий объект патентного права, а также авторство данного объекта.

Трансфер технологий - формальная передача прав на использование и коммерциализацию новых изобретений и инноваций от субъекта, выполняющего научные исследования, третьей стороне.

- Выберите товар исследуемой фирмы и применительно к нему опишите замысел товара, перечень его потребительских свойств, комплекс услуг, предоставляемых при продаже товара

Комплекс маркетинга (marketing-mix, 4P) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка

Продукт (Product) - это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку

Цена (Price) - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара

Каналы дистрибуции (Place) – каналы, места продажи, используемые для распространения товара

Продвижение (Promotion) – деятельность по информированию внешней среды о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его

Цена -

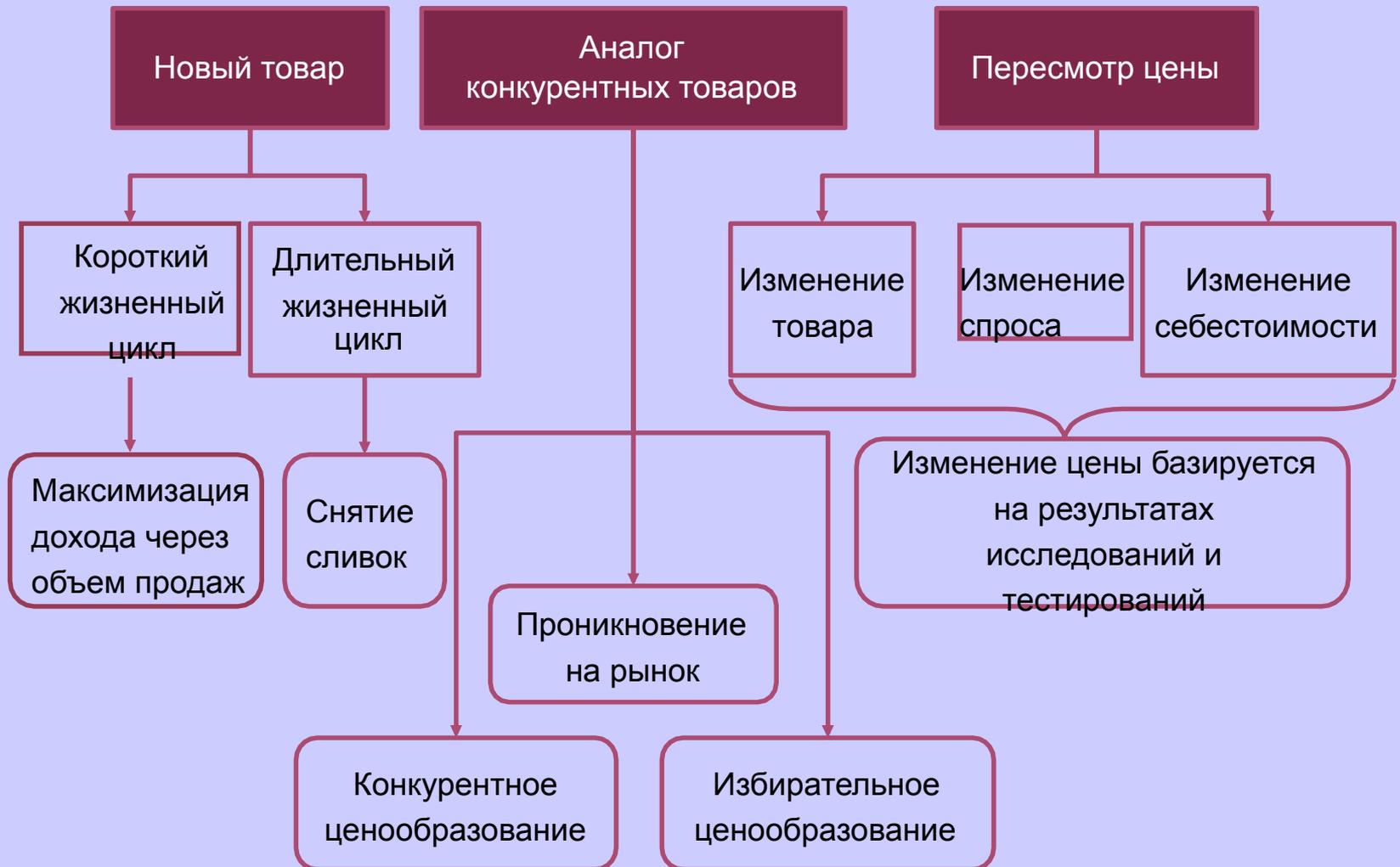
количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу.

