

МАСТЕР- КЛАСС «ПРОДУКЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЕ»

Спикер: Гуляева Мария Константиновна
к.э.н., зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ,
e-mail: kafedramarket@yandex.ru; тел. 39-16-35

СОЗДАНИЕ ПРОДУКТА: ОТ ИДЕИ К ВОПЛОЩЕНИЮ



Маркетинг – битва идей. Поэтому для того, чтобы добиться успеха, вам нужно иметь идею или атрибут, вокруг которого вы будете фокусировать свои маркетинговые усилия.

Дж. Траут

ОПИСАНИЕ ПРЕДЛАГАЕМОГО ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ

«потребность – потребитель – товар –

рынок»

ТОВАР
может
быть
НОВЫМ

по
удовлетво
рению
новой
потребност
и

по
отношени
ю к
новому
рынку

по
отношению к
новому
потребителю

по
отношению
к
существую
щему
товару

МОЖНО НАЗВАТЬ ТРИ ВИДА МАРКЕТИНГОВЫХ ИДЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРА РЫНОЧНОЙ НОВИЗНЫ:

- конструкторские,
изобретательские идеи;
- идеи дизайна;
- идеи упаковки.

ПОД НОВЫМ ТОВАРОМ СЛЕДУЕТ ПОНИМАТЬ:

Принципиально
новый товар



Товар, значительно
усовершенствованный



Модифицированный
товар



ПОД НОВЫМ ТОВАРОМ СЛЕДУЕТ ПОНИМАТЬ:

Товар
рыночной новизны

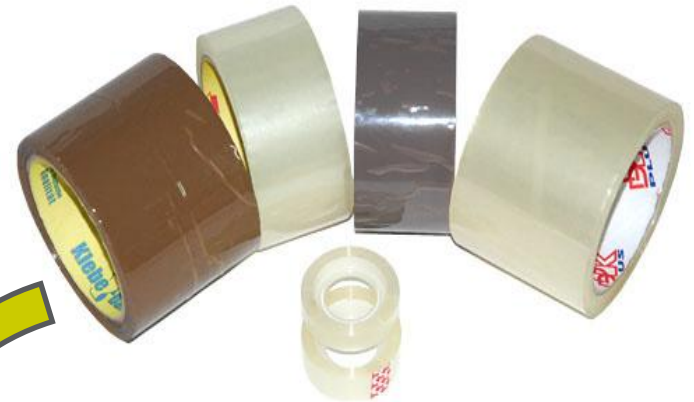
Товар новой
сферы применения



отечественн
ый



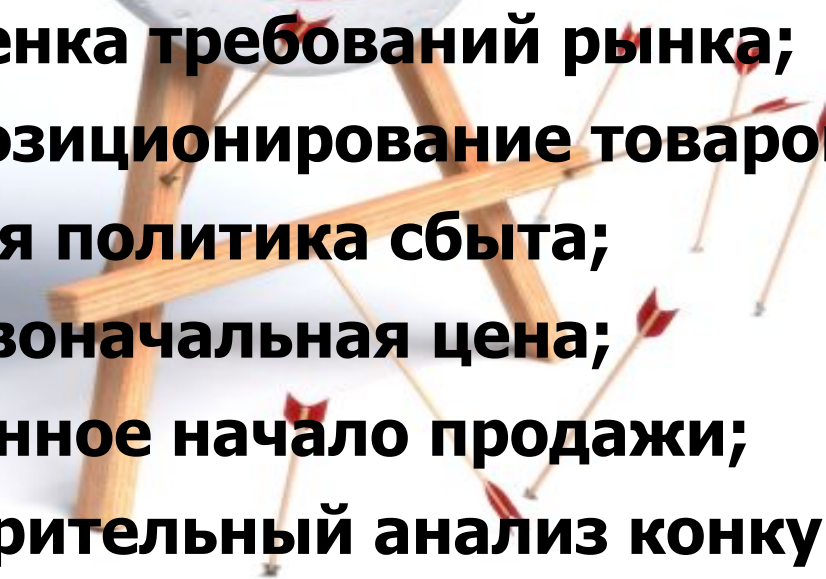
импортн
ый



Неудачу терпят при выводе на рынок до 40% товаров потребительского назначения, 20% товаров производственного назначения, 18% услуг.

По разным оценкам, от 50 до 90% нововведений исчезают с рынка в течение первых двух лет.

Причины неудач:

- 
- неверная оценка требований рынка;**
 - неудачное позиционирование товаров;**
 - неправильная политика сбыта;**
 - высокая первоначальная цена;**
 - несвоевременное начало продажи;**
 - неудовлетворительный анализ конкуренции;**
 - техническое несовершенство товара.**



МУЛЬТИАТРИБУТИВНАЯ МОДЕЛЬ ТОВАРА

Почему важно проектировать

ММТ?
Практически все товары требуют добавления к ним услуг.

А чтобы добиться большего успеха, надо добавить к товару или услуге отличительную черту - идею.

Добавление

стоимости – имидж,
сервис, стиль (70%
влияния и 30% затрат)

Базовые характеристики
(30% влияния
и 70% затрат)

ЯДРО
товар
а

Окружение
товара

ПРИНЯТО ВЫДЕЛЯТЬ:

- **потребительские товары,**
- **потребительские услуги,**
- **товары производственного назначения,**
- **услуги производственного назначения**

ТОВАРЫ ДЕЛЯТСЯ НА ТОВАРЫ:

- **длительного использования,**
- **краткосрочного использования**
- **услуги**

По виду спроса потребительские товары подразделяются на:

Товары повседневного спроса – их покупают часто, без раздумий и с минимальным усилием на их сравнение между собой (постоянно приобретаемые товары, импульсивные товары, товары для экстренных случаев)

Товары предварительного выбора – их потребитель сравнивает в процессе выбора и покупки

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками, марочные изделия

Товары пассивного спроса – товары, которые потребитель знает, но не осознанно ищет

Ф. КОТЛЕР ПРЕДЛАГАЕТ ДЕЛЕНИЕ ТОВАРА НА ЧЕТЫРЕ КАТЕГОРИИ:

- **полностью осязаемый товар** (мыло, соль);
- **осязаемый товар, сопровождаемый услугами** (автомобиль);
- **услуга, сопровождаемая меньшими по значимости дополнительными товарами или услугами** (медицинские услуги);
- **чистая услуга** (консультирование).

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Технология латерального маркетинга заключается в отыскивании нестандартного подхода к проблеме .

Разработка идей с помощью латерального маркетинга нередко приводит к появлению новых ассортиментных групп и рынков.

Новая концепция – шоколадное яйцо с игрушкой внутри.

Единственная марка шоколада, ежегодные продажи которой превышают 1 млрд долл.



ПРОЕКТИРОВАНИЕ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОЙ МОДЕЛИ ТОВАРА

1. Определение системы ценности и набора требующихся атрибутов товара;

3 группы атрибутов товаров:

1). Обязательные атрибуты – соответствуют базовым нуждам и запросам потребителей.

2). Желаемые атрибуты.

3). «Сюрпризные» атрибуты – вызывают у потребителя восторг.

Главное угадать скрытую потребность, чтобы она не была искусственной, а естественной.



- 2. анализ товаров, предоставляемых основными конкурентами;**
- 3. соотнесение выделенной «системы ценностей» потребителей с возможностями и целями фирмы;**
- 4. разработка ММТ (проектирование состава и иерархической структуры ММТ, финансовая оценка возможных вариантов);**
- 5. анализ полезности товара;**
- 6. разработка программы реализации и поддержки ММТ;**
- 7. выбор программы позиционирования.**

