

1.

Общая характеристика маркетинга

Понятие маркетинга

Маркетинг – это комплекс идей и действий товаропроизводителей и продавцов, направленный на выявление потребностей покупателей с целью создания таких товаров и услуг, которые в процессе рыночного обмена превращают эти потребности в доходы предпринимателей

Цели маркетинговой деятельности:

- 1) достижение максимально возможной прибыли для производителя;
- 2) достижение максимально высокого уровня потребления для всех покупателей;
- 3) предоставление максимально широкого выбора покупателю;
- 4) максимальное повышение качества жизни, достижение общественного благосостояния

Маркетинг включает:

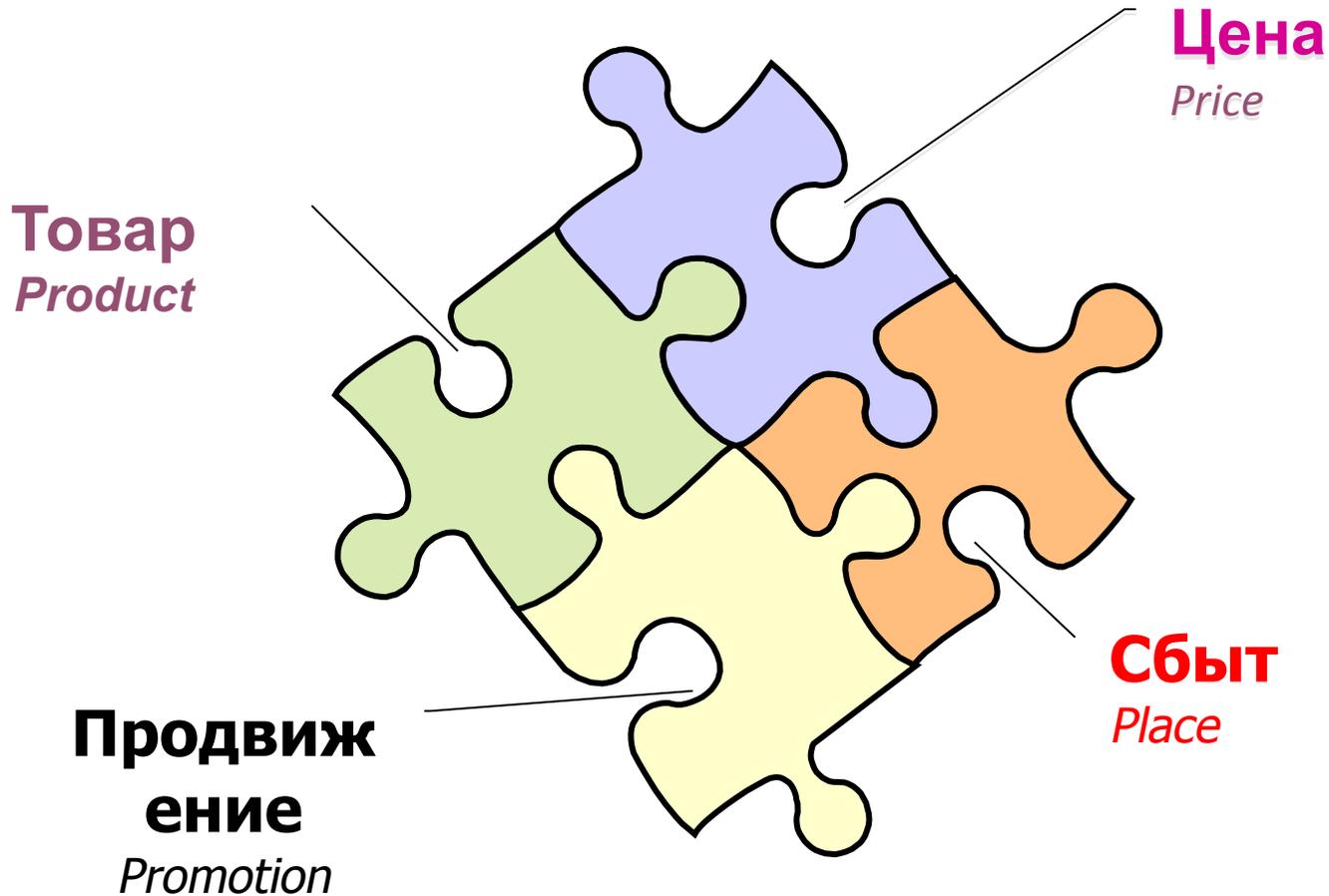
1. исследование рынка
2. продвижение продукции
3. ценовую политику
4. ассортиментную политику
5. выбор каналов товародвижения
6. определение дизайна изделия и сервисное обслуживание