В широком смысле - это сумма ценностей, которые потребитель отдает в обмен на приобретение определенного товара.

Границы и факторы ценообразования

Низкая цена	Возможная цена			Высокая цена
Получение прибыли не возможно	Себестоимость	Конкуренты, товары-заменители	Уникальные свойства товара	Формирование спроса не возможно

Стратегии ценообразования



Система сбыта:

- Товародвижение (физическое распределение, дистрибуция)
- Собственно сбыт или продажи.

Товародвижение -

система, которая обеспечивает поставку товара к месту продаж и потребления в определенное время и с соответствующим уровнем обслуживания.

Включает доработку, упаковку, хранение, транспортировку, складирование, предпродажную подготовку, собственно продажу и послепродажное обслуживание.

Продвижение товаров на рынок -

система мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирования сбыта.

.

Продвижение товаров на рынок -

система мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирования сбыта.

.

Составляющие продвижения:

- личные продажи,
- стимулирующие мероприятия,
- реклама,
- связь с общественностью (PR)

Маркетинговые коммуникации, медиамикс

- Где ЦА получает информацию?
- Где должна быть размещена информация (message), чтобы нужные потенциальные клиенты ее увидели?
- Как сделать свои сообщения вызывающими нужный отклик?
- Какие виды информации будут наиболее эффективны?

Личные (персональные) продажи

- это персональная и двухсторонняя коммуникация, осуществляемая в форме личного контакта.

Стимулирующие мероприятия -

деятельность по использованию многообразных средств кратковременного побудительного воздействия.

Два вида: жесткие и мягкие методы.



Реклама -

целенаправленная форма коммуникаций, призванная перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей.

Цели:

- формировать потребности в данном товаре;
- придавать товару определенный образ, обеспечивать узнаваемость товара и его марки;
- поддерживать сбыт продукции;
- предоставлять потребителю необходимую информацию о товаре и фирме, помогать с выбором.

- В начале 70-х компания Parker провела рекламную кампанию, в рекламе изображалась рука, пишущая с помощью ручки Паркер «математическую» формулу на листке бумаги:

$$(3.5G+V/2)/4(H_2O)^3+3(360^0) = M$$

Связь с общественностью (PR) -

планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и ее общественностью.

Включает:

- все, что может улучшить взаимопонимание между фирмой и теми, с кем она вступает в контакт;
- мероприятия по созданию имиджа (общественного лица)
- меры по ликвидации слухов или других источников непонимания

