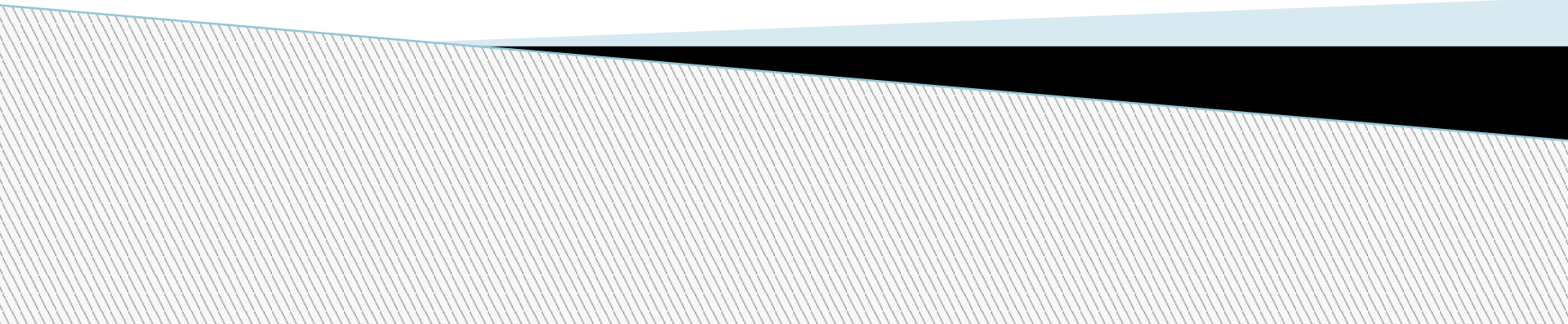


# Основы маркетинга

Часть 2

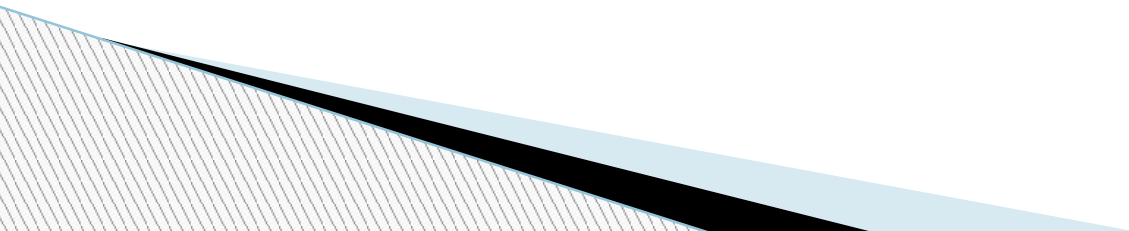
Сталькина Ульяна Михайловна

# Маркетинговые исследования

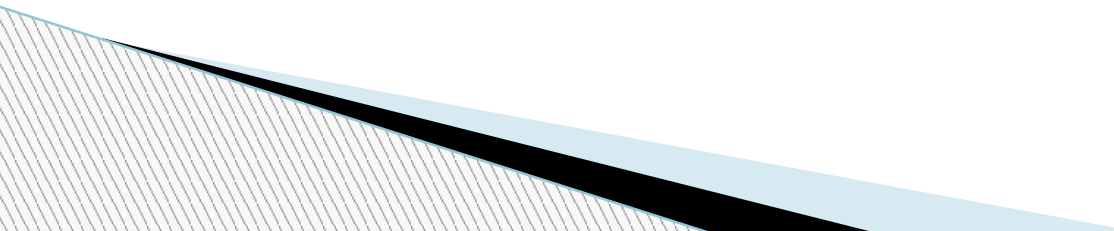


# Маркетинговые исследования -

это анализ, сбор и интерпретация информации с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений



# Свойства информации:

- актуальность;
  - достоверность;
  - релевантность;
  - доступность;
  - полнота отображения данных;
  - целенаправленность;
  - согласованность и информационное единство.
- 

# Виды информации:

- вторичная информация - это данные получаемые из бухгалтерской, статистической отчетности, специальных публикаций; подразделяется на внутреннюю и внешнюю
- первичная информация - формируется впервые для конкретной цели путем проведения маркетинговых исследований

# Уровни маркетинговых исследований



# Маркетинговая информационная система -

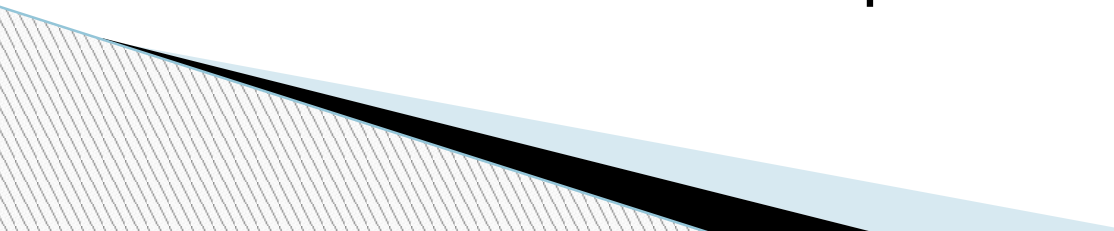
- ▣ постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования, методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распределения актуальной, своевременной и точной информации в процессе планирования, реализации, контроля маркетинговых мероприятий

# Маркетинговая информационная система





# Этапы маркетингового исследования

- Выявление проблем и формулирование целей исследования.
  - Отбор источников информации, включая: вторичные данные и первичные данные.
  - Сбор информации из определенных ранее источников, включая проведение социологических, лабораторных и рыночных экспериментов.
  - Анализ собранной информации.
  - Представление полученных результатов в виде аналитических обзоров
- 

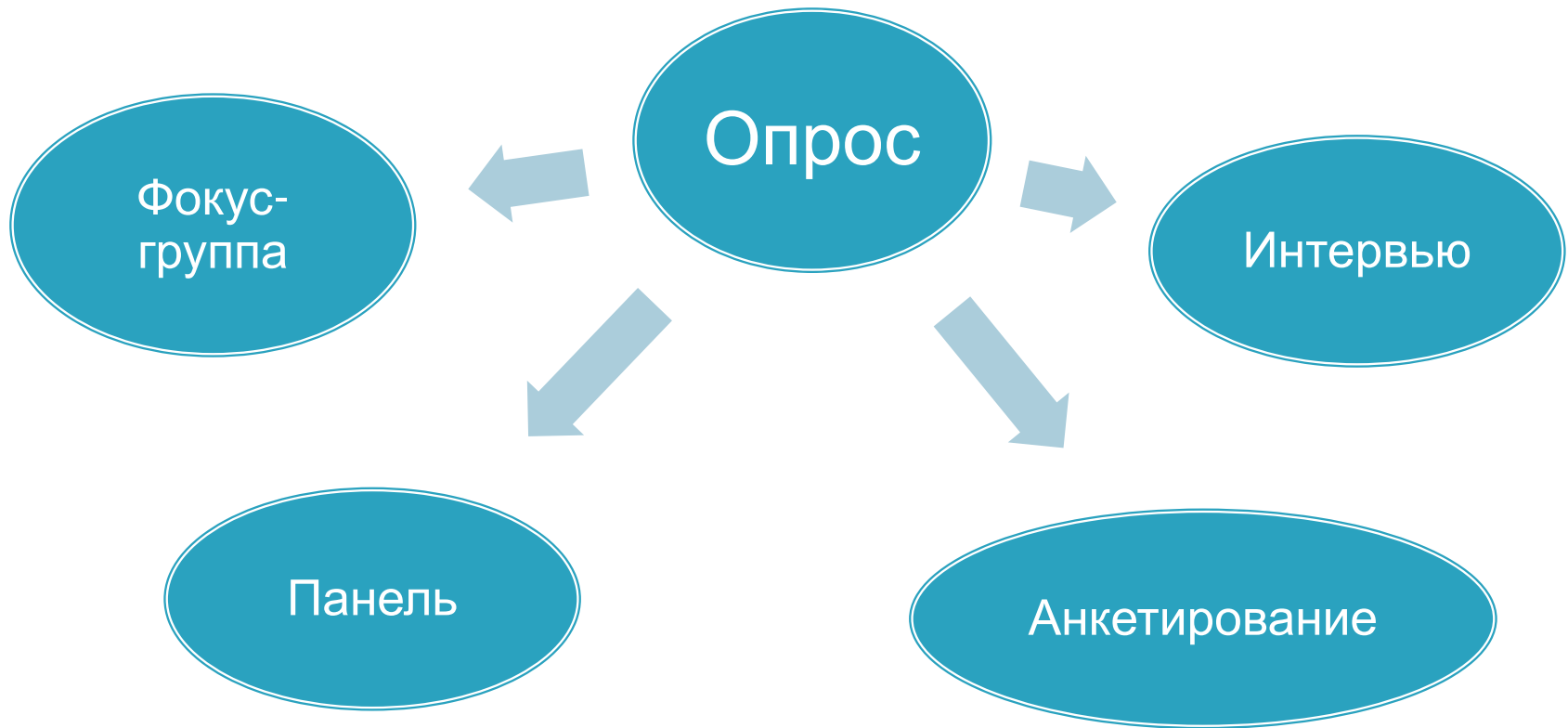
# Виды исследований

- ▣ Кабинетные
- ▣ Полевые

# Методы сбора первичной информации (1)

- Опрос - это получение первичной информации от респондента путем выявления мнения или действий респондента

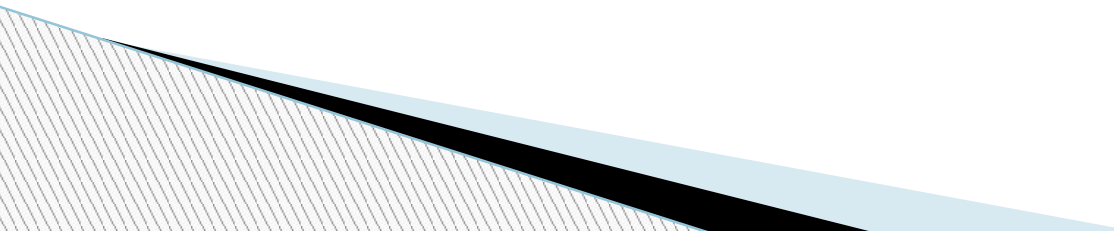
# Виды опроса



# Виды опроса

- Анкетирование - опрашиваемый письменно отвечает на вопросы составленные анкетой.
- Интервью - это форма, предполагающая личное общение с опрашиваемым.
- Фокус-группа - небольшая группа людей, объединенная по определенным критериям, способности и интеллект которых на ограниченное время сконцентрированы на заданной теме.
- Панель - выборочное обследование/опрос, который проводится в маркетинговых целях систематически или периодически

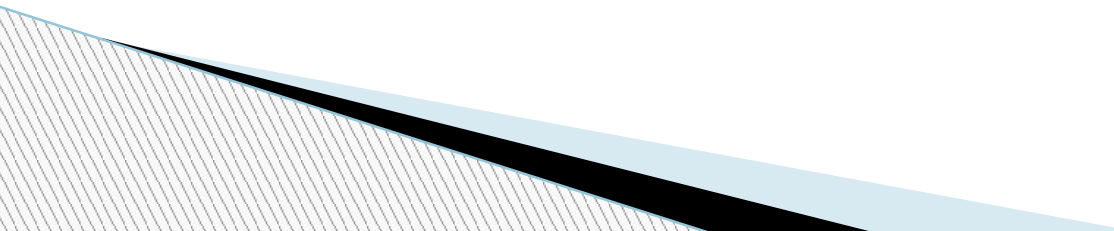
# Правила разработки анкеты:

- вопросы должны ставиться в логической последовательности;
  - вопросы должны быть сформулированы в корректной и не двусмысленной форме;
  - трудные и личные вопросы ставятся в конце.
- 