Этапы становления маркетинговых концепций

- 1890-1920-е гг. “Детство” маркетинга или период так называемого производственного маркетинга. *Концепция совершенствования производства.*
- 1920-1940-е гг. Период, называемый нередко сбытовым или товарно-сбытовым. *Концепция совершенствования товара.*
- 1940-е-начало 1960-х гг. Период *распределительного* маркетинга. *Концепция интенсификации коммерческих усилий.*
- 1960-е-начало 1980-х гг. Период собственно маркетинга. *Концепция стратегического или информационного маркетинга.*
- 1980-1990-е гг. Период осознания социальной ответственности бизнеса. *Концепция социально-этического маркетинга (концепция «трех си»).*
- 1990-е-по настоящее время. Период развития всестороннего делового сотрудничества. *Концепция маркетинга взаимодействия или маркетинга сервиса*

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА (4P)



Правильно выбранная
ПРОДУКЦИЯ

Правильно
установленная
ПРОДАЖНАЯ ЦЕНА

Правильное
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
(месторасположение)

Правильная стратегия
ПРОДВИЖЕНИЯ

2

Товарная политика маркетинга фирмы

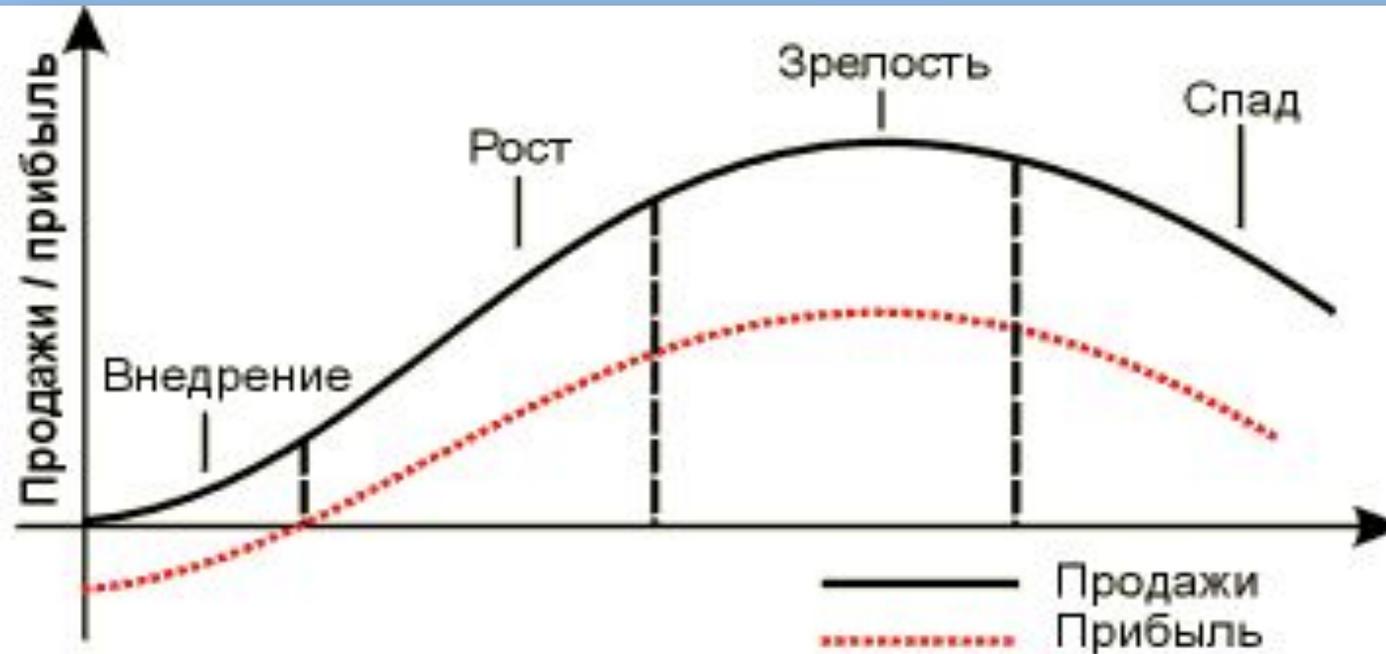
2.1 Жизненный цикл товара

2.2 Товар в маркетинге

2.3 Специфика товарной политики

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Жизненный цикл товара (life cycle product) - это время существования товара на рынке; промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.



