

Маркетинговые технологии

И.В.Яхнеева

Что такое маркетинг ?

Маркетинг - концепция управления предприятием в условиях конкуренции

Маркетинг – одновременно философия бизнеса и ориентированный на действие процесс (Ж.Ж.Ламбен, Франция)

Цель маркетинга - узнать и понять клиента настолько, чтобы товар (услуга) точно соответствовали его требованиям (П. Друкер, США)

Современный маркетинг ориентирован на долгосрочную перспективу, благодаря чему компания в состоянии реагировать на постоянные изменения внешней среды

1. Производственная концепция



2. Продуктовая концепция

Если бы вы знали, из каких
некачественных продуктов
я изготовлен...



3. Сбытовая концепция



4. Рыночная (маркетинговая) концепция



5. Социально-этичный маркетинг



6. Маркетинг отношений



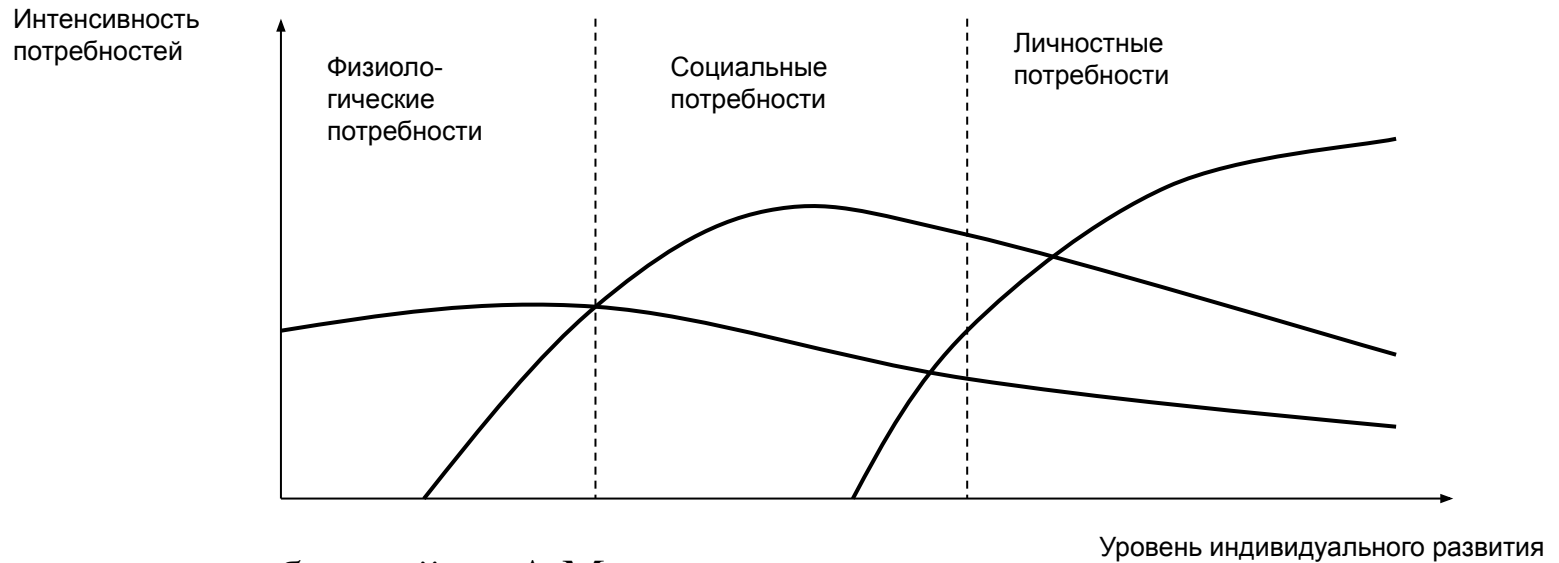
Область действия маркетинга

- **потребительский маркетинг (B2C-маркетинг)**, когда покупки осуществляются конечными потребителями, частными лицами или домохозяйствами;
- **промышленный маркетинг (B2B-маркетинг)**, когда обе стороны процесса купли-продажи представлены организациями;
- **маркетинг некоммерческих организаций**, охватывающий сферу деятельности некоммерческих организаций, например, музеи, университеты, библиотеки и т.д.
- **маркетинг территорий** – способ привлечения денежных средств на определенную территорию
- **маркетинг персоны** - средство увеличения стоимости физического лица (представителя компании, работника на рынке труда)