# Структура анкеты



# Виды анкетных вопросов

- Открытые
  - Закрытые
- 



# Закрытые вопросы

Название	Пример
Альтернативный.	Вы покупали товары фирмы А? Да.                      Нет.
Вопросы с выборочным ответом.	Главное достоинство товаров фирмы: 1.    высокое качество; 2.    долговечность; 3.    приемлемая цена.
Вопросы со шкалой значимости.	По сравнению с другими характеристиками цена товара имеет для вас: 1.    наибольшее значение; 2.    большое значение; 3.    имеет значение; 4.    не имеет значения.
Вопросы со шкалой Лайкерта.	Товары рекламируемые заслуживают доверия. совсем не согласен; не согласен; не могу сказать;    согласен; полностью согласен
Вопросы со шкалой оценок.	Вы считаете, что качество товаров: очень плохое; плохое; удовлетворительное; хорошее; отличное
Вопросы в соответствии с семантическим дифференциалом.	Отметьте в каждой строке место товара «а», в месте товара фирмы: Дорогой 1 2 3 4 5 Дешевый

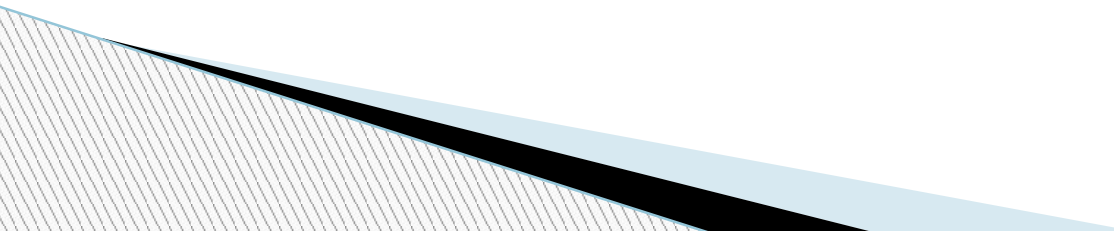
# Открытые вопросы

Название	Пример
Неструктурированные	Каково ваше мнение о фирме «а»?
Подбор словестной ассоциации	Какие ассоциации возникают у вас при слове фирма «а»?
Завершение предложения	Я покупаю товар фирмы, потому что.....?
Завершение рисунка	На рисунке изображено 2 собеседника. Диалог: - Я куплю товар фирмы «а». - А я подумаю.
Завершение рассказа	Вы посетили магазин фирмы «а» и это вызвало у вас следующие чувства и мысли.....?
Тематический текст	Изображены 2 человека у товара фирмы «а». Придумать что может происходить.

# Методы сбора первичной информации (2)

- ▣ Наблюдение — это систематизированный процесс регистрации стереотипов поведения людей, объектов и явлений без опроса или контакта с ними

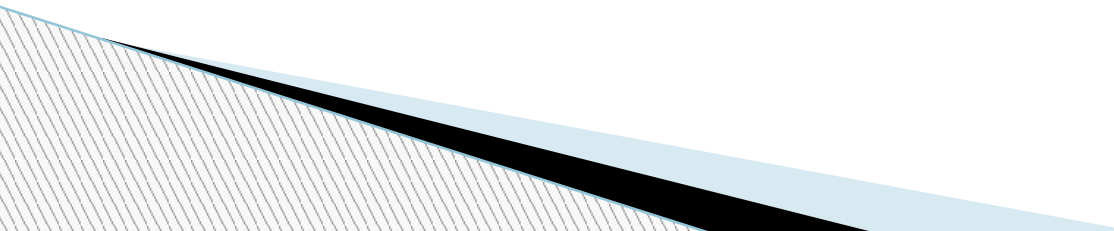
# Условия использования методов наблюдения:

- изучаемые характеристики поведения должны быть часто возникающими, повторяющимися или предсказуемыми;
  - оценка характеристики поведения должна быть осуществлена в течение короткого периода времени.
- 

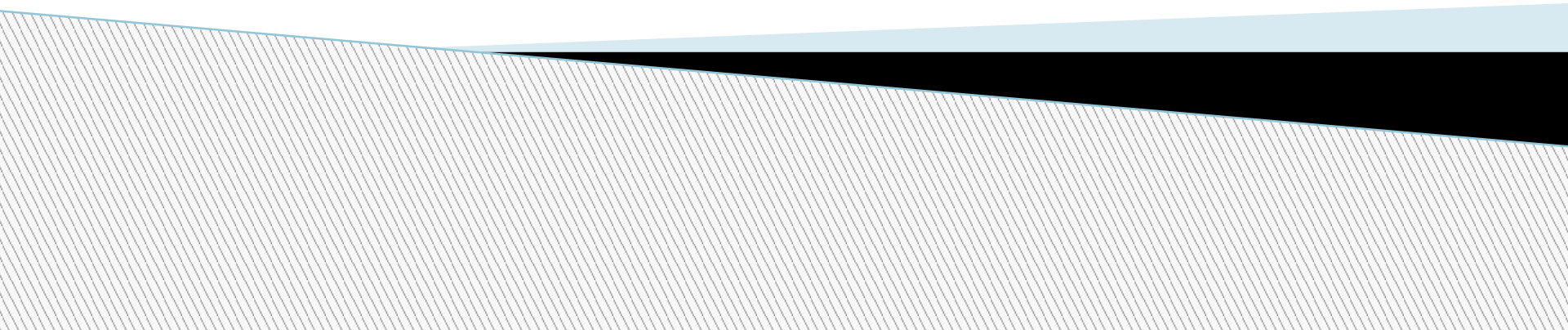
# Методы сбора первичной информации (3)

- Эксперимент - исследование путем изменения исследуемой ситуации по сравнению с контрольной ситуацией

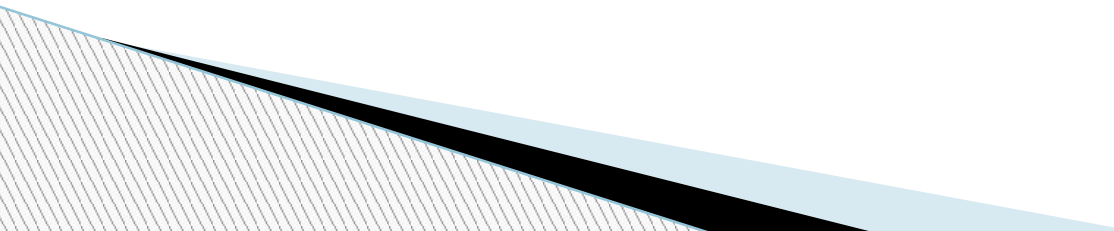
# Структура отчета о маркетинговом исследовании

1. введение;
  2. оглавление;
  3. предисловие;
  4. формулировка цели, описание проблемы, изложение гипотезы, на которой строились исследования;
  5. результаты;
  6. выводы и рекомендации;
  7. приложения.
- 

# **Комплекс маркетинга. Товар и товарная политика**

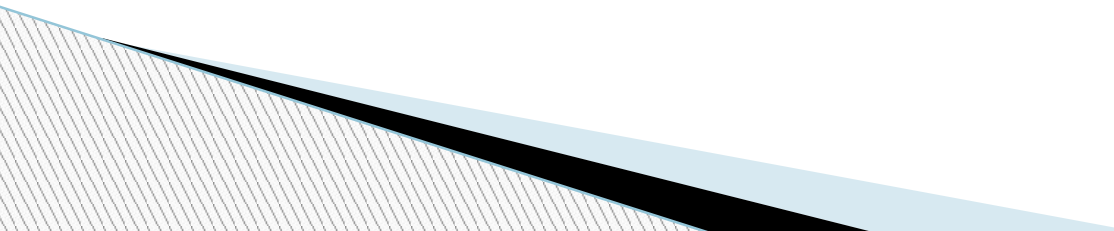


# Товар -

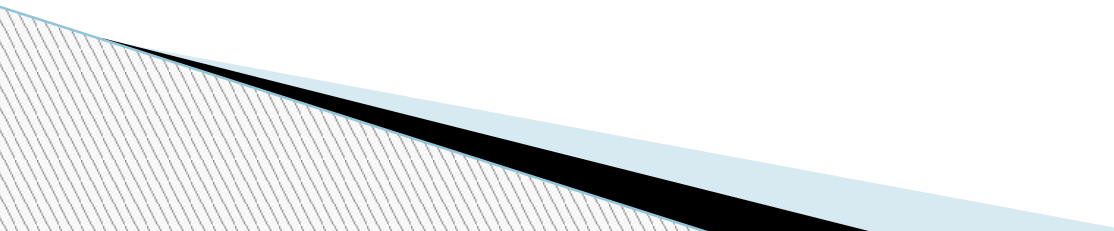
- это все, что может быть выпущено на рынок для привлечения внимания, приобретения и потребления.
  - совокупность достоинств и свойств, предлагаемых для удовлетворения определенной потребности человека.
  - средство для передачи полезных свойств. К товарам относятся физические объекты, места, организации и идеи, невещественные товары — услуги
- 



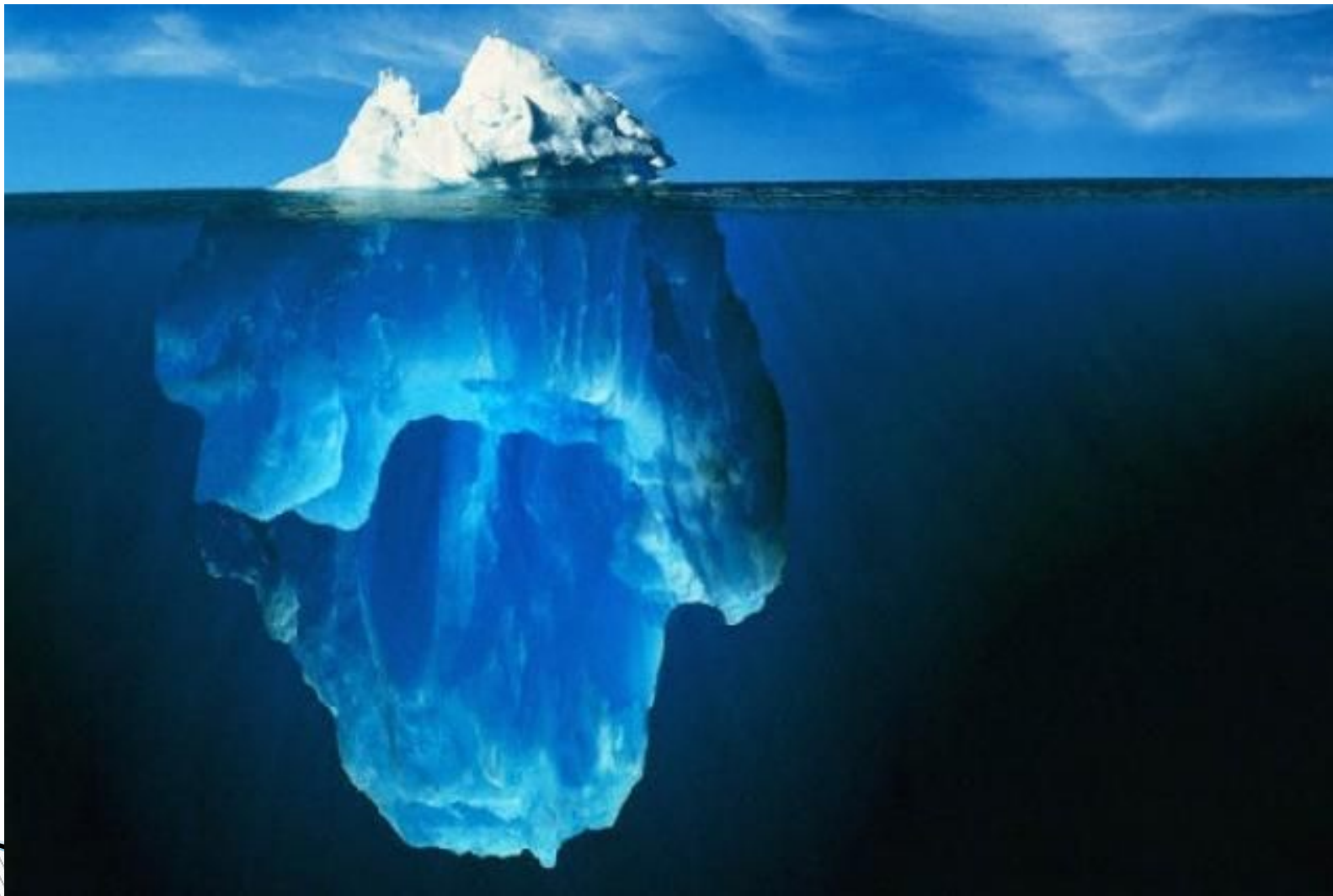
# Товарная политика -

- это часть маркетинг-микса, связанная с выяснением потребностей покупателей и с созданием товара, отвечающего этим потребностям. Этот процесс также включает разработку и изменение упаковки, торговых марок и может содержать принятие решений по гарантии на продукт и по организации сервисных услуг
- 