1) этап внедрения — период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Прибыли на этом этапе еще нет

2) этап роста — период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибыли

3) этап зрелости — замедление темпов сбыта, т.к. товар воспринят большинством покупателей. Прибыль стабилизируется/снижается в связи с затратами на защиту от конкурентов;

4) этап спада — период резкого падения сбыта и снижения прибыли.

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Элементы маркетинга	Этапы жизненного цикла				
	Внедрение	Рост	Зрелость	Старение	Спад
1. Цели стратегии	Вывести товар на рынок	Завоевать прочные позиции на рынке	Удерживать позиции на рынке	Вовлечение в производственный цикл всех имеющихся ресурсов	Переход к новому ЖЦТ
2. Информация	Информация о группах потребителей, готовых принять новый товар	Информация о новых сегментах рынка	Информация о емкости рынка, и его стабилизации	Об остаточном спросе и спросе на товар-заменитель	-
3. Объем поставок на рынок	В небольших количествах (пробный рынок)	Резкое увеличение поставок	Увеличение, затем стабилизация поставок	Поставки снижаются, вовлекаются запасы	Поставки максимально снижены

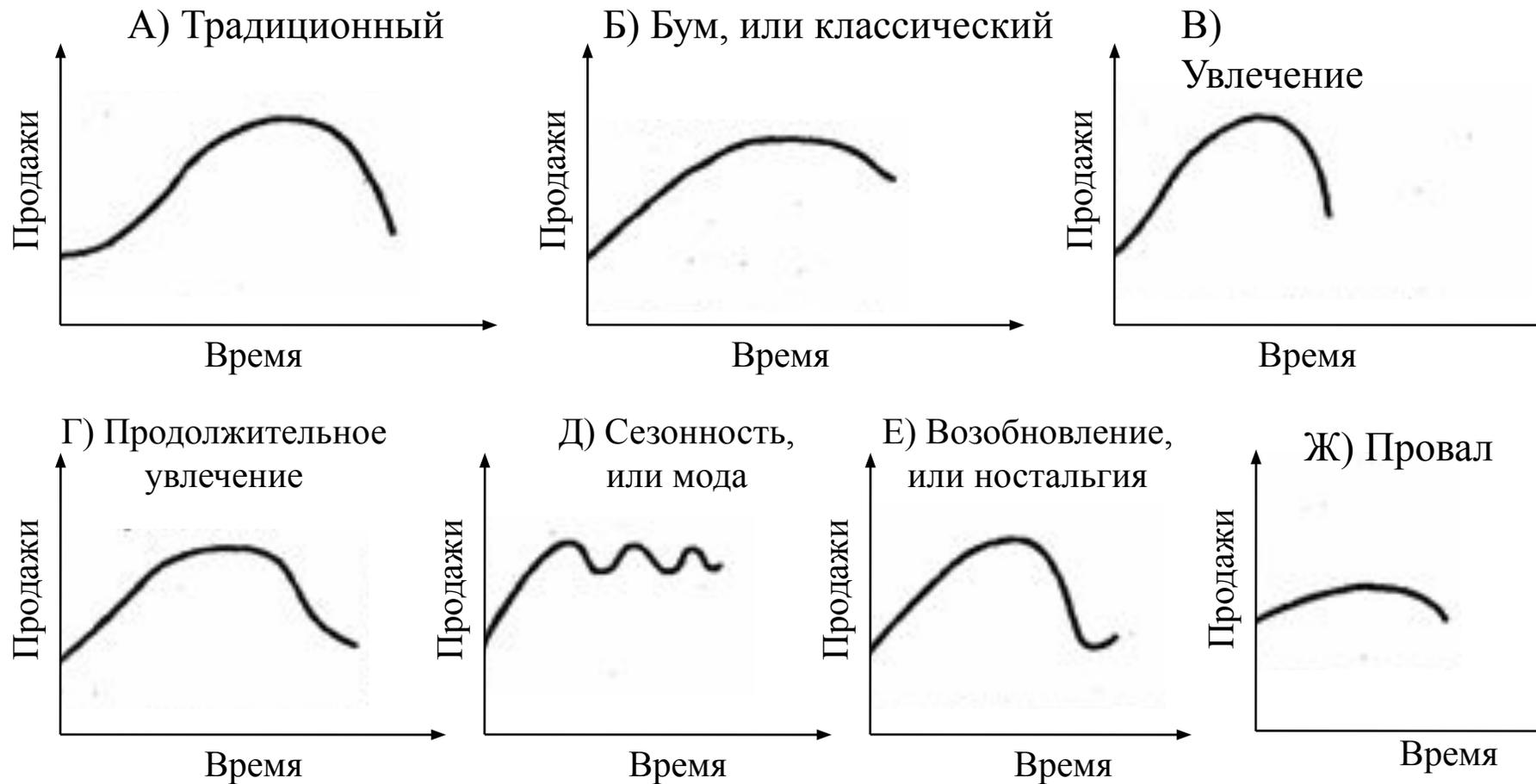
*Продолжение таблицы
на слайде 8*

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГА НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Окончание таблицы