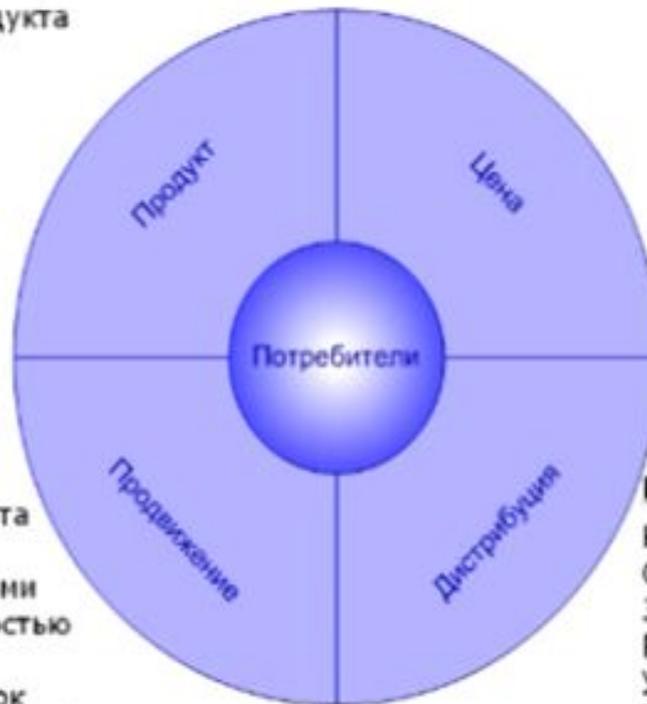
Комплекс маркетинга – 4P

Продукт

Номенклатура продукта
Качество
Мода
Дизайн
Характеристики
Торговая марка
Упаковка
размеры
Обслуживание
Гарантии
Возврат

Продвижение

Стимулирование сбыта
Реклама
Управление продажами
Связи с общественностью
Личные продажи
Организация выставок
Организация промо-акций



Цена

Преискурант
Скидки
Надбавки
Периодичность
платежей
Условия кредита

Место (каналы сбыта)

Каналы распределения
Охват рынков
Зона распределения
Расположение рынка сбыта
Управление запасами
Транспорт

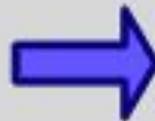
Важно:

последовательность и внутренняя непротиворечивость между 4P

Развитие современного маркетинга



Маркетинг-микс 4P

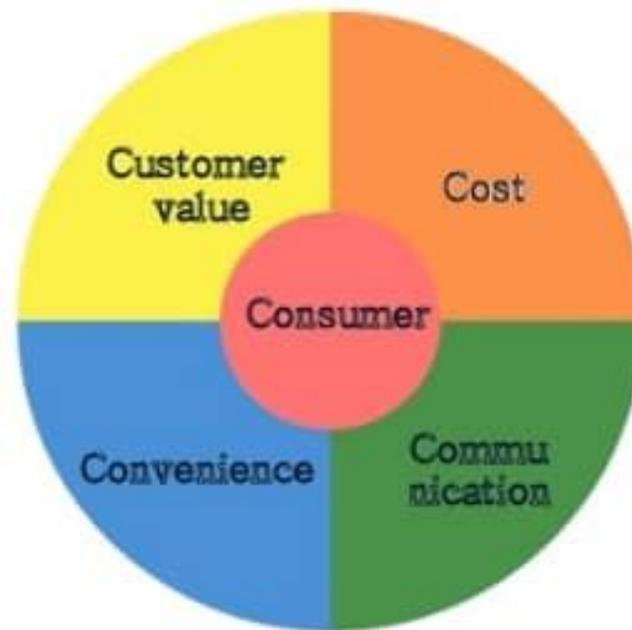


Маркетинг-микс 7P

Marketing-mix: 4P → 4C



E. Jerome McCarthy, 1960



Robert Lauterborn, 1990

Опишите 4P компании

Продукт (Product)	Функциональность; внешний вид; качество; упаковка; бренд; гарантии; сервис/поддержка
Цена (Price)	Цена; скидки; бонусы; условия и сроки платежа
Дистрибуция (Place)	Участники цепочки дистрибуции; мотивация каналов; охват рынка; география продаж; места продаж; логистика
Продвижение (Promotion)	Реклама; PR, прямые продажи; медиа; ключевые сообщения

Важно:

последовательность и внутренняя непротиворечивость между 4P

Задание:

- Pest-анализ
- Выявление ЦА
- Анализ рынка (масштабы, структура спроса и предложения, влияющие факторы, емкость)
- Анализ потребителей-конкурентов
- **4P (начиная с Товара)**
- **Резюме по проведенной работе и по деятельности компании/перспективы проекта**