# Модели товара

- Модель товара-айсберга
  - Трехуровневая модель
  - Мультиатрибутивная модель
- 

# Товар-айсберг



# Трехуровневая модель товара

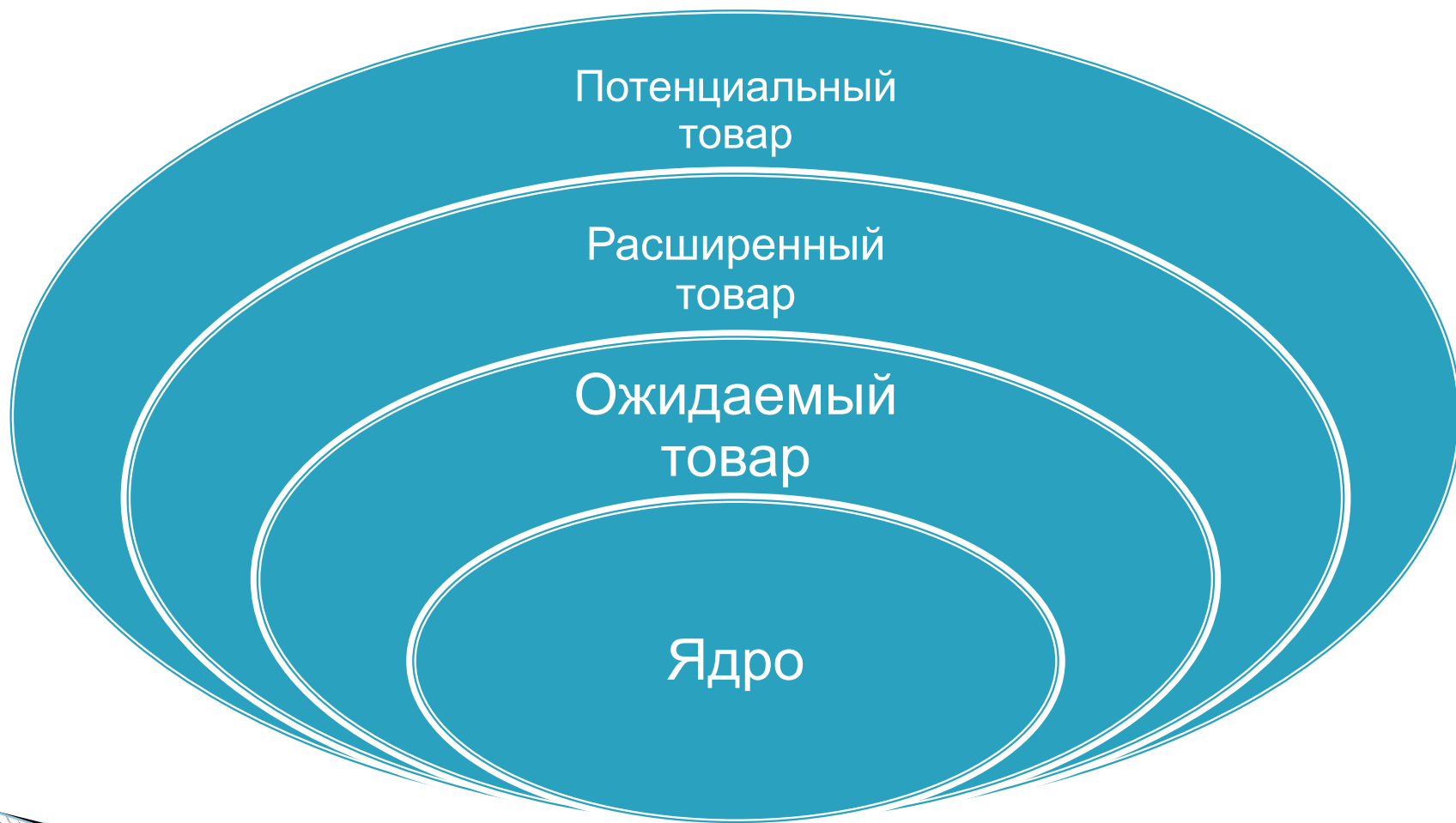


Товар на  
замысле

Товар в реальном  
исполнении

Товар с подкреплением

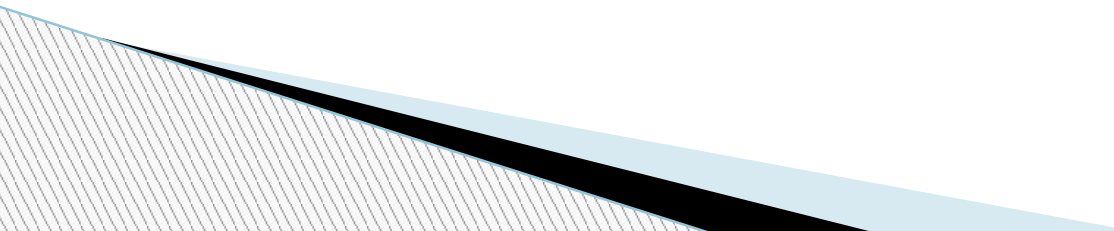
# Мультиатрибутивная модель



# Атрибут товара -

- объективное свойство и качество товара/услуги, воспринимаемое и оцениваемое потребителем

## ***Факторы повышения полезности товара***

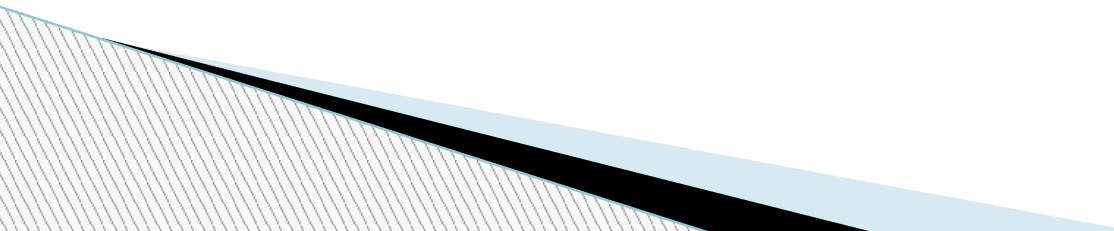
- Эмоции
  - Эстетика
  - Самобытность продукта
  - Воздействие
  - Эргономика
  - Ключевая технология
  - Качество
- 

# Классификация товаров

## ▣ Потребительские товары:

- товары повседневного спроса
- товары предварительного выбора
- товары особого спроса
- товары пассивного спроса

## ▣ Товары промышленного назначения:

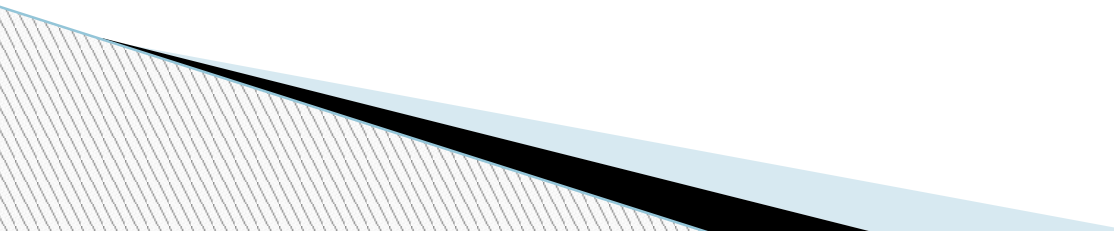
- материалы и детали;
  - сырье и полуфабрикаты
- 

# Товарный ассортимент -

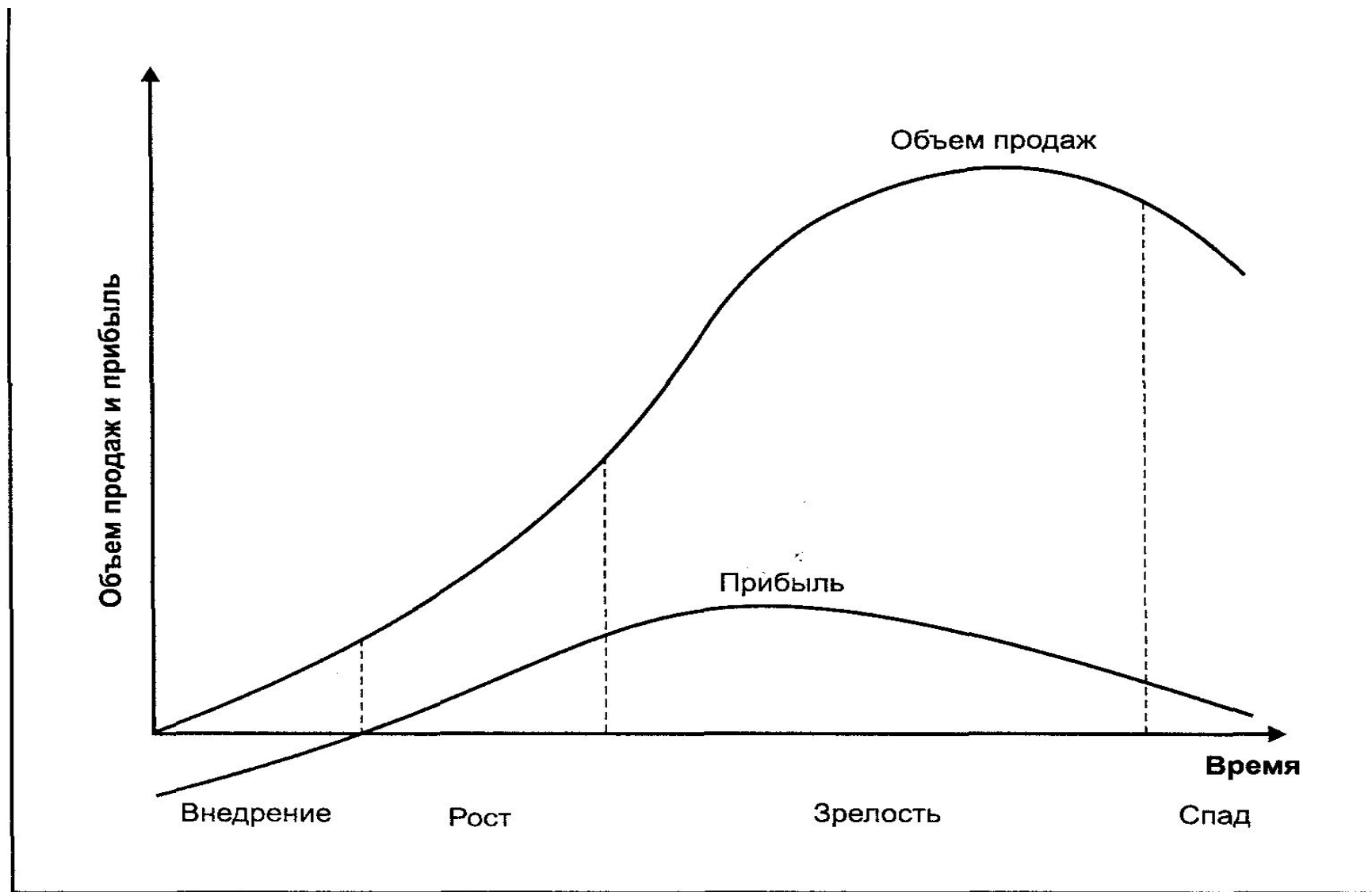
- совокупность разных товаров, объединенных тем, что они удовлетворяют потребности группы потребителей, используются вместе и обладают общими физическими и техническими характеристиками