Элементы маркетинга	Этапы жизненного цикла				
	Внедрение	Рост	Зрелость	Старение	Спад
4. Цена	Высокая или низкая	Снижается, или увеличивается	Стабилизируется	Снижается	«Сбрасывание» товара
5. Прибыль	Низкая. Только окупаемость затрат.	Растет	Достигает max и стабилизируется	Снижается. Увеличение каналов.	-
6. Реклама	О потребительских свойствах нового товара, и его преимуществ	Усиливается, ориентируется на мотивы покупок	Поддерживающая, либо убеждающая	Напоминающая	-
7. Уровень продаж	Невысокий	Растет	Стабилизируется	Уменьшается	min

СУЩЕСТВУЮЩИЕ ВИДЫ ЖЦТ



Товар – это предмет взаимовыгодного обмена
(все то, что покупается и продается).

Функции товарной политики:

Обеспечение
конкурентоспо-
собности товара

Развитие
ассортимента

Определение
этапа ЖЦТ

Разработка
новой
продукции

Разработка
эффективной
марочной
политики

Совершенство-
вание упаковки
и организация
сервиса

Конкурентоспособность товара – такие преимущества товара на рынке, которые способствуют его успешной продаже в условиях конкуренции.

Понятие «конкурентоспособности» раскрывается через систему показателей:

Качество товара

Это технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность (потребительские свойства товара).

Затраты потребителя

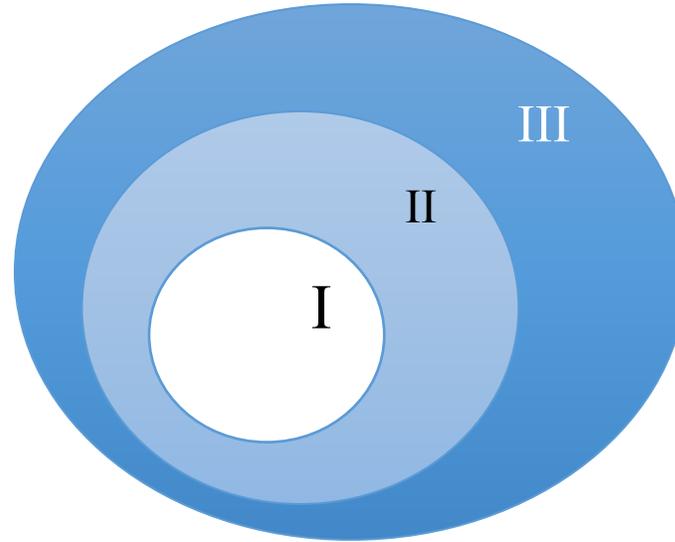
Это цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара.

Товарная единица – это конкретное воплощение товара, характеризующееся показателями величины, цены, внешнего вида