Пирамида А.Маслоу



Ориентиром маркетинговой деятельности являются нужды потребителя



Иерархия потребностей по А.Маслоу

Для покупателя важен не товар, а выполняемая им функция

Покупается не сам товар, а решение проблемы клиента

Требуемая функция может реализовываться с помощью различных технологий

Технологии меняются, а базовые потребности остаются стабильными

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Сегментация - это деление рынка на различающиеся между собой, но однородные внутри группы потенциальных покупателей, имеющих схожие ожидания и запросы.

Требования к сегментам:

- однородность внутри сегмента (одинаковая реакция на определенный комплекс маркетинга) и существенные различия между сегментами;
- доступность (наличие хороших каналов распределения и возможностей для продвижения)

Целевой сегмент – рыночный сегмент потребителей, выбранный компанией для обслуживания, по отношению к которому ставятся цели и задачи

Критерии выбора целевых сегментов:

- достаточный размер сегмента
- перспективы роста сегмента
- уровень прибыльности сегмента
- уровень конкуренции в сегменте
- возможности предприятия по обслуживанию сегмента

Выбор целевых покупателей

Сегментация рынка основана на выявлении определенных характеристик, которые являются общими для рассматриваемой группы. Эти характеристики могут относиться к товарам, покупателям, процессу совершения покупки.

Задача сегментации рынка:

- 1) выявление сегмента с наибольшим потенциалом
- 2) ориентирование товаров или услуг компании на существующих или потенциальных потребителей данного сегмента рынка

Критерии сегментации для потребительского рынка

Критерии сегментации	Варианты
Демографический	Возраст, Пол, Семейный статус, Наличие детей, Жизненный цикл семьи, Состав семьи
Социально-экономический	Профессия/род деятельности, Доход, Образование, Социальный класс
Географический	Место проживания, Климатические условия Город/сельская местность, Тип городской зоны (плотность населения), Тип дома
Культурный	Национальность, Религиозная принадлежность, Языковая среда
Психографический	Образ жизни, Личные предпочтения
Покупательские мотивы	Желаемый эффект/искомые выгоды, Обстоятельства покупки
Покупательское поведение	Интенсивность потребления, Уровень приверженности к марке
Чувствительность к комплексу маркетинга	Чувствительность к цене, рекламе, качеству, уровню обслуживания

Критерии сегментации для промышленного рынка

Критерии сегментации	Варианты
Тип рынка	Промышленный рынок, Институциональный рынок, Рынок перепродаж, Правительственный рынок
Отрасль	Строительство, С/х, Энергетика и т.д.
Покупательная способность	Число работающих, Число филиалов/отделений, Объем продаж
Географическое положение	Европейская часть, Сибирская часть, Дальневосточная часть
Способ использования товара	Собственное производство Перепродажа
Состав группы принятия решения	Топ-менеджмент Отдел снабжения Технические службы
Критерии выбора при совершении покупок	Сроки Цена Сервисное обслуживание
Срочность поставки	Срочные покупки Плановые покупки
Тип используемого канала распределения	Интернет-магазины Многопрофильные оптовые компании Прямые продажи

B2B и B2C

Критерии	B2B	B2C
Цель покупки	Предпринимательские	Личные
Продукт	Рациональные характеристики	Рациональные и эмоциональные характеристики
Упаковка	Функциональная	Функциональная + маркетинг
Сервис	Особые требования	Стандартные требования
Цена	Относительно низкая значимость Низкая эластичность спроса	Относительно высокая значимость Высокая эластичность спроса Психология восприятия цен
Каналы сбыта	Короткие Выбор ограничен	Длинные Выбор широкий
Продвижение	Выбор ограничен Личные продажи Выставки	Выбор широкий Активное использование СМИ, социальных медиа