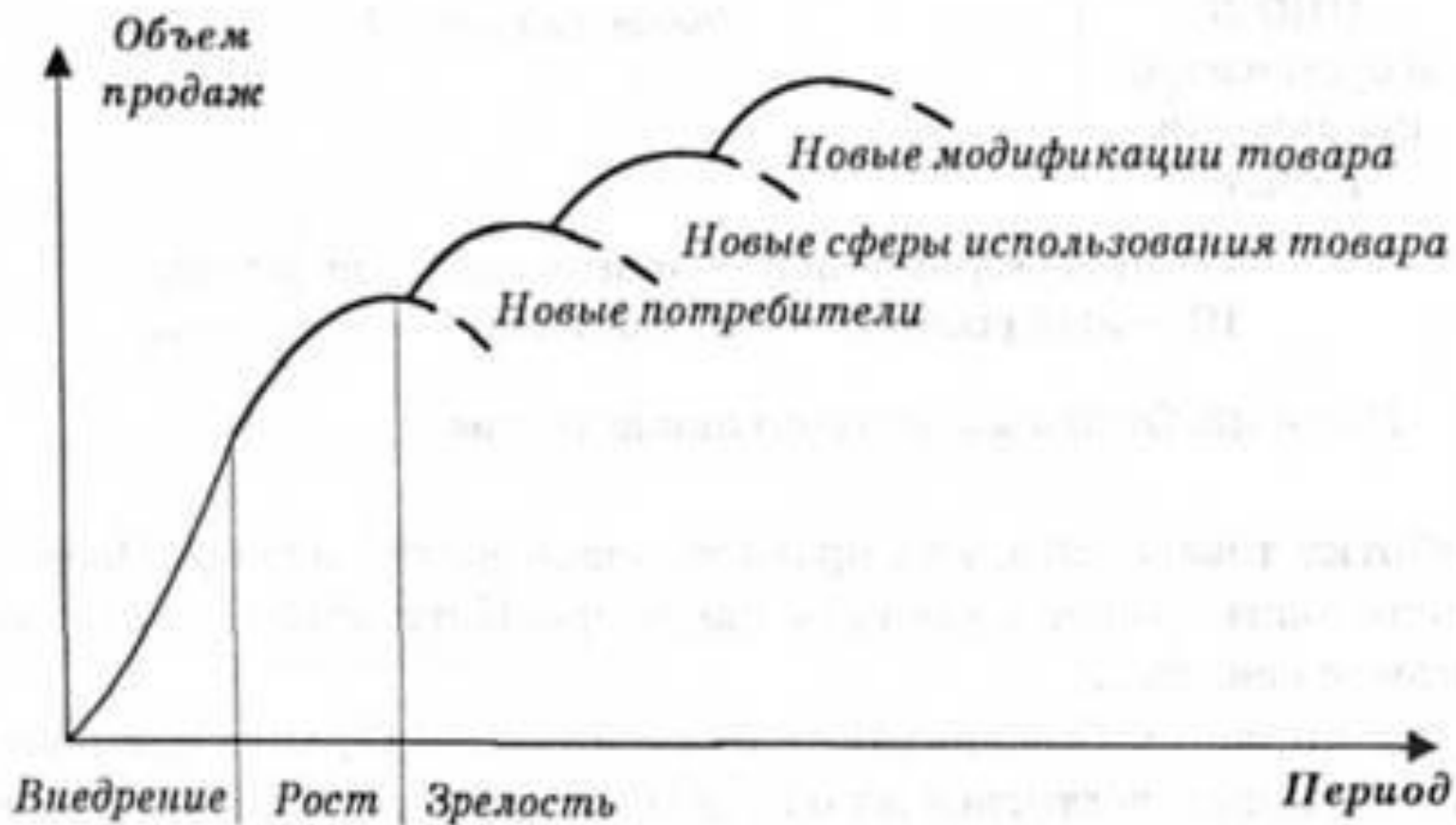
# Характеристика ассортимента

- ▣ Широта
  - ▣ Глубина
  - ▣ Насыщенность
  - ▣ Гармоничность
- 

# Концепция ЖЦТ



# ЖЦТ

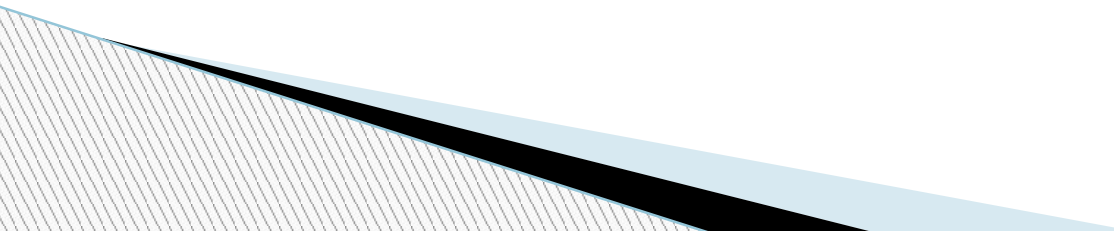


# Торговая марка -

- имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов



# Разработка нового товара

1. Генерация идей.
  2. Критическая оценка концепций, разработанных на базе идей.
  3. Коммерческий анализ.
  4. Разработка прототипа товара.
  5. Апробирование на тестовом рынке.
  6. Запуск в серийное производство.
- 

# Степень новизны инновации

		Товары и технологии	
		известные	новые
Рынок	Известный	<b>Концентрация</b> Риск минимален, так как фирма опирается на свою компетентность	<b>Технологический риск</b> Успех зависит от технологического ноу-хау фирмы
	Новый	<b>Коммерческий риск</b> Успех определяется маркетинговым ноу-хау	<b>Диверсификация</b> Риски суммируются и работают преимущества диверсификации

# **Комплекс маркетинга. Цена и ценовая политика**

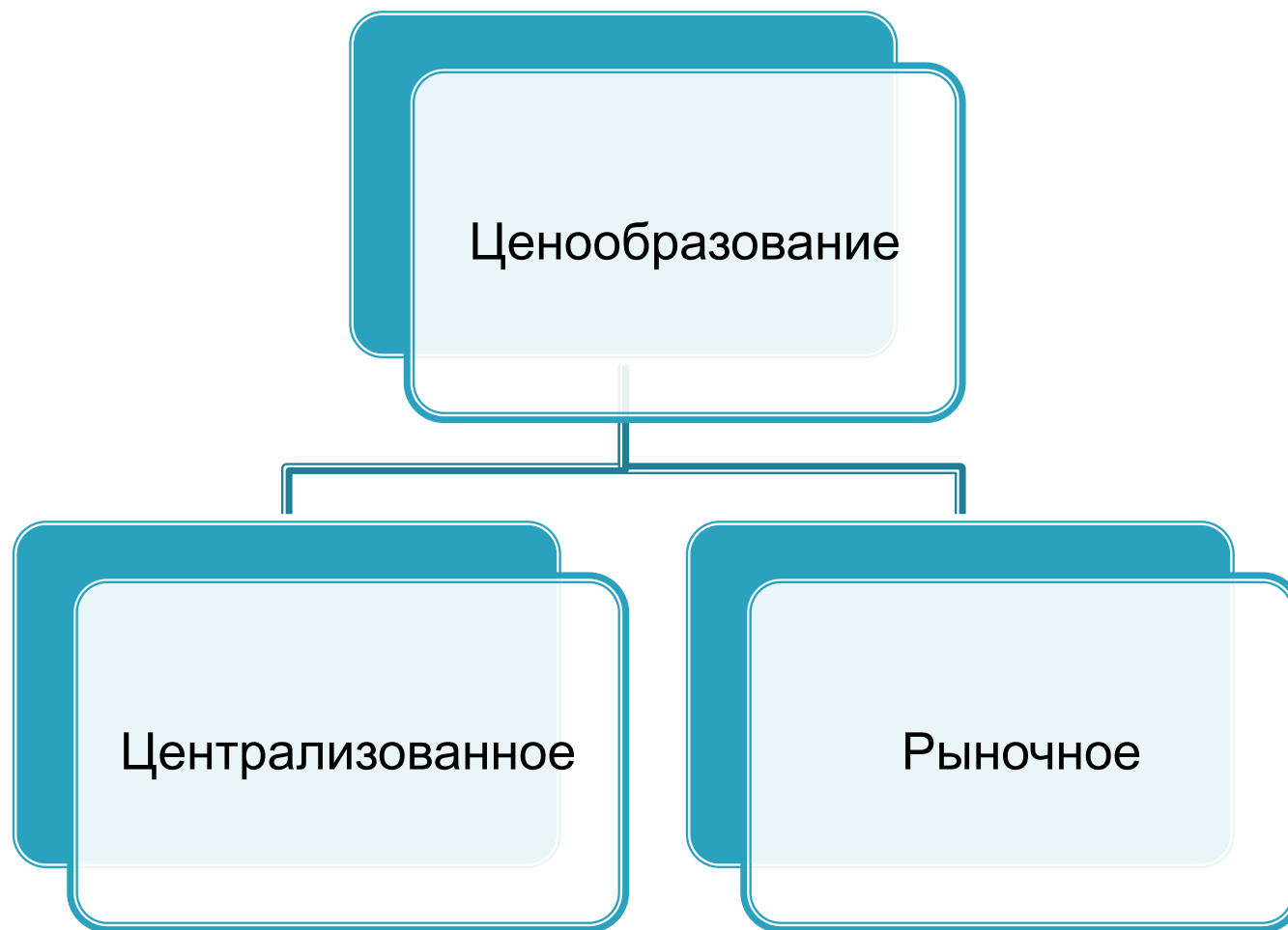
# Цена -

денежное выражение стоимости товара

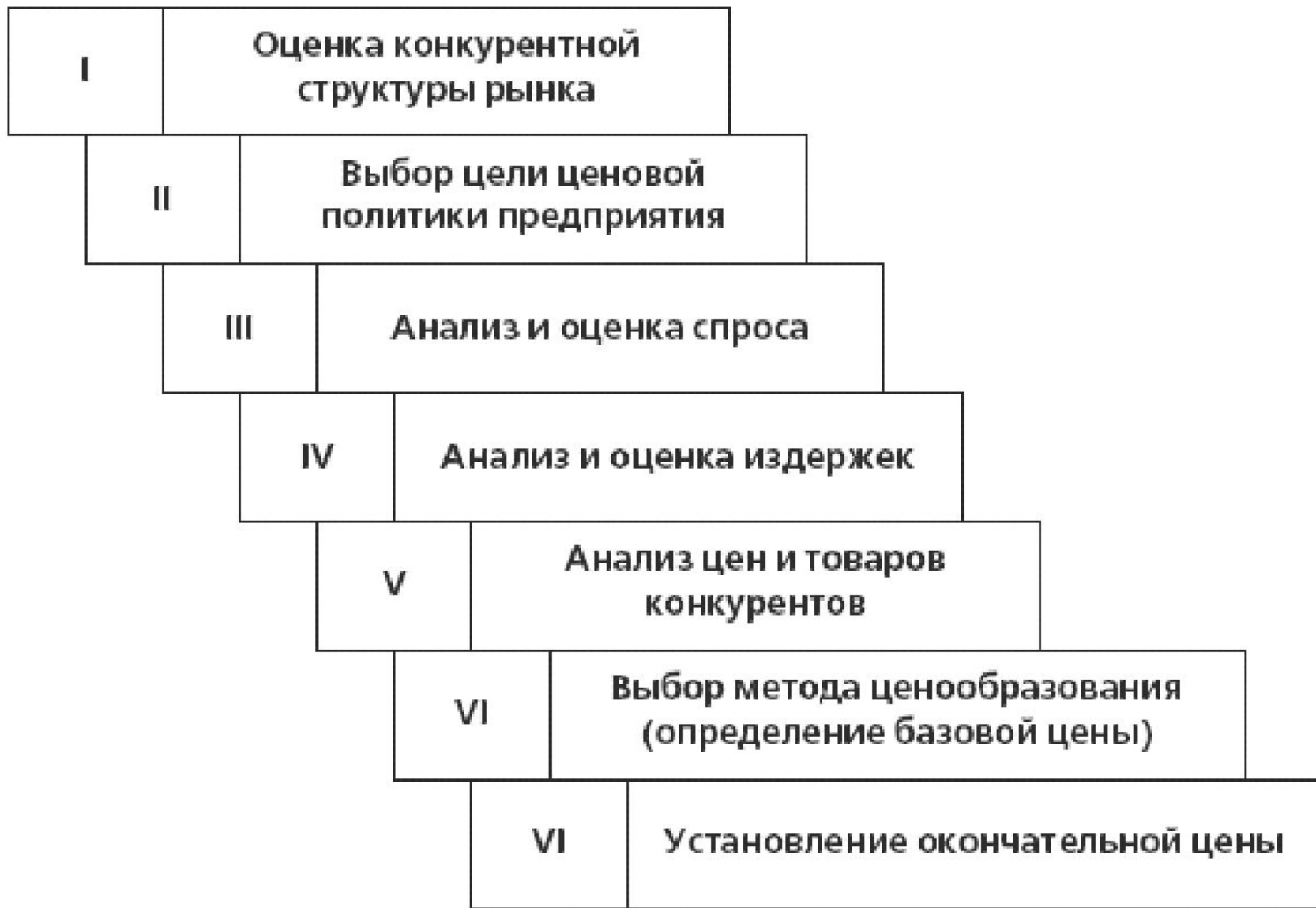
**Ценообразование** - это процесс формирования  
цены на товар или услугу



