

Тема 2. Задачи и функции маркетинга в социальных медиа



План:

2.1. Маркетинг как бизнес-функция

2.2. Эволюция маркетинга в условиях социальных медиа

2.3. Маркетинговые технологии в интернете

2.4. Маркетинговые исследования в социальных медиа

2.1. Маркетинг как бизнес-функция

Маркетинг— это один из самых важных видов деятельности в бизнесе за счет непосредственного влияния на рентабельность и продажи!!!

- **Маркетинг**— это обособленная уникальная функция бизнеса. Маркетинг пронизывает всю деятельность предприятия, рассматривая ее с точки зрения конечного результата, то есть потребителя (Питер Друкер)
- **Маркетинг** — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер)
- **Маркетинг**— это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Дж. Р.Эванс и Б. Берман)
- **Маркетинг** — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, то есть с точки зрения потребителя (Жан-Жак Ламбен)
- **Маркетинг** — это система изучения и регулирования рынка, ориентированная на потребителя Л.А.Данченко

Принципы маркетинга:

- планирование производства основано на знании потребностей, рыночной ситуации и возможностей фирмы;
- эффективность реализации товара на целевых рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;
- адаптивность к изменяющимся потребностям, воздействие на формирование и стимулирование потребностей;
- обеспечение долговременной прибыльности организации с учетом научно-технического прогресса и др.

- В 1960-е гг. - Дж.Маккарти разработал комплексный подход, получивший название 4P, или маркетинг-микс.
- Концепция комплексного маркетинга 4P предполагает системное развитие маркетинговой деятельности по нескольким направлениям.



McCarthy's 4 P's of Marketing



Комплекс маркетинга (4P)

Продукт



- Номенклатура продукта
- Качество
- Дизайн
- Характеристики
- Торговая марка
- Упаковка
- Обслуживание
- Гарантии
- Возврат

Цена



- Прейскурант
- Скидки
- Надбавки
- Периодичность платежей
- Условия кредита

Место



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

Продвижение



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

4P

- **Product**, товарная политика фирмы товарный маркетинг — ориентированная на рынок разработка ассортимента ряда товаров, их свойств качества, упаковки, имиджа марки и т. д.
- **Price**, ценовая политика организации (ценовой маркетинг), ориентированная на рынок разработка уровня и поведения цен, ценовых методов стимулирования сбыта.
- **Promotion**, продвижение товара маркетинг коммуникаций, система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта реклама, сервис и т. д..
- **Place of sale**, место и время продажи, товародвижение сбытовой маркетинг, дистрибуция, выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара.

Товарный маркетинг — центральное звено концепции 4Р, определяющее остальные элементы комплекса маркетинга. Он направлен на разработку уникального товарного предложения в виде товаров (продуктов или услуг), удовлетворяющих ту или иную потребность покупателя.

Товарная политика фирмы — комплекс базовых решений по выводу на рынок нового товара, сохранению или модификации старого товара, изменению ассортимента.

Товар — все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления¹.

Маркетолог всегда помнит, что для потребителя интерес представляет не товар как таковой, а та ценность и выгода, которую он получит при его покупке. Стало классическим выделение трех уровней маркетингового подхода к созданию «товарной матрешки»: первый уровень — товар по замыслу (на основе учета выгоды потребителя), второй — товар в реальном исполнении (внешнее оформление, упаковка, свойства и качество товара, марочное название), третий — товар с подкреплением (послепродажное обслуживание, монтаж, кредитование, гарантия).

Позиционирование — это способ информирования потребителей о преимуществах и особенностях товара¹ (Д. А. Шевченко).

С помощью маркетинговых методов компании создают ценности, которые могут заключаться в таких эмоциональных и рациональных характеристиках, как долговечность, надежность, безопасность, стиль и т. д. Важно не только создавать и поддерживать свои конкурентные преимущества — важно достичь реальных отличий и донести это до клиента с учетом воспринимаемой им ценности. Своего рода сигналом ценности товара является *бренд*.