Этапы сегментирования

Сегментационный анализ

```
graph TD; A[Сегментационный анализ] --> B[Выбор целевого сегмента(ов)]; B --> C[Рыночное позиционирование]; C --> D[Разработка комплекса маркетинга];
```

Выбор целевого сегмента(ов)

Рыночное позиционирование

Разработка комплекса
маркетинга

4P

4C

Product (Продукт)

Customer (Потребности
покупателя)

Price (Цена)

Cost (Затраты)

Place of sale (Сбыт)

Convenience (Удобство
покупки)

Promotion (Продвижение)

Communication
(Коммуникации)

Комплекс маркетинга

Инструмент	4P (Продукт)	7P (Услуга)	7P (Торговля)
1. Продукт	Проблема/потребность Марка Ассортимент Управление жизненным циклом Упаковка	Проблема/ Потребность Ассортимент услуг Качество услуг	Ширина и глубина ассортимента Базовый и дополнительный ассортимент Набор марок
2. Цена	Соотношение цены и ценности Метод ценообразования Стратегия ценообразования Расчет цены		Относительный и абсолютный уровень цен Методы ценообразования
3. Сбыт/Место	Каналы распределения Тип распределения Стратегия управления каналом	Способы предоставления услуг Выбор внешнего местоположения Решения о внутреннем	Место ведения бизнеса Внутренняя планировка Физическое распределение

Стратегия внутреннего местоположения

Задача – поиск оптимального сочетания процесса обслуживания, материальной среды и количества персонала с учетом затрат, времени и технологических ограничений.

Решения:

- Размещение оборудования
- Расположение отделов
- Организация пространства офиса
- Создание «линии» обслуживания клиентов

Комплекс маркетинга

Инструмент	4P (Продукт)	7P (Услуга)	7P (Торговля)
4. Продвижение	Реклама, Личные продажи, Стимулирование продаж, Связи с общественностью (PR)		
5. Персонал	-	Профессиональные навыки Уровень квалификации Подбор и организация работы	
6. Физическое окружение/ Презентация	-	Интерьер Оборудование и инвентарь	Внешний вид Атмосфера Оборудование Размещение товаров
7. Процесс	-	Стандарты обслуживания Регламентация Процедуры/этапы процесса обслуживания Время ожидания и скорость обслуживания	

Модель качества услуги (В.Зейтхамль В. и М.Битнер)

1. Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании
2. Разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг
3. Разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг
4. Разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией
5. Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием



Факты

- Один недовольный потребитель рассказывает о своем негативном опыте в среднем **10** потенциальным клиентам
- Привлечение одного нового клиента обходится примерно **в 5 раз дороже**, чем удержание существующего клиента
- Большинство компаний тратят **95%** времени на совершенствование услуги и только **5%** - на понимание причин недовольства клиентов
- Необходимо получить **12** положительных впечатлений от обслуживания, чтобы забыть одно негативное

Типология клиентов-жалобщиков (по К.Хант)

1. Голос

- Высокий (недовольство выражается персоналу)
- Низкий (жалоба третьей стороне)

2. Выход

- Высокий уровень (отказ)
- Средний уровень (частичный отказ)
- Низкий уровень (продолжение потребления)