# Подходы к формированию цен



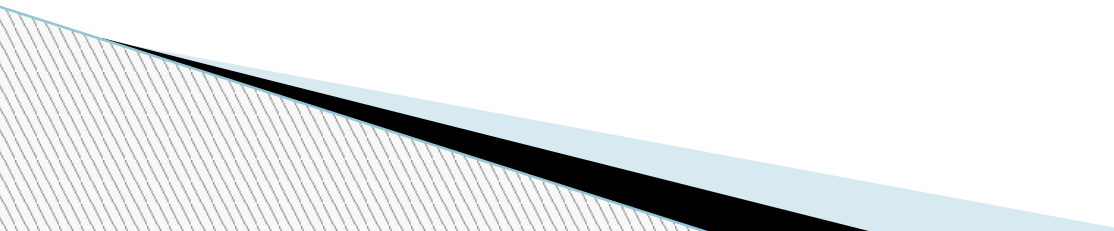
# Этапы ценообразования



# Стратегии ценообразования

- Ценовые стратегии – это выбор направления действий в области ценообразования для обеспечения достижения поставленных целей

# Виды цен и методы их установления

- установление цен на новый товар;
  - ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
  - установление цен по географическому принципу;
  - установление цен со скидками и зачетами;
  - установление цен для стимулирования сбыта;
  - установление дискриминационных цен.
- 

# Установление цен на новый товар

- Установление цены на подлинную новинку («снятие сливок»)
- Установление цены на новый товар-имитатор

Цена

Высокая

Средняя

Низкая

К  
а  
ч  
е  
с  
т  
в  
о  
т  
о  
в  
а  
р  
а

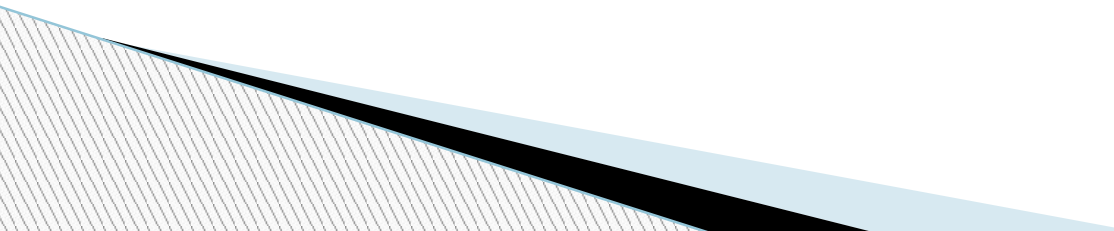
Высокое

Среднее

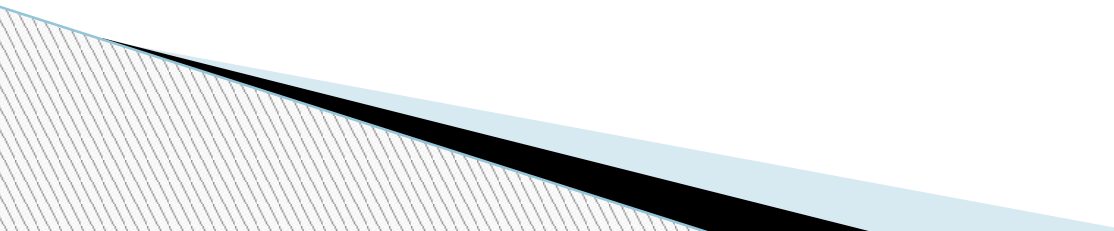
Низкое

1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия цены среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

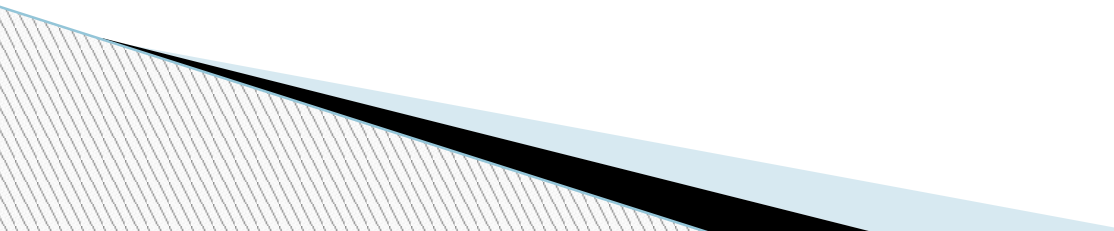
# Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

- Установление цены в рамках товарного ассортимента
  - Установление цен на дополняющие товары
  - Установление цен на обязательные принадлежности
  - Установление цен на побочные продукты производства
- 

# Установление цен по географическому принципу

- установление цены в месте производства товара;
  - установление единой цены с включением в нее расходов по доставке товаров;
  - установление зональных цен;
  - установление цен применительно к базисному пункту;
  - установление цен с оплатой фирмой издержек по доставке.
- 

# Установление цен со скидками и зачетами

- Скидки за оплату наличными
  - Скидка за количество покупаемого товара
  - Функциональные скидки
  - Сезонные скидки
- 



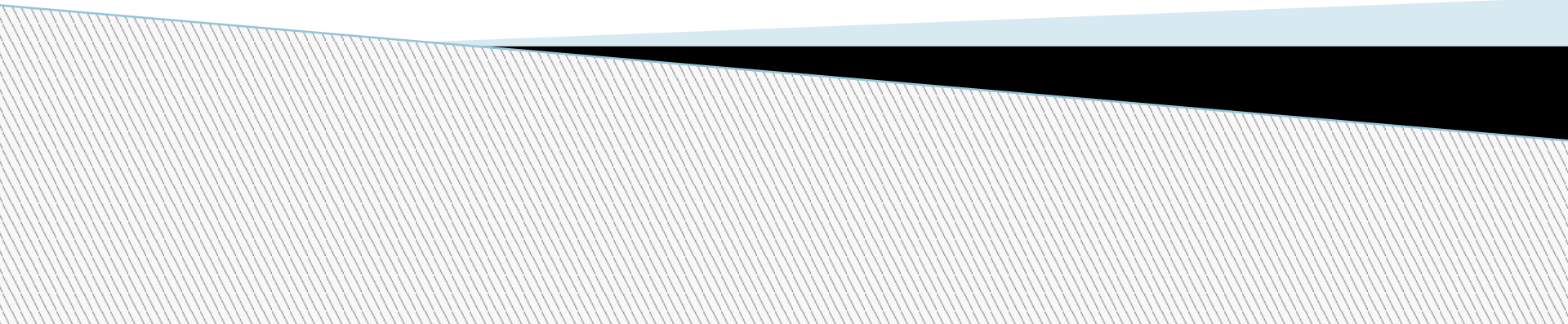
# Установление цен для стимулирования сбыта

- 1. На некоторые товары фирмы могут устанавливать **цены как на «убыточных лидеров»** – для привлечения покупателей в надежде на то, что они заодно купят и другие товары по обычной цене.
- 2. Чтобы **привлечь большее число клиентов в определенные периоды времени**, продавцы используют цены для таких случаев как, например, зимние распродажи.
- 3. **Скидка потребителям, приобретающим товар у дилеров в определенный отрезок времени.** Это гибкое средство уменьшения товарных запасов в периоды, когда затруднен сбыт без понижения преysкурантных цен.
- 4. **Скидки с цен** для привлечения большего количества покупателей.

# Установление дискриминационных цен

- Разные покупатели могут приобретать один и тот же товар или услугу по различным ценам.
- Разные варианты товара реализуются по различным ценам, но без учета разницы в издержках их выпуска.
- Товар продается по разным ценам в различных местностях, хотя издержки его производства в этих местностях одинаковы.
- Цены изменяются в зависимости от сезона, дня недели или времени суток.
- Цены устанавливаются с учетом лучшего обслуживания.

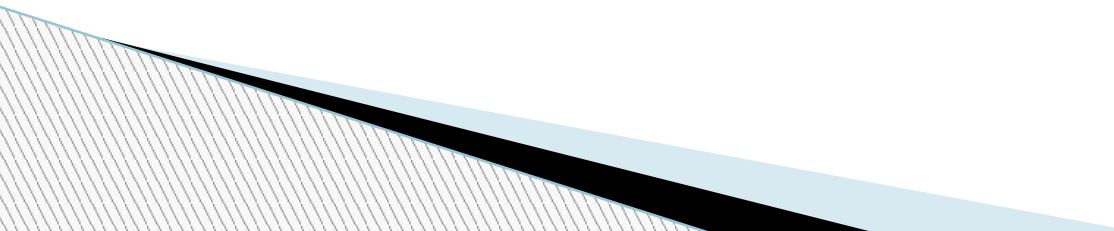
# **Комплекс маркетинга. Сбытовая политика.**



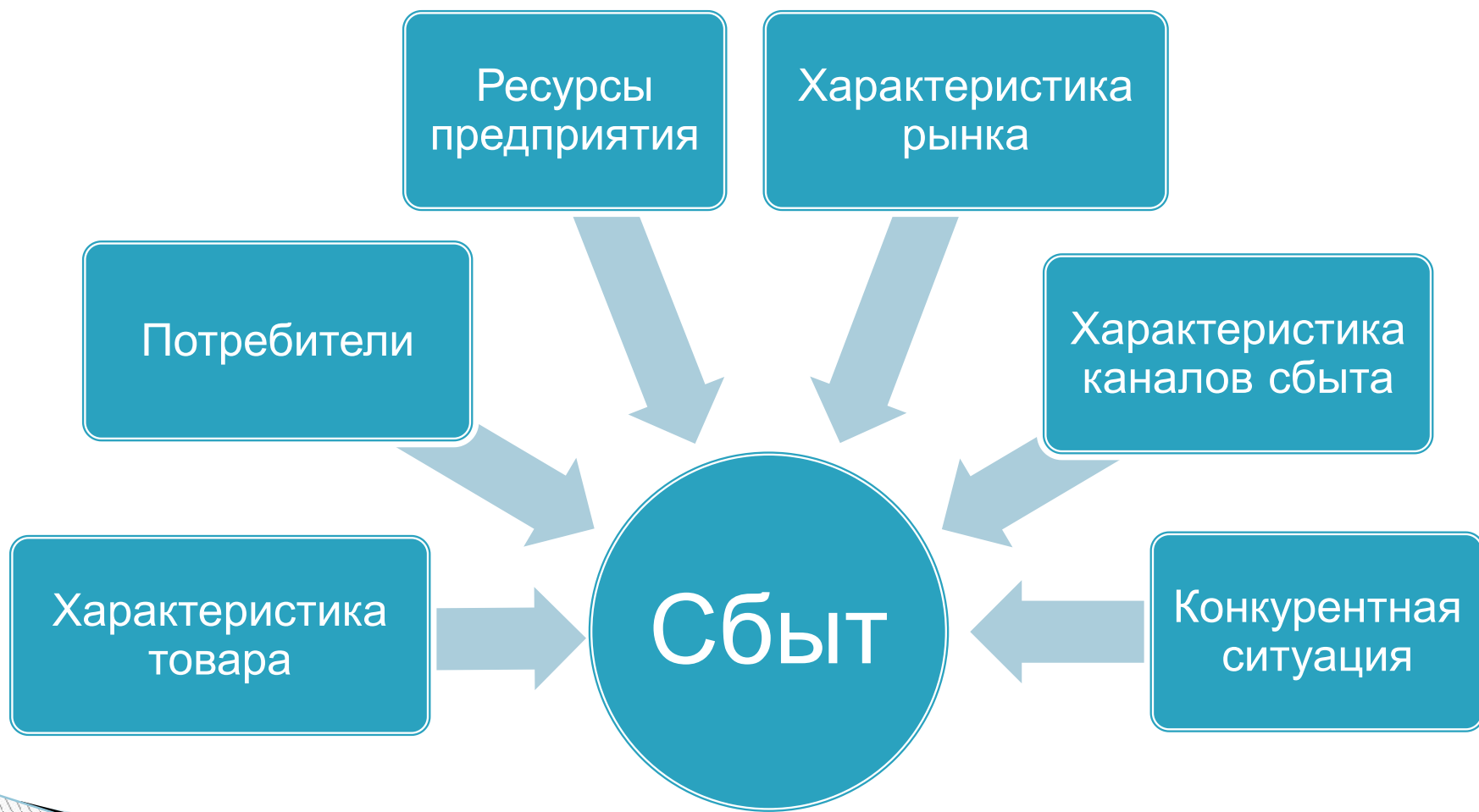
# Сбытовая политика -

- это процесс организации и эксплуатации сбытовой сети, адекватной поставленным стратегическим целям фирмы на данном рынке