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен

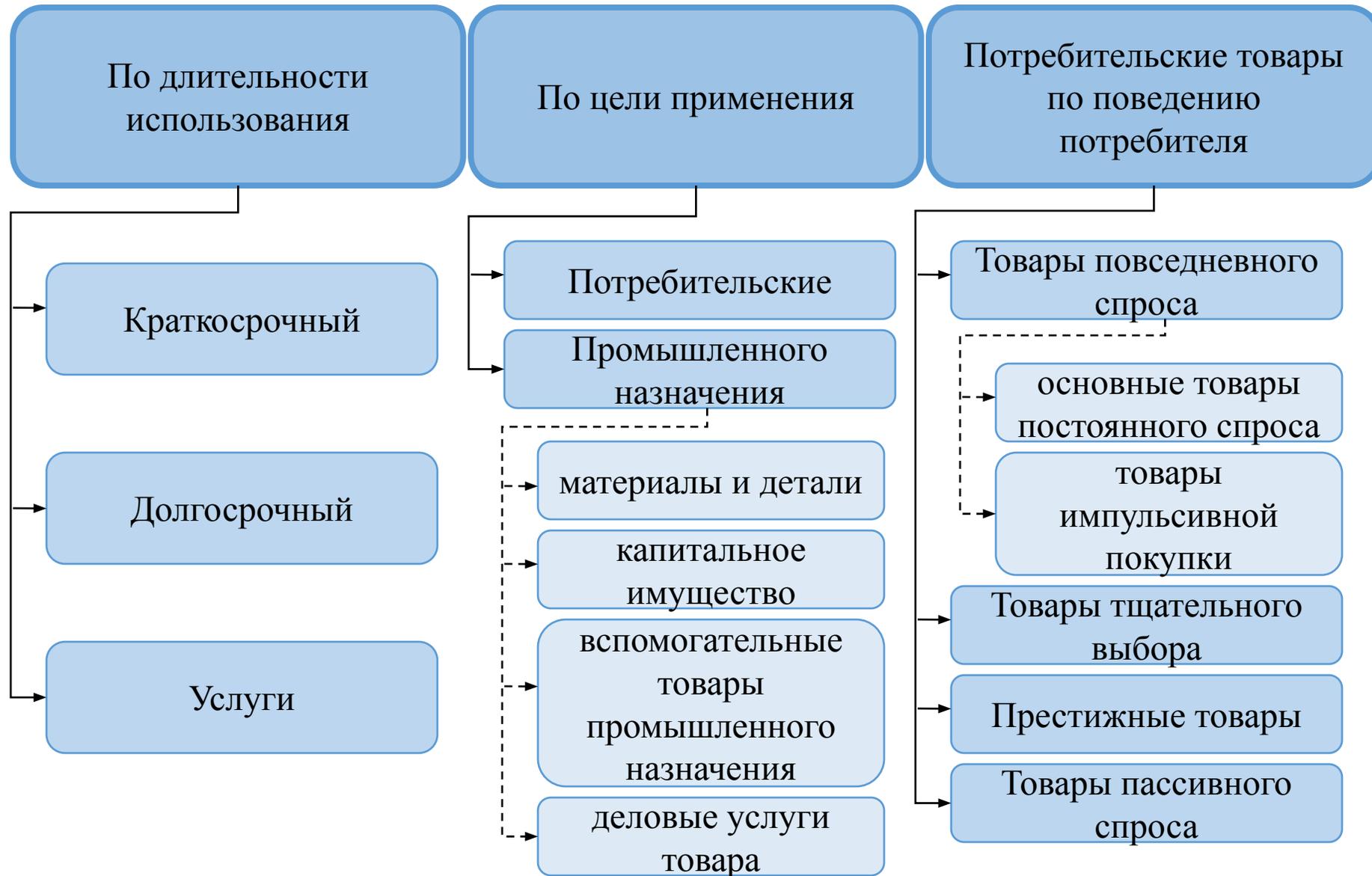
Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом

3 уровня товара



I	Товар по замыслу	Находиться на уровне идеи (замысла) собственного создания
II	Товар в реальном исполнении	Обладает потребительскими свойствами, упаковкой; имеет оформление, качество, марку.
III	Товар с подкреплением	Подкрепление – это комплекс или набор дополнительных или сопутствующих товаров или услуг, направленных на закрепление потребительского предпочтения и завоевание лояльности (послепродажное обслуживание, поставка, распределение, гарантия, монтаж, кредитование, эмоциональная ценность).

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРА



Товары повседневного спроса

Товары экстренного выбора

Товары особого спроса



Товары предварительного выбора

Товары пассивного выбора



Товарная политика

Товарная политика — деятельность, обеспечивающая коммерческую эффективность работы предприятия.

Составляющие товарной политики:

Сегментирование – выделение части из целого.

Позиционирование – размещение товаров на рынке, а также создание в сознании потребителей предпочтительных стимулов к приобретению товаров.

Создание ассортимента – формирование группы товаров, объединенных характером, назначением и отношением потребителей.

Создание «товарного портфеля» - формирование «портфеля маркетолога», обеспечивающего производственную и рыночную стабильность фирмы.

РЫНОЧНАЯ АТТРИБУТИКА ТОВАРА

Производитель старается выделить свой товар среди конкурирующих товаров на рынке с помощью рыночной атрибутики: *марка, товарный знак (торговая марка), бренд, фирменный стиль, упаковка.*

Марка - это название, знак, символ или их комбинация, предназначенная для идентификации продукции продавца и отличия ее от продукции конкурентов.

Торговые марки составляют активы, чья стоимость выражается колоссальными денежными суммами – **марочным капиталом.**

Товарный знак (торговая марка) – это юридическое понятие, зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть (чаще графическое изображение).

Бренд – это то мнение, которое компания смогла создать в сознании своих потребителей о себе и своей продукции.

Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и др.), которые обеспечивают единство продукции производителя-продавца и одновременно противопоставляют компанию и

БРЕНД И БРЕНДИНГ

Брендинг – это процесс создания, развития и поддержания жизнеспособности бренда на различных этапах жизненного цикла товара.