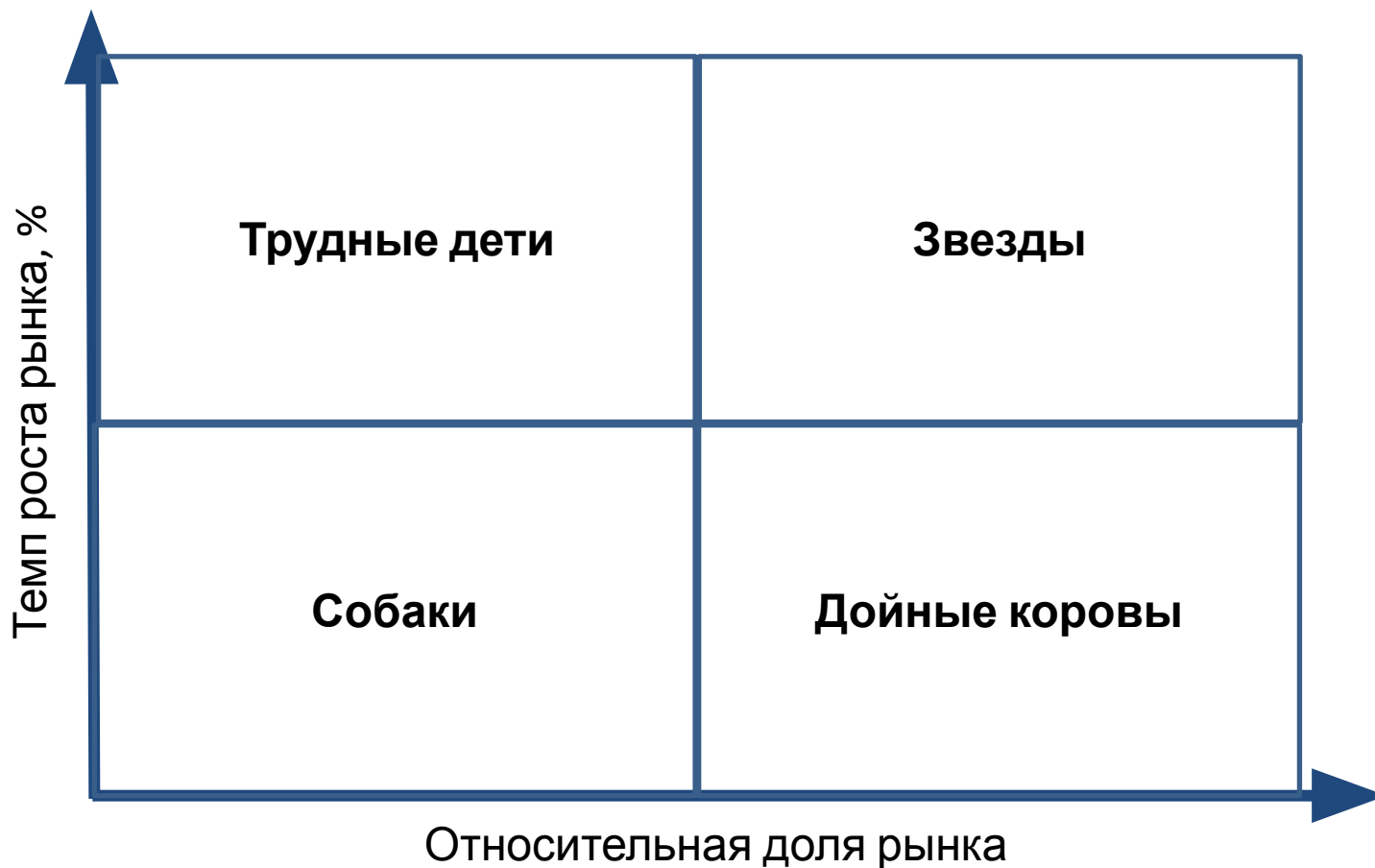
3. Месть

- Высокий уровень (материальный ущерб)
- Средний уровень (мелкие действия)
- Низкий уровень (формирование негативного отношения)