## **Критериями эффективности выбора системы сбыта являются:**

- объемы реализации товаров;
  - уровень издержек обращения;
  - скорость товародвижения.
- 

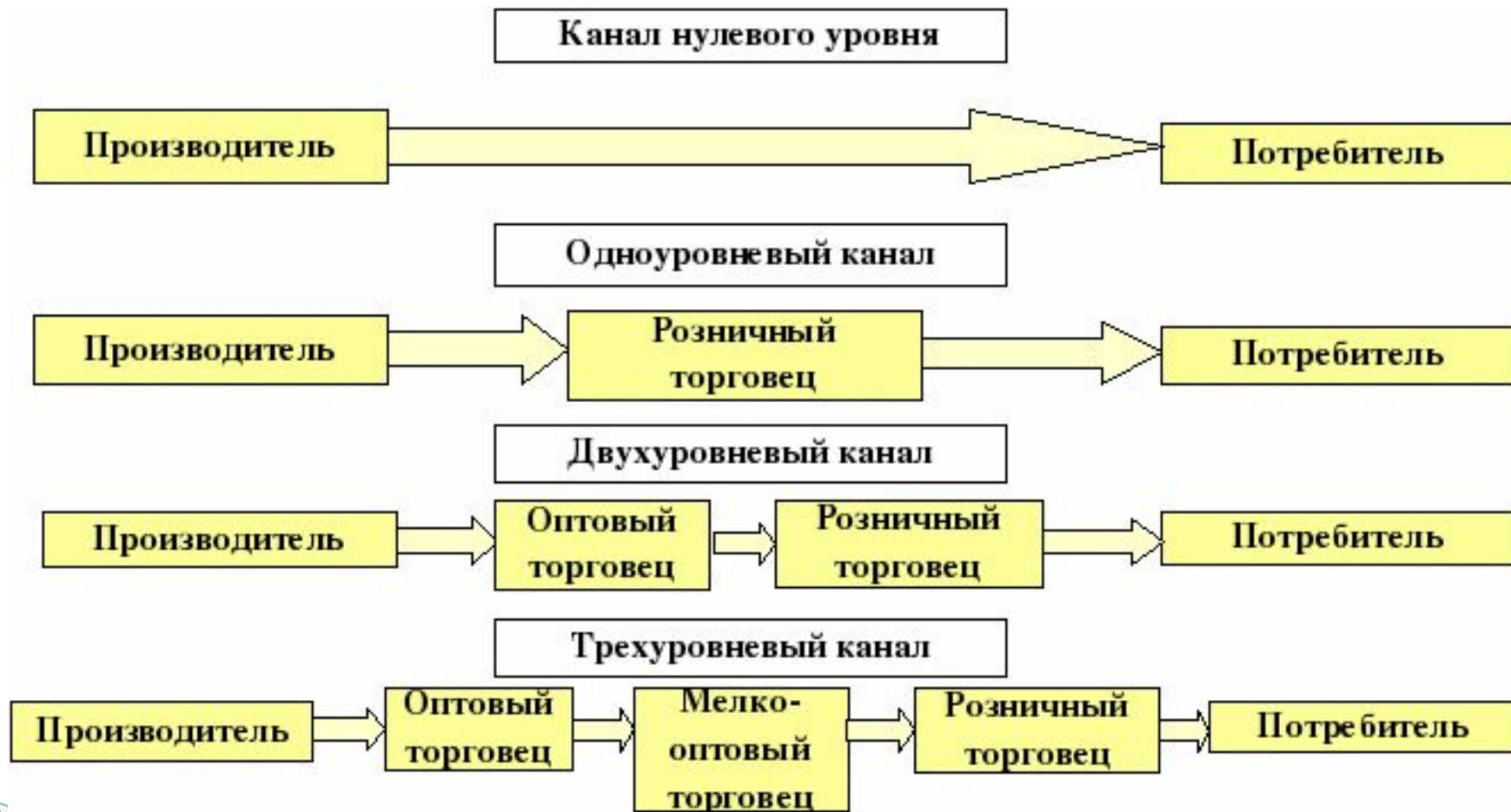
# Факторы, влияющие на сбыт



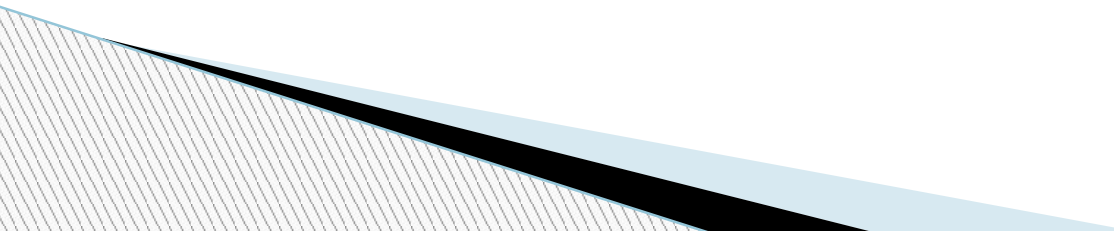
# Канал сбыта -

- совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают кому-либо другому передать право собственности на конкретный товар при продвижении его от производителя к потребителю

# Характеристика каналов сбыта



# Методы сбыта

- ▣ Прямой сбыт (личные продажи; торговля по каталогам; маркетинг по телефону; маркетинг по почте; телевизионный маркетинг; электронная торговля)
  - ▣ Косвенный сбыт: торговые партнеры (брокеры, агенты, торговые представители и др.) и торговые посредники
- 



# Виды сбыта

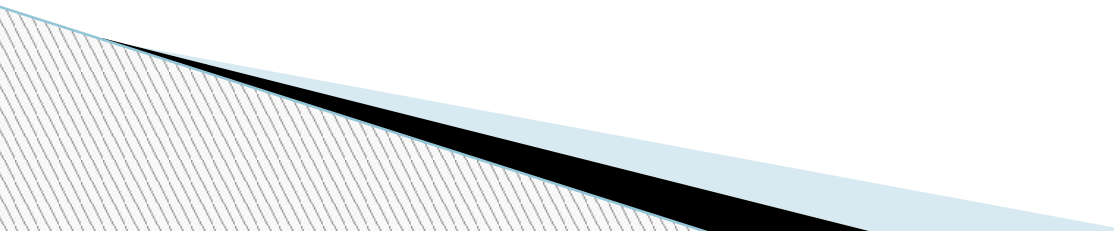
- интенсивный,
- селективный (избирательный),
- эксклюзивный.

# Мерчандайзинг -

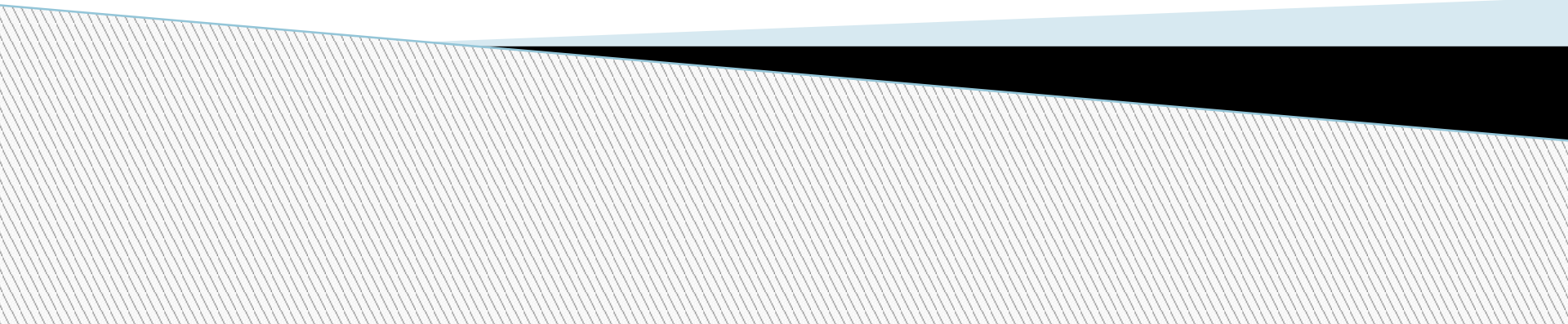
- технология, которая включает в себя не только хорошие коммуникации, отличную работу персонала, главное — это достижение такой необходимой гармонии посетителя и места продаж, чтобы посетитель чувствовал себя легко, комфортно, свободно и удобно



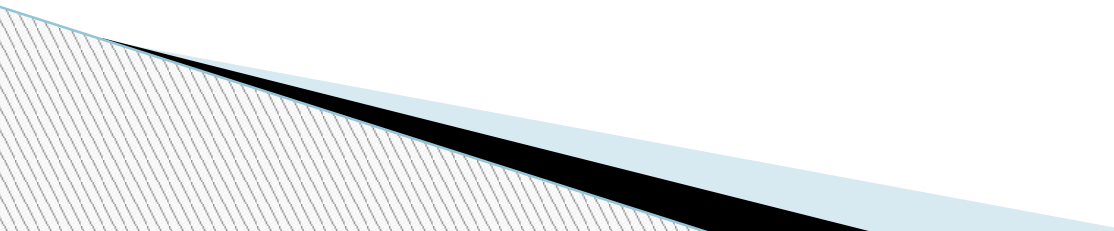
# Направления мерчандайзинга

- организация запаса;
  - грамотное расположение товара в зале продаж и на полочном пространстве;
  - эффективное представление предлагаемого товара;
  - атмосфера места продаж;
  - качество обслуживания покупателя.
- 

# **Комплекс маркетинга. Продвижение.**



# Комплекс маркетинговых коммуникаций

- Реклама
  - Стимулирование сбыта
  - Личные продажи
  - PR (связи с общественностью)
- 