Бренд (от англ. brand) — марка (клеймо) для указания места производства, качества либо подтверждения собственности. В маркетинге — символическое представление в сознании клиентов всей информации, связанной с продуктом или услугой, через наименование, логотип, визуальные элементы (символы и изображения) и др.

Формирование системы восприятия потребителем отличительных характеристик товара и его ценности — задача маркетингового процесса **брендинга**.

Ассортиментная политика

Ассортимент товаров — совокупность категорий и разновидностей товаров, предлагаемых предприятием для продажи³.

Ассортимент должен быть достаточно широким и глубоким, чтобы привлечь потребителей, и при этом оптимальным, поскольку наращивание ассортимента сопряжено с дополнительными затратами по обеспечению условий хранения, складирования, поддержания запаса и т. п.

Широта ассортимента — количество различных товарных групп. Например, приложения Apple store: бизнес-приложения, финансовые, игры и др.

Глубина ассортимента — количество моделей в каждой товарной группе (гамме), позволяющее в различной степени удовлетворить потребности в соответствии с разновидностью группы. Например, бизнес-приложения Apple store: журнал «Главбух», «Гарант. Все кодексы РФ», Adobe Reader.

В целях *оптимизации ассортимента* используются различные методы:

- АВС-анализ, позволяющий в соответствии с правилом Парето 80/20 выделить товарные группы, приносящие 80 % прибыли (А), 15 % низкоприбыльных (В) и 5 % неприбыльных товарных групп (С);
- ХУZ-анализ, позволяющий на основе коэффициента вариации выделить товарные группы, пользующиеся устойчивым спросом (Х), подверженные определенным тенденциям, например сезонности (У), и товарные группы, пользующиеся нерегулярным спросом (Z).

Кроме того, применимы методы портфельного анализа (с помощью матриц БКГ, GE/McKinsey, Ансоффа и др.):

Цена — сильнодействующий маркетинговый инструмент, вызывающий быструю реакцию рынка. Роль цены на рынке двойная: с одной стороны, это регулятор рынка (активная роль цены), позволяющий воздействовать на поведение субъектов и факторы рынка; с другой стороны, это индикатор рынка (пассивная роль цены), отражающий комплекс ценообразующих факторов.

Ценовой маркетинг направлен на формирование цены товара с учетом его ценности для потребителя, конкурентной среды, внутренних возможностей организации, возможностей потребителя, а также стратегических целей организации на рынке.

Процесс маркетингового ценообразования можно разделить на два уровня: стратегический и тактический.

Стратегический

- Ценообразование зависит от общих целей, которых организация хочет достичь на рынке, от выбранной концепции позиционирования.
- На первом этапе стратегического уровня ценообразования комплексно анализируется множество социально-экономических условий и факторов, влияющих на цену, далее осуществляется постановка целей ценообразования, вырабатывается ценовая стратегия

Тактический

- Выбирается приемлемый метод ценообразования, соответствующий разработанной ценовой стратегии, определяются тактические приемы корректировки цены, разрабатывается программа защиты цены от влияния внешних факторов.

Место

- После того как товар разработан и его цена определена, необходимо принять решение о месте продажи. Приступая к планированию сбыта своих товаров, производитель выбирает оптимальный путь товародвижения **канал товародвижения**.
- С помощью *сбытового маркетинга* решаются задачи повышения эффективности распределения продукции и качества обслуживания потребителей, выбора оптимальных каналов товародвижения и управления ими

Можно выделить следующие сферы, имеющие особенности организации сбытового маркетинга.