Главное отличие бренда от торговой марки – это то, что бренд определяет перспективу продвижения товара. Он создается в сознании потребителя, а не на линии производства. И все, что подразумевается под брендом, в конечном итоге можно свести к формуле «товар + отношение потребителя к нему». Ведь именно за счет эмоций бренд и процветает. И если при виде товара у потребителя возникают какие-то определенные эмоции, то это – бренд.

Развитым брендом (strong brand) считается бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60 % потребителей данной товарной категории.

Если бренд знают и различают от 30 до 60 % потребителей, то его можно назвать **развивающимся брендом** (причем это развитие может идти как в большую, так и в меньшую сторону).

Если бренд знают и различают среди конкурентов менее 30 % потребителей, то по сути, это уже не бренд или **слаборазвитый бренд**, т.е. основная задача брендинга не может считаться решенной. Поэтому, говоря о брендинге, следует ориентироваться на построение развитого бренда.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Составными *элементами* фирменного стиля являются:

- Товарный знак;
- Логотип - специально разработанное сочетание товарного знака и сокращенного наименования фирмы или группы товаров;
- Фирменный блок – композиция логотипа, слогана (лозунга, девиза), почтовых и банковских реквизитов;
- Фирменный цвет (сочетание цветов);
- Фирменный комплект шрифтов;
- Фирменные константы (формат, система верстки текста и т.д.).

Носителями фирменного стиля являются: визитки сотрудников фирмы, сувенирная продукция, печатные рекламные материалы (листовки, буклеты, информационные письма, информационные листы, прайс-листы, проспекты, каталоги), упаковка и т.д.

Товарный знак является составной частью фирменного стиля, а бренд является наиболее широким понятием, так как может включать и элементы фирменного стиля

Марочный знак



Часть марки, которая узнаваема, но не произносима (цвет, символ, рисунок, шрифт, оформление)

Товарный знак



Марка или ее часть, защищенная юридически, что дает продавцу исключительное право использования марочного имя или знака.

«Бренд» – товарный знак

Зонтичные бренды

Зонтичные бренды используются при стратегии, рассчитанной на завоевание доверия потребителей, которая заключается в *расширении самого бренда* (brand extention), что означает выпуск под одной маркой товаров разных категорий.

В рамках зонтичной стратегии существует три подхода:



1. Когда одно название распространяется на всю линейку продукции в разных сегментах рынка. Например, косметические бренды Nivea и Faberlic.
2. Когда зонтичным брендом становится название компании-производителя. Его еще называют азиатским: среди сторонников этого подхода много японских и корейских фирм (Sony, Panasonic, LG и др.).
3. Когда в названии продукта используется элемент названия компании (например, Nescafe, Nestea, Nesquik от компании Nestle)

УПАКОВКА В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

Функции упаковки:

Главная функция:
Реклама

Описание продукта

Передача имиджа продукта

Соответствие величины товара

Удобство расположения и
представления для покупателя

Разработка упаковки базируется на принятии трех мероприятий:

Определение
концепции
упаковки

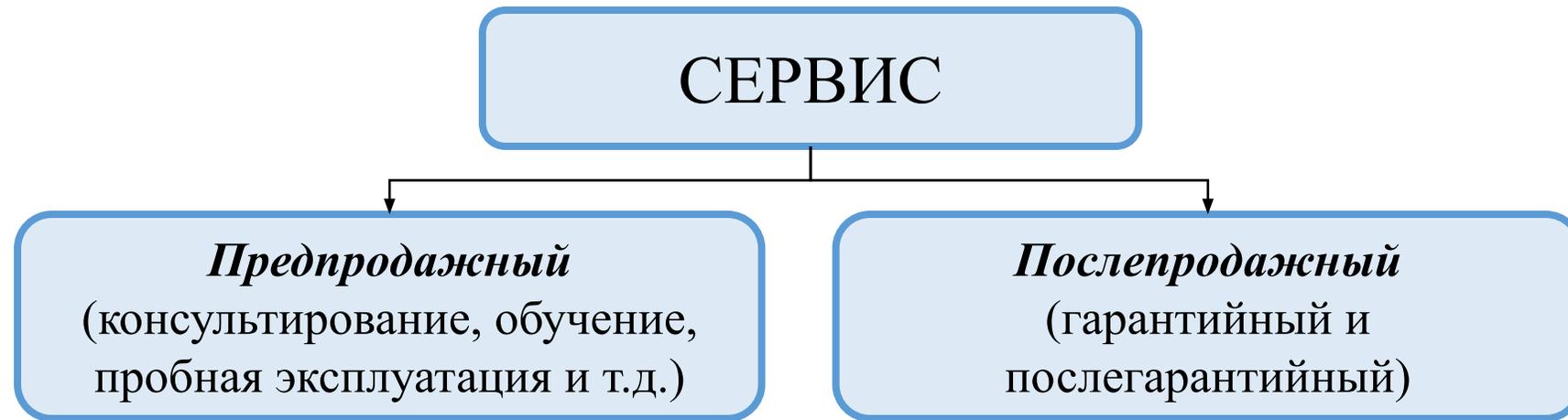
Проектирование
упаковки

Тестирование
упаковки

Реклама (от лат. «кричать») -

Сервисное обслуживание в товарной политике

Под *сервисным обслуживанием* понимается система обеспечения, позволяющая потребителю рационально эксплуатировать приобретенный товар.



Гарантия – это заверение производителя или продавца в том, что товар соответствует принятым стандартам качества

СТРАТЕГИЯ РАЗРАБОТКИ «ТОВАРА-НОВИНКИ»

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ БЛОК

Отбор идей,
техническая
проверка замысла

Опытно-
конструкторские
разработки

Опытное
производство

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ БЛОК

Обоснование инвестиций, прогноз их эффективности,
калькуляция расходов, расчет себестоимости, цены, прибыли

МАРКЕТИНГОВЫЙ БЛОК

Анализ
рынка

Дистрибуция и
продвижение
товара

Пробный маркетинг,
стимулирование каналов
распространения товара

Принятие
решения о
производстве и
выпуске
продукции

И
Д
Е
И

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ТОВАРА-НОВИНКИ

Формирование идей



Отбор идей



Замысел товара



Разработка стратегии маркетинга



Анализ возможностей производства и сбыта



Разработка товара



Испытания в рыночных условиях



Коммерческое производство

3

**Маркетинговая и
креативная (рекламная)
стратегии**

-
заключается
в
приведении
возможност
ей фирмы в
соответстви
е с
ситуацией
на рынке,
т. е.
внутреннюю
среду — с
внешней

Стратегия маркетинга

- совершенствование организационной структуры;
- увеличение деловой активности (проникновение на новый рынок; введение нового товара на старый рынок; проникновение рыночной новизны на новые сегменты рынка с товаром и т. д.);
- уменьшение деловой активности (прекращение продажи товаров, переставших давать заданную прибыль на данном рынке; свертывание производства убыточного товара; уход с некоторых рынков и концентрация усилий на наиболее перспективных и т. д.);
- организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом;
- организация совместной с иностранным партнером фирмы у нас в стране;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где до сих пор не удавалось успешно работать

Стратегии маркетинга



Наступательные

Оборонительные

Отступления

Диверсификационный
рост
Глобализация
Интенсивный рост
Быстрое получение
прибыли
Быстрое проникновение
на рынок
Медленное
проникновение на рынок

Интеграционный рост
Кооперация производства
Медленное получение
прибыли
Дифференциация

Уход с рынка
Сокращение
производства до
минимума

Инструментальные стратегии маркетинга

Продуктовые стратегии обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке.