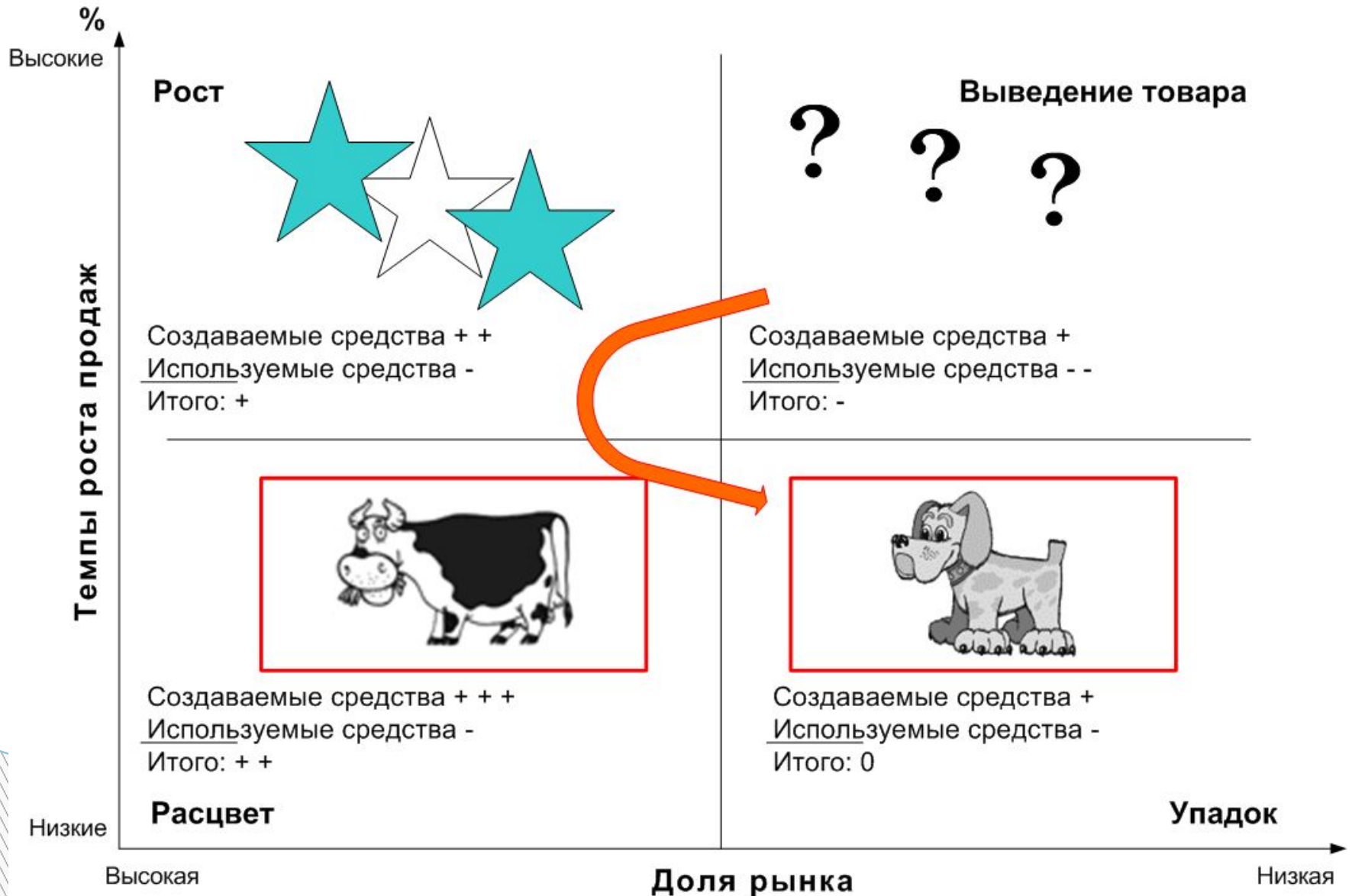
# Маркетинговые коммуникации через понятие «реклама»



# Разработка коммуникационной политики

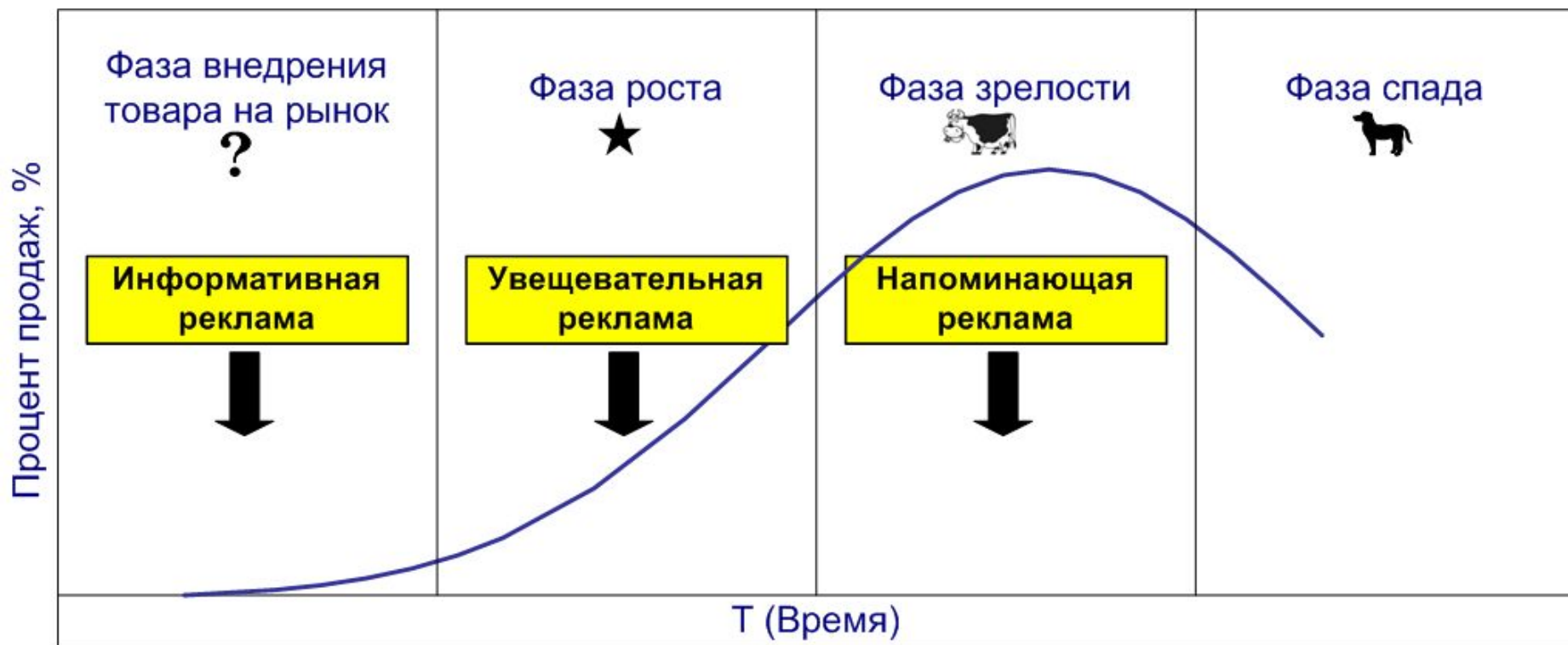
- ▣ Разработку коммуникационной политики, процесс которой состоит из следующих этапов:
  - определение целевой аудитории;
  - установление целей коммуникации;
  - выбор структуры комплекса коммуникаций.
  
- ▣ Подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из элементов.

# Стадии развития





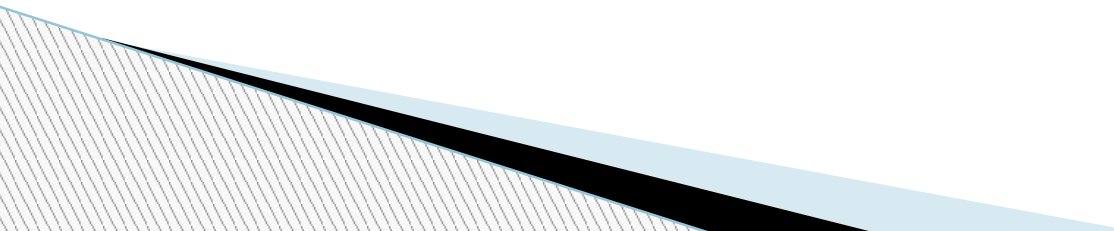
# Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития



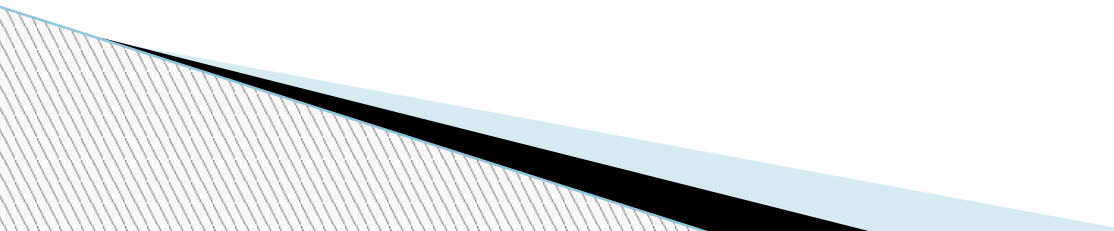
# Реклама -

- это оплачиваемая целенаправленная деятельность, которая принимает форму воздействия опосредованного характера, имеющая целью стимулирование конкретных действий объектов, на которых направлено это воздействие

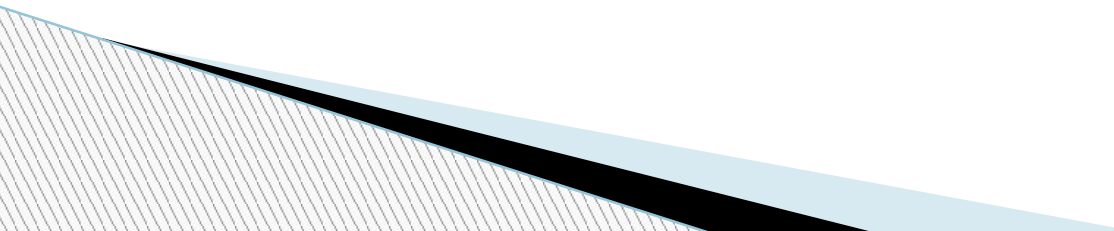
# Характеристики рекламы

- Неличный характер.
  - Односторонняя направленность рекламного обращения - от продавца к покупателю.
  - Неопределенность с позиции измерения эффекта рекламы.
  - Общественный характер.
  - Броскость и способность к увещеванию
- 

# Основные цели рекламы

- Создать осведомленность.
  - Предоставить информацию.
  - Убедить.
  - Напомнить.
  - Склонить к решению о покупке.
- 

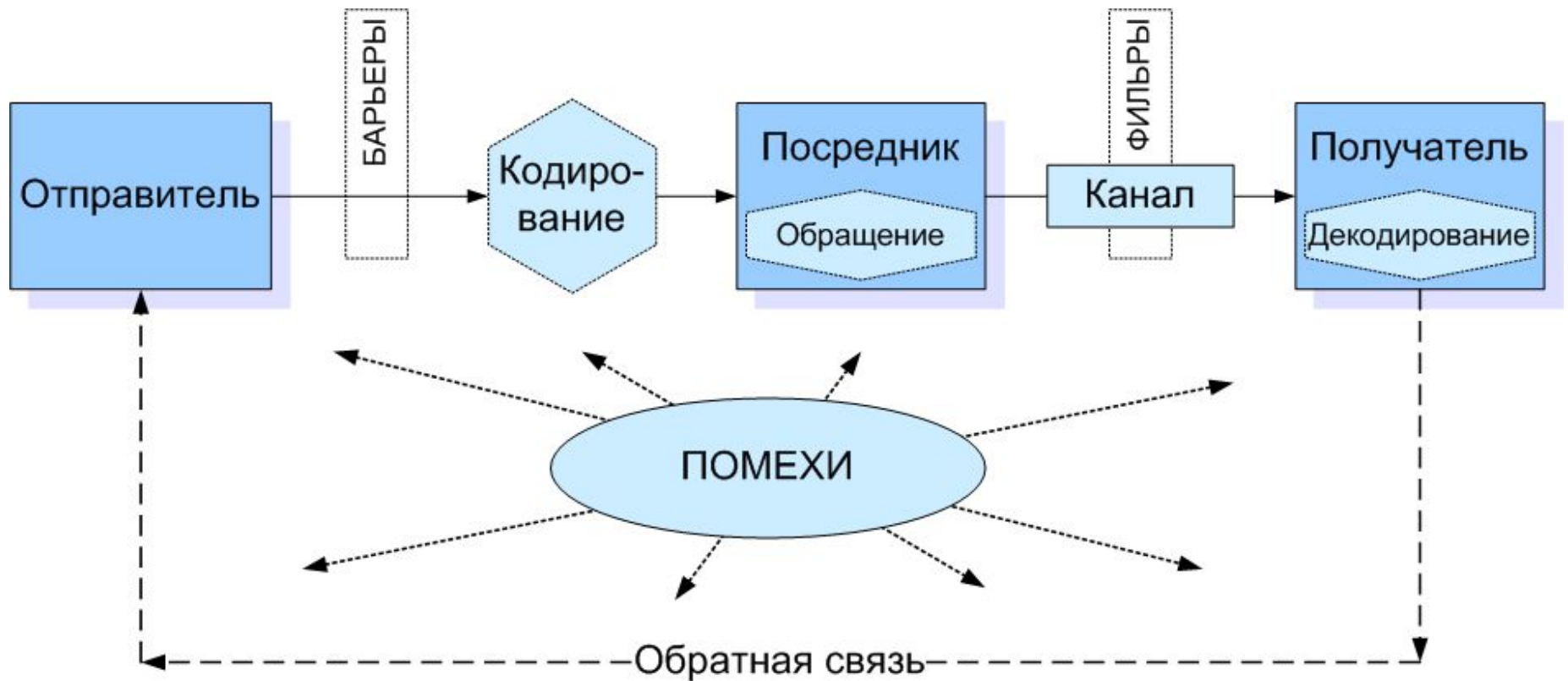
# Задачи рекламы

- ▣ **коммерческие** - стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров;
  - ▣ **некоммерческие** - осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка религиозных мероприятий и др.;
  - ▣ **имиджевые** - формирование образа товара, фирмы, престижности фирмы и ее продукции.
- 