- Business to Business, или B2B (бизнес для бизнеса), — это предприятия и организации, работающие не на конечного потребителя, а на другие организации.
- Business to Consumer, или B2C (бизнес для потребителя), — это предприятия и организации, работающие на конечного потребителя. К сфере B2C также относится форма электронной торговли, целью которой являются прямые продажи для потребителя.
- В качестве субъектов рынка и одновременно каналов сбыта выступают физические лица. Такая модель носит название Consumer to consumer, или C2C, — потребитель для потребителя. Для этой сферы характерны общие законы маркетинга, обусловленные психологией потребителя. Специфика заключается в том, что в этой модели потребители взаимодействуют друг с другом для обмена информацией: опытом приобретения или эксплуатации товаров, общения с компаниями и организациями по вопросам покупки товаров/услуг, а также купли-продажи товаров. В модели C2C достаточно сильно проявляется влияние референтных групп: родственников, знакомых, друзей — в процессе выбора и покупки товара/услуги.

- Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга нацелены на **продвижение**, то есть **информирование потребителей** о товаре.

Маркетинговые коммуникации — это процесс эффективного донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории.

- Перед маркетинговыми коммуникациями стоят две взаимосвязанные цели:
 1. информировать покупателей о новых товарах
 2. убедить их в совершении первой и всех последующих покупок.

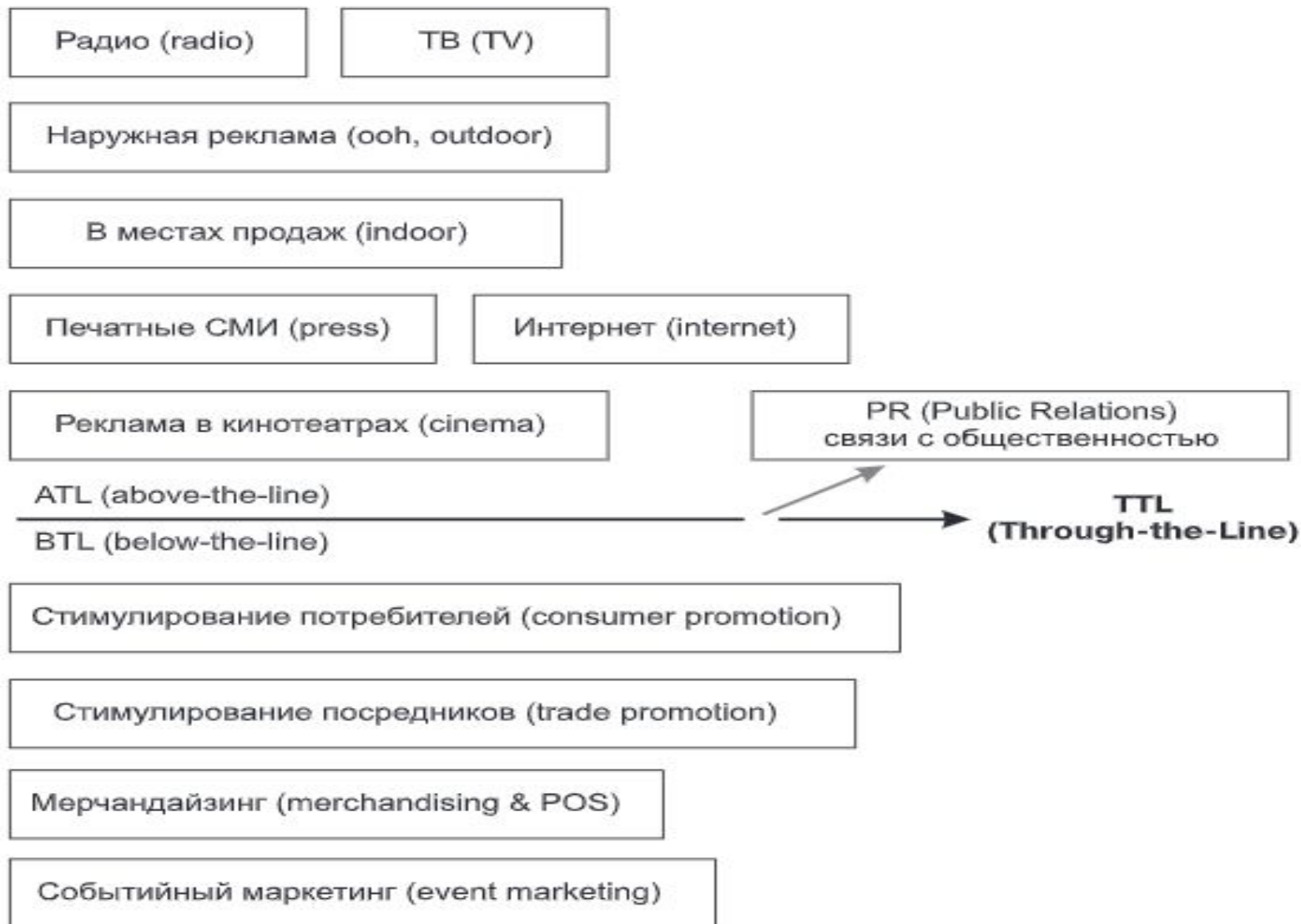
Для достижения этих целей предусмотрено несколько инструментов маркетинговых коммуникаций, которые условно можно разделить на **ATL- и BTL-мероприятия**