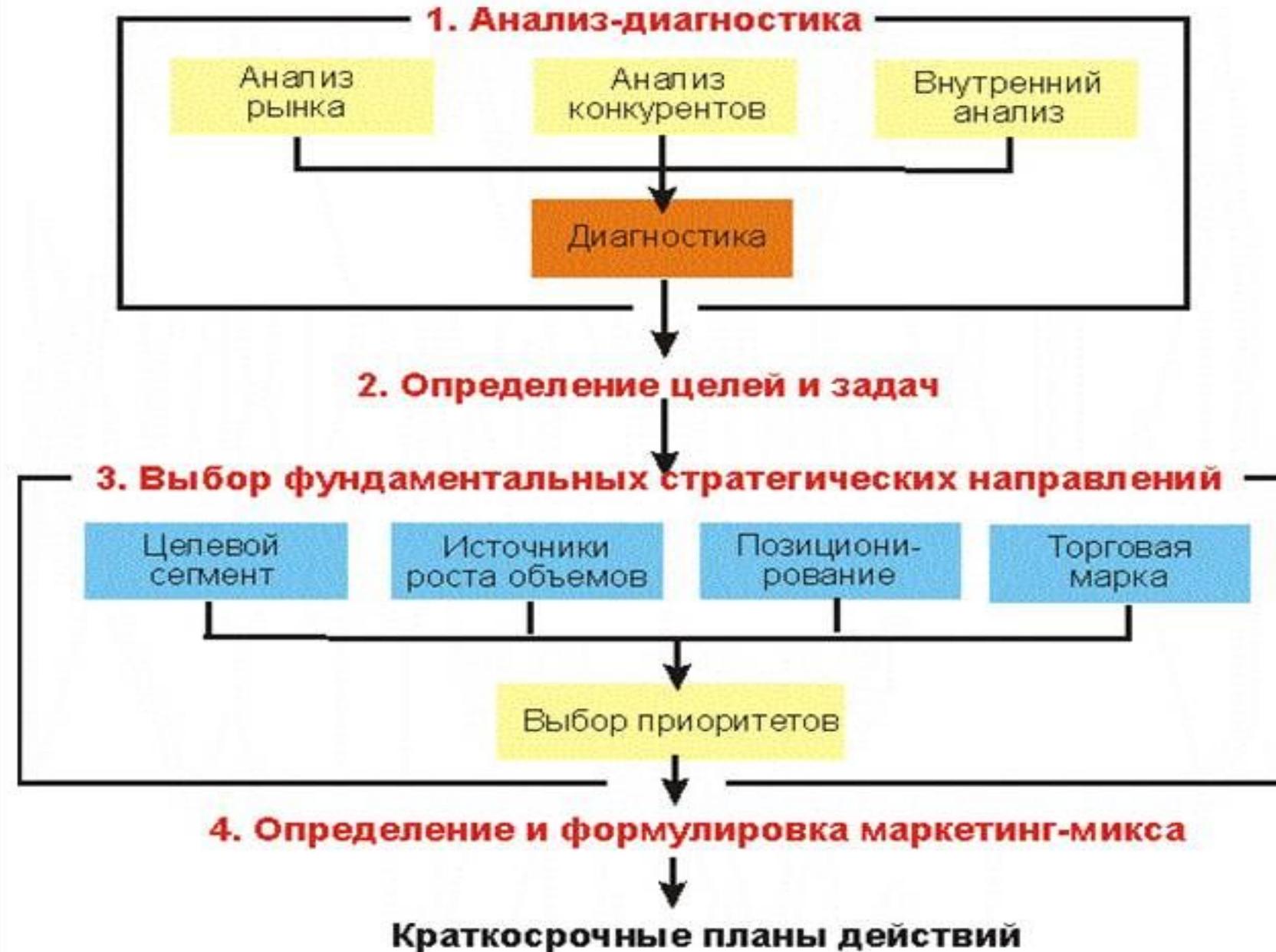
2. **Ценовые стратегии** позволяют довести информацию о ценности продукта до потребителей.

3. **Стратегии распределения** дают возможность организовать для потребителей доступность товаров предприятия «в нужное время и нужном месте».

4. **Стратегии продвижения** доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга.

В комплексе маркетинга маркетинговые инструменты - **продукт, место, цена и продвижение** (4P) должны быть реализованы так, чтобы маркетинговые цели плана были достигнуты

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ



1) Стратегическое планирование (состоит из трех этапов):
разработка маркетинговой стратегии позиционирования (собирается информация о продукте, конкурентах и целевой аудитории);

На основе анализа рынка выявляется наиболее опасный конкурент.

По результатам сравнительного анализа продуктов выявляются сильные и слабые стороны рекламируемого продукта и конкурирующего.

За основу стратегии позиционирования выбирается то преимущество продукта, которое соответствует слабым сторонам конкурирующих продуктов.

Маркетинговая стратегия позиционирования определяет содержание рекламной кампании, т.е. ту информацию, которая должна быть донесена до представителей целевой аудитории

2) разработка рекламной стратегии (необходима маркетинговая стратегия позиционирования, психографические и поведенческие характеристики целевой аудитории и результаты анализа рекламной продукции конкурентов. Разрабатывается основное рекламное утверждение, слоган, рекламные образы, стилистика рекламного обращения и т.п.);

3) разработка медиастратегии (стратегия, предполагающая определение масштабов, сроков и интенсивности использования определенных типов

Маркетинговые и рекламные цели

К маркетинговым целям относятся:

- сохранение/увеличение доли рынка;
- сохранение/увеличение оборота;
- сохранение/увеличение прибыли;
- завоевание доли рынка и т.п.

К рекламным целям относятся:

- создание/повышение осведомленности о торговой марке у целевой аудитории;
- создание/корректировка определенного отношения к торговой марке;
- создание/корректировка имиджа торговой марки.
- Исполнитель ставить перед собой РЕКЛАМНЫЕ цели, но не маркетинговые.
- Достижение маркетинговых целей - забота владельца торговой марки (рекламодателя)