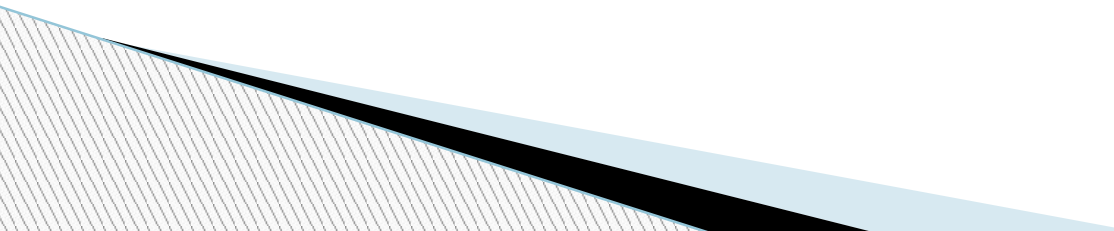
# Коллекция рекламных ошибок

- ❑ Chevrolet Nova – No Va по-испански означает «не может двигаться».
- ❑ Слоган пива «Turn It Loose!» (примерное значение «Стань свободным!»). Буквально на испанском «Страдай от поноса!».
- ❑ Зубная паста Cue Colgate-Palmolive носит имя популярного французского порножурнала.
- ❑ Pepsi на китайском Come Alive With the Pepsi Generation («Живи с поколением Пепси») звучит: «Пепси заставит ваших предков подняться из могил».
- ❑ Китайцы произносят Coca-Cola как «Кекукела», что означает «Кусай воскового головастика» или «Коку-Коло», что означает «Счастье во рту».

# Схема рекламной коммуникации

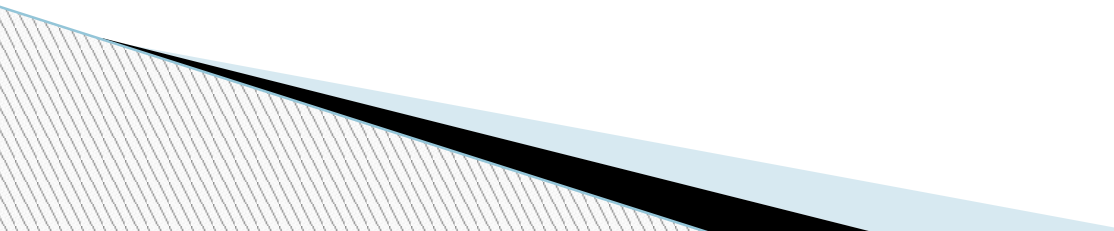


# Мотивы рекламных обращений

- рациональные (мотивы здоровья, прибыльности, надежности, удобств);
  - эмоциональные (мотивы свободы, значимости, самоудовлетворения, авторитета, уподобления, гордости, открытия, ностальгии, любви, сексуальной привлекательности, радости, страха, мести);
  - социальные (нравственные) (мотивы справедливости, порядочности, сострадания).
- 



# Средства передачи рекламного обращения

- Реклама в прессе
  - Печатная (полиграфическая)
  - Радиореклама
  - Телереклама
  - Наружная щитовая реклама
  - Интернет-реклама
  - Мобильная реклама
  - Сувенирная реклама и др.
- 

# Примеры наружной рекламы



# Примеры эмбиент-рекламы





# Реклама в нестандартных местах



**Chopsticks**

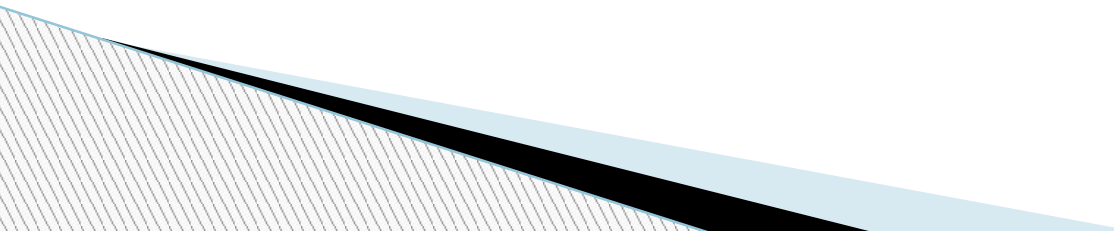
**Objective**  
Promotion for a specialised lawyer for his page [www.divorce.at](http://www.divorce.at)

**Method**  
The chopsticks have been distributed at Asian Restaurants around the clients' office. By breaking the Sticks and the heart the user emotionally practice the act of divorce.

**Results**  
The Website [divorce.at](http://divorce.at) triplet the click rate in one week.



# Прямой маркетинг

- личная (персональная) продажа;
  - директ-мейл;
  - каталог-маркетинг;
  - телемаркетинг (телефон-маркетинг);
  - интернет-маркетинг, использование в качестве канала коммуникации средств компьютерной связи;
  - интерактивный мобильный маркетинг
- 

# Стимулирование сбыта -

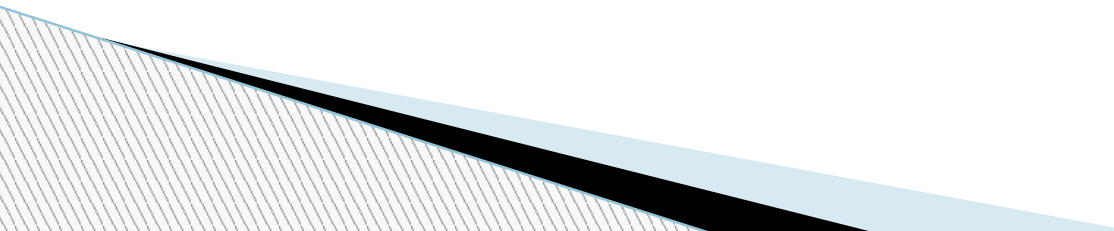
- представляет собой систему побудительных мер и приемов предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия, проводимые в рамках маркетинговой и коммуникационной стратегий

# Стимулирование сбыта направлено на:

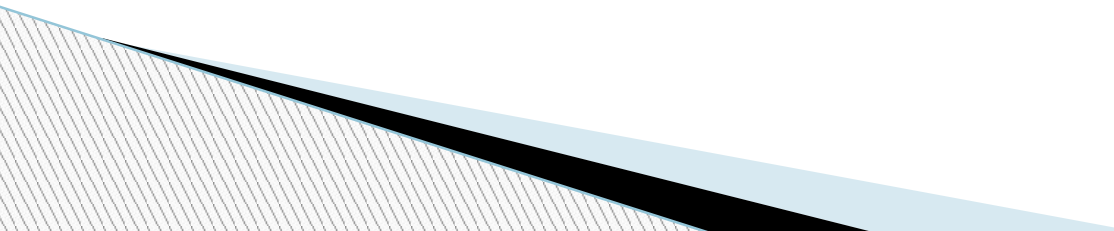
- ▣ Персонал
  - ▣ Посредников (торговых представителей)
  - ▣ Потребителей
- 



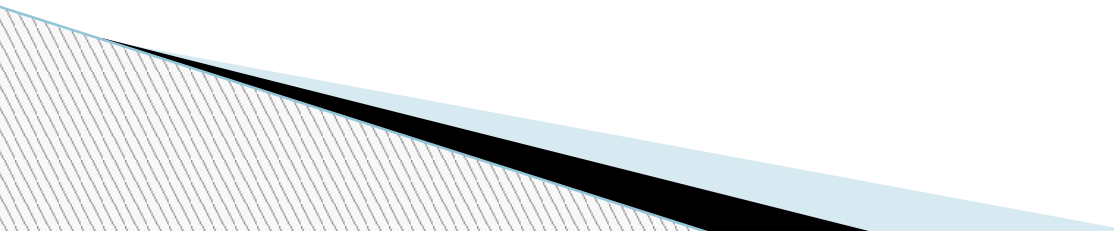
# Приемы стимулирования сбыта для потребителей

- Купоны на скидки.
  - Дополнительное количество товара за те же деньги.
  - Распространение образцов.
  - Снижение цен.
  - Дегустации.
  - Премии потребителям.
  - Многофункциональная упаковка.
  - Конкурсы, игры, лотереи.
- 

# Средства стимулирования для торговых посредников

- Рассрочки
  - Ценовые формы (скидки)
  - Образцы товаров
- 

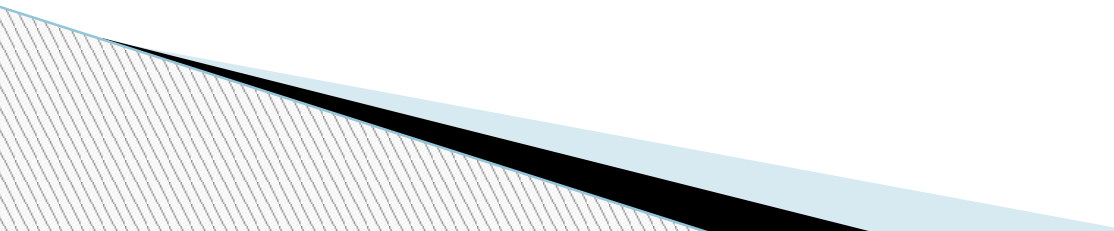
# Стимулирование для торгового персонала

- Премии за выполнение определенных задач
  - Конкурсы персонала
  - Материальное стимулирование
  - Моральное стимулирование
- 

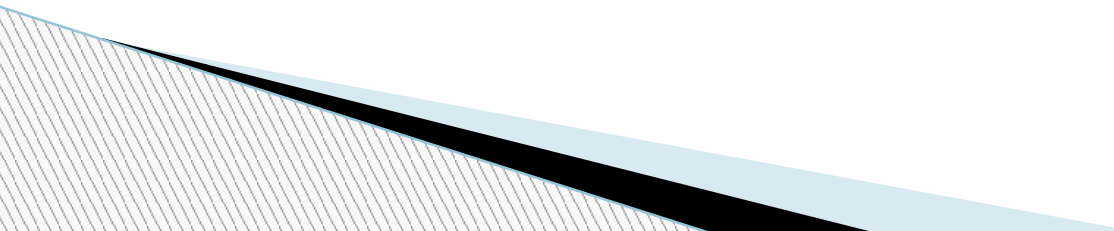
# PR

- ▣ управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов

# Виды PR

- Построение отношений со СМИ
  - Взаимодействие с властными структурами
  - Взаимоотношения с инвесторами
  - Управление корпоративным имиджем
  - Взаимодействие с персоналом
  - Управление кризисными ситуациями
- 

# Методы установления бюджета на маркетинговые коммуникации

- В % от объема продаж
  - Все, что могу
  - В соответствии с целями и задачами маркетинговой деятельности
  - Метод динамических коэффициентов
- 

# Социальный маркетинг



# Социальный маркетинг -

- систематическое применение маркетинга для достижения особых поведенческих целей во благо социума





# Примеры социальной рекламы



Александровская колонна — самый большой цельнокаменный монумент в мире. 28874 человека могут любоваться им круглосуточно. Потому что у них нет дома.

**МУЗЕЙ ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ  
ЖИЗНЬ ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ**

Сулейманова Елена, 51 год, родственники вынудили отказаться от жилплощади. 7 лет на улице.

[www.homeless.ru](http://www.homeless.ru)  
УЗНАЙ, КАК ПОМОЧЬ БЕЗДОМНЫМ

НОЧЛЕЖКА



Петропавловский собор — старейший и самый высокий храм Петербурга. 28874 человека могут любоваться им круглосуточно. Потому что у них нет дома.

**МУЗЕЙ ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ  
ЖИЗНЬ ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ**

Алексей Иванов, 40 лет, потерял жилье в результате мошенничества. 6 лет на улице.

[www.homeless.ru](http://www.homeless.ru)  
УЗНАЙ, КАК ПОМОЧЬ БЕЗДОМНЫМ

НОЧЛЕЖКА

# Спасибо за внимание

»» Сталькина Ульяна М.  
stalkina@imi-samara.ru