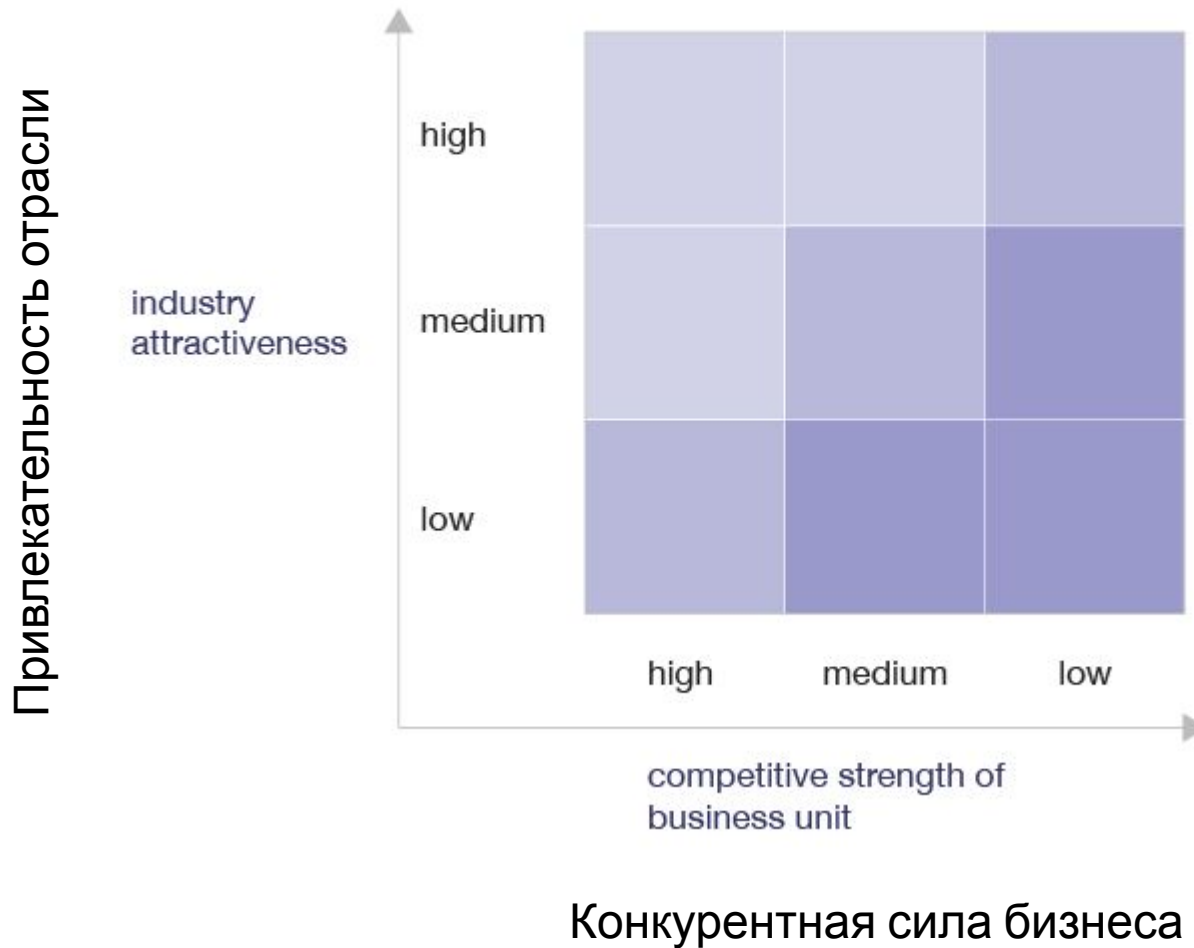
Нормативы

- Количественные характеристики оборудования и инструментов, штата сотрудников, материалов
- Время ожидания услуги, время ее предоставления и время технологического цикла
- Характеристики гигиены и безопасности, надежности и гарантии
- Вежливость, чуткость, компетентность и доступность персонала для клиентов, доверие и уровень мастерства сотрудников, комфорт и эстетика места предоставления услуги, надежность, точность и полнота исполнения услуги, эффективность контактов.

Анализ товарного портфеля: матрица БКГ



Анализ товарного портфеля: матрица GE/McKinsey



- 30 млн евро
за 2 месяца
продаж

До



После



До



После



A



B



Кейс. Toblerone



Toblerone

15 октября в 13:13 · 🌐

Toblerone fans, we have some information on the size of our UK chocolate bars. Please see the following statement:

Toblerone remains one of the best value and most delicious Swiss chocolate products in the market. This is because we always work hard to ensure we offer value for money for our consumers, but like many other companies, we are experiencing higher costs for numerous ingredients. We carry these costs for as long as possible, but to ensure Toblerone remains on-shelf, is affordable and retains the triangular shape, we have had to reduce the weight of just two of our bars in the UK, from the wider range of available Toblerone products.