Above-the-Line (ATL) — это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют шесть основных носителей: радио, телевидение, наружную рекламу, прессу, интернет и рекламу в кинотеатрах.

Below-the-Line (BTL) — комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий в себя стимулирование потребителей (дегустации, раздачи образцов, конкурсы, розыгрыши, консультации в торговых точках) и посредников (дистрибьюторов, дилеров), мерчандайзинг и POS-материалы, событийный маркетинг (event marketing — тематические праздники, спонсорство и отдельные программы в городских праздниках, тематические вечеринки, выставочный маркетинг). Разделение на ATL и BTL подразумевает характер влияния на потребителя. Прямая реклама (ATL) оказывает прямое воздействие на потребителя, то есть сама компания размещает информацию в СМИ, обеспечивая непосредственное влияние на аудиторию. В то же время BTL воздействует через специальные мероприятия, дистрибьюторов и прочие косвенные инструменты.

В практике большинства крупных компаний применяется концепция Through-the-Line (TTL), суть которой заключается в интегрированном использовании всех инструментов маркетинговых коммуникаций, ATL и BTL совместно, в результате чего достигается определенный эффект синергии.

Классификация элементов комплекса маркетинговых коммуникаций



Маркетинговые функции

- анализ и прогноз рынка и спроса;
- сегментация рынка и определение целевого рынка;
- разработка стратегии сохранения и развития рынка; □
- создание и поддержание имиджа организации;
- организация и ведение конкурентной борьбы;
- планирование товарного ассортимента;
- разработка и реализация ценовой политики;
- оптимизация сбыта и торговых отношений;
- организация маркетинговых коммуникаций и стимулирование сбыта;
- внедрение клиентоориентированного подхода к деятельности каждого структурного подразделения организации;
- □ координация деятельности организации, ориентированной на рынок

Таблица 2.1. Основные маркетинговые функции в распределении по объектам маркетинга