👍 Нравится

💬 Комментарий

➦ Поделиться



👍👎 632

Популярные комментарии ▾



OLD = 400g



NEW = 360g



Ann Hampshire Why not just increase the price? Shame there are now really good dupes on the market isn't it?

Нравится · Ответить · 106 · 15 октября в 13:32



Toblerone Hi Ann, we had to make a decision between changing the shape of the bar, and raising the price. We chose to change the shape to keep the product affordable for our customers, and it enables us to keep offering a great value product.

Нравится · Ответить · 16 · 15 октября в 13:40

[↪ Просмотреть другие ответы](#)



Neil Randall Which ones? What size? The 400g ones?

Нравится · Ответить · 5 · 15 октября в 14:45



Toblerone Hi Neil, yes, the 400g is now 360g and the 170g is now 150g.

Нравится · Ответить · 4 · 15 октября в 16:06

[↪ Просмотреть другие ответы](#)



Jonathan Bacon Here, so your cover picture doesn't lie I have updated it for you. Read my rant below, you really shouldn't be anywhere near our market.



Ценообразование: оценка эластичности спроса

1. Существуют ли у товара аналоги или заменители?
2. Насколько покупатели осведомлены о ценах?
3. Есть ли покупатели, которые воспринимают данный товар как уникальный?
4. Оценивают ли покупатели качество товара, ориентируясь на цену?
5. Возникают ли у покупателя значительные расходы при переходе на другую марку или заменитель?
6. Целесообразно ли потребителю создавать запасы товара?

Economist

Только электронная версия— 59 долларов	16 %
Только печатная версия — 125 долларов	-
Электронная и печатная версии — 125 долларов	84 %
Электронная версия — 59 долларов	68%
Электронная и печатная версии — 125 долларов	32%

Меню:
Венгерский
гуляш
10,00 €

Меню:
Венгерский
гуляш
10

Меню:
Венгерский
гуляш
Десять евро



СВОЯ
КВАРТИРА

9 900

РУБ. В МЕСЯЦ*



КВАРТИРА ОТ
ЗАСТРОЙЩИКА

500
тыс.руб.

сейчас
остальное ПОТОМ

БЕСПРОЦЕНТНАЯ РАССРОЧКА ДО КОНЦА СТРОИТЕЛЬСТВА*

233-05-55

www.sastroj.com

СП ОАО «Сибкадемстрой». Проектная декларация на сайте www.sastroj.com
Первоначальный взнос 500 тыс. руб. • Персональный график оплат
Программа действует до 30 июня 2011 г.

* Завершение строительства 1 полугодие 2012 г.

Акценты

Избегание потерь	Приобретение
Без Скидка Не более чем Без лишних трат ...	Откройте для себя Получите Дополнительно Больше ...

Place of Sale

ВНИМАНИЕ!!!

Если ваш ноутбук падает, возможны следующие повреждения:

Повреждение клавиатуры ремонт \$50

Повреждение корпуса ремонт \$50

Повреждение экрана ремонт \$100

Повреждение материнской платы ремонт \$150

Повреждение жесткого диска ремонту не подлежит

Сумка для ноутбука, защищающая от падений всего \$35

Модель AIDA

Компонент отношения	Тип процесса	Стадия
Познавательный	Сужение выбора	Внимание
Эмоциональный	Определение предпочтений	Интерес Желание
Поведенческий	Намерение купить Покупка	Действие

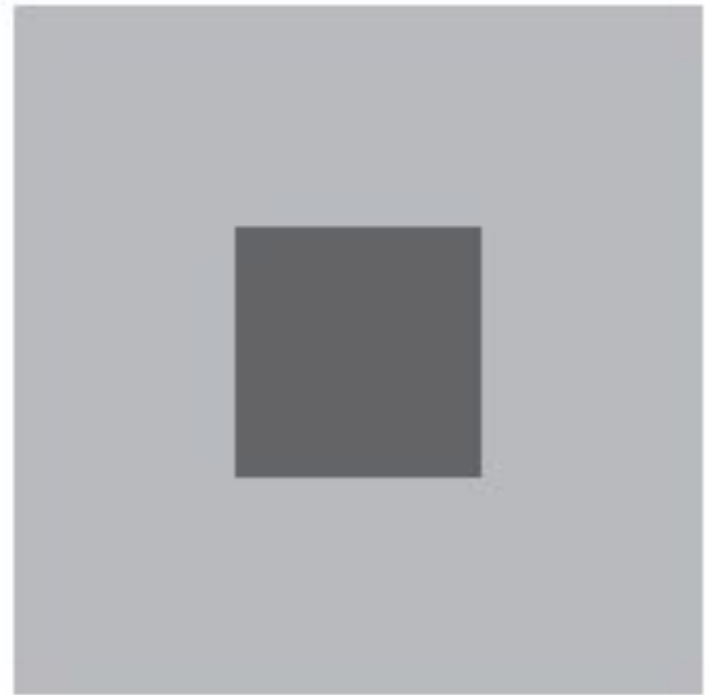
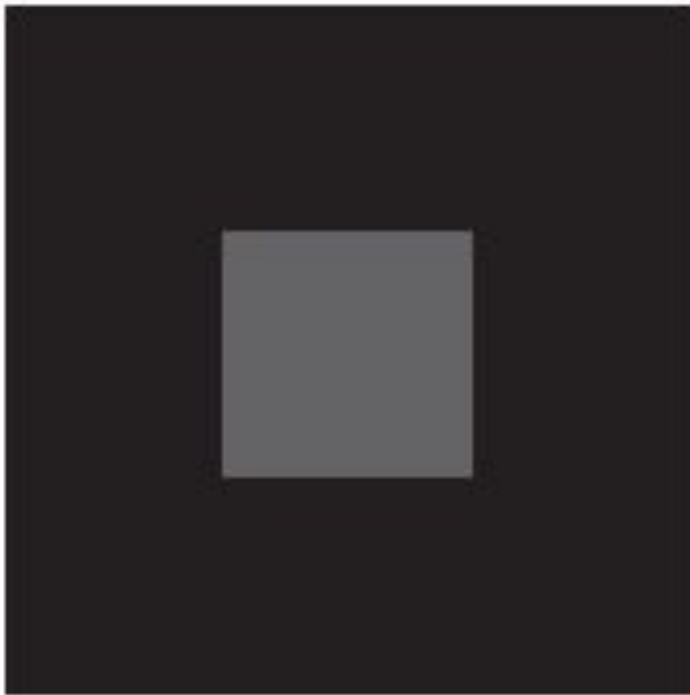
Восприятие рекламы

- Обработка рекламы в популярных журналах - 1,7 секунды
- Реклама в отраслевых изданиях — 3,2 секунды
- Плакат — 1,5 секунды
- Реклама в письме — 2 секунды
- Реклама на баннере — 1 секунда

Кому доверяют покупатели

- 1) *известные люди, чье имя клиент уже много раз слышал, чье лицо видел по ТВ, на обложках журналов;*
- 2) *люди, которые выглядят как живая реклама продукта;*
- 3) *люди, которые выглядят и ведут себя как авторитетные эксперты;*
- 4) *люди, в которых покупатель узнает себя.*

Эффект обрамления



Цели – движущие силы мотивированного поведения

- Продукты и бренды служат средствами достижения цели
- Польза брендов для достижения целей зависит от выученных ассоциаций между брендом и целями
- Уровни целевой ценности
 - эксплицитный
 - имплицитный

Задание

- *Дать характеристику компании (тип деятельности, масштаб деятельности, территориальный охват, ассортимент продукции, опыт работы)*
- *Определить целевые сегменты и их потребности*

3-5 слайдов