Объект маркетинга	Содержание маркетинговой деятельности
Рынок	<p>Мониторинг состояния и развития с применением всех доступных инструментов.</p> <p>Анализ соответствия доли, направления и темпов развития рынка маркетинговой концепции организации.</p> <p>Управление развитием рынка.</p> <p>Поддержание актуального досье рынка.</p> <p>Проведение сегментации рынка</p>
Потребители	<p>Анализ удовлетворенности потребителей.</p> <p>Программа по удержанию постоянных покупателей, формирования лояльности. Поиск новых потребителей.</p> <p>Ведение полной и актуальной базы данных клиентов.</p> <p>Построение портрета потребителя</p>
Конкуренты	<p>Мониторинг всеми доступными методами (анализ рекламы, клиентуры, «засланный» клиент и т. д.).</p> <p>Разработка конкурентных стратегий. Использование в практике организации лучшего опыта (бенчмаркинг).</p> <p>Анализ и разработка программы для повышения конкурентоспособности продукции организации.</p> <p>Ведение баз данных о конкурентах</p>
Посредники и сбытовые сети	<p>Анализ соответствия каналов сбыта маркетинговой концепции организации.</p> <p>Анализ и стимулирование интересов посредников.</p> <p>Развитие форм сбытовых каналов.</p> <p>Обмен информацией и взаимная координация планов сбыта, маркетинговая поддержка посредников в рамках единой коммуникационной политики с конечными потребителями и т. д.</p>
Контактные аудитории компании	<p>Формирование положительного имиджа организации на рынке</p>

Концепция маркетинга взаимодействий

предложена в 1980-е гг. шведскими специалистами по маркетингу.

Суть концепции - объектом управления становятся отношения с покупателем.

- В условиях стандартизации продуктов и идей по их продвижению задачей организации на рынке становится индивидуализация отношений с клиентами в целях их удержания.
- **Маркетинг индивидуальный** — ядро маркетинга долгосрочных отношений, естественный этап развития маркетинга: от массового маркетинга через маркетинг в отношении отдельных сегментов рынка к индивидуальному.

Таблица 2.2. Способы реализации маркетинговой деятельности

Подход к осуществлению маркетинговой деятельности	Характеристика
<p>Вся маркетинговая деятельность осуществляется самостоятельно собственными подразделениями фирмы</p>	<p>Характерен для средних по размеру фирм либо для компаний-гигантов, ориентированных на рынок товаров промышленного назначения (в ситуации, когда, помимо специальных маркетинговых знаний и навыков, необходимо понимание специфики отрасли)</p>
<p>В ходе решения маркетинговых задач используются специализированные маркетинговые компании, оказывающие консалтинговые услуги (проведение рекламных кампаний, маркетинговых исследований) и имеющие необходимых специалистов</p>	<p>Чаще всего используется крупными компаниями, ориентированными на рынок потребительских товаров и оперирующими на многих национальных и региональных рынках</p>
<p>Маркетинговую деятельность фирмы осуществляет специализированный посредник, выполняющий исследовательские, стратегические или тактические маркетинговые функции</p>	<p>Свойствен, например, небольшим отраслевым компаниям, объединенным в ассоциации по маркетингу</p>
<p>Часть маркетинговых функций выполняют по совместительству другие подразделения фирмы</p>	<p>Как правило, используют мелкие и малоприбыльные компании</p>

Принципы взаимодействия структурных подразделений с отделом маркетинга



- Одним из существенных факторов, определяющих место маркетинга в компании, является компетентность и рыночное мышление руководства. Они формируют идеологическую основу организации маркетинга в компании. В организации современной маркетинговой деятельности ярко выражены и взаимосвязаны три аспекта:

1. **□идеологический** — концепция маркетинга, маркетинговый образ мышления менеджеров, определяющие базовые ценности и основу процесса обоснования решений: спрос, потребитель, конкурентоспособность, рынок;
2. **аналитический** — основой для прикладной маркетинговой деятельности являются результаты исследования рынка, характеристик и мотивации всех участников процесса;
3. **прикладной** — реализация инструментальных возможностей маркетинга по адаптации специализированной деятельности компании к рынку, создание и стимулирование спроса.

Задание

- 1. Привести примеры из отечественной практики маркетинга успешного применения инструментов B2B, B2C, C2C Маркетинга.**
- 2. На примере выбранных компаний (разных сфер деятельности) укажите все виды маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, TTL), которые она использует в своей маркетинговой деятельности. Проанализируйте эффективность каждого вида коммуникации для определенной отрасли. Сделайте вывод. Оформить в виде презентации.**

Спасибо за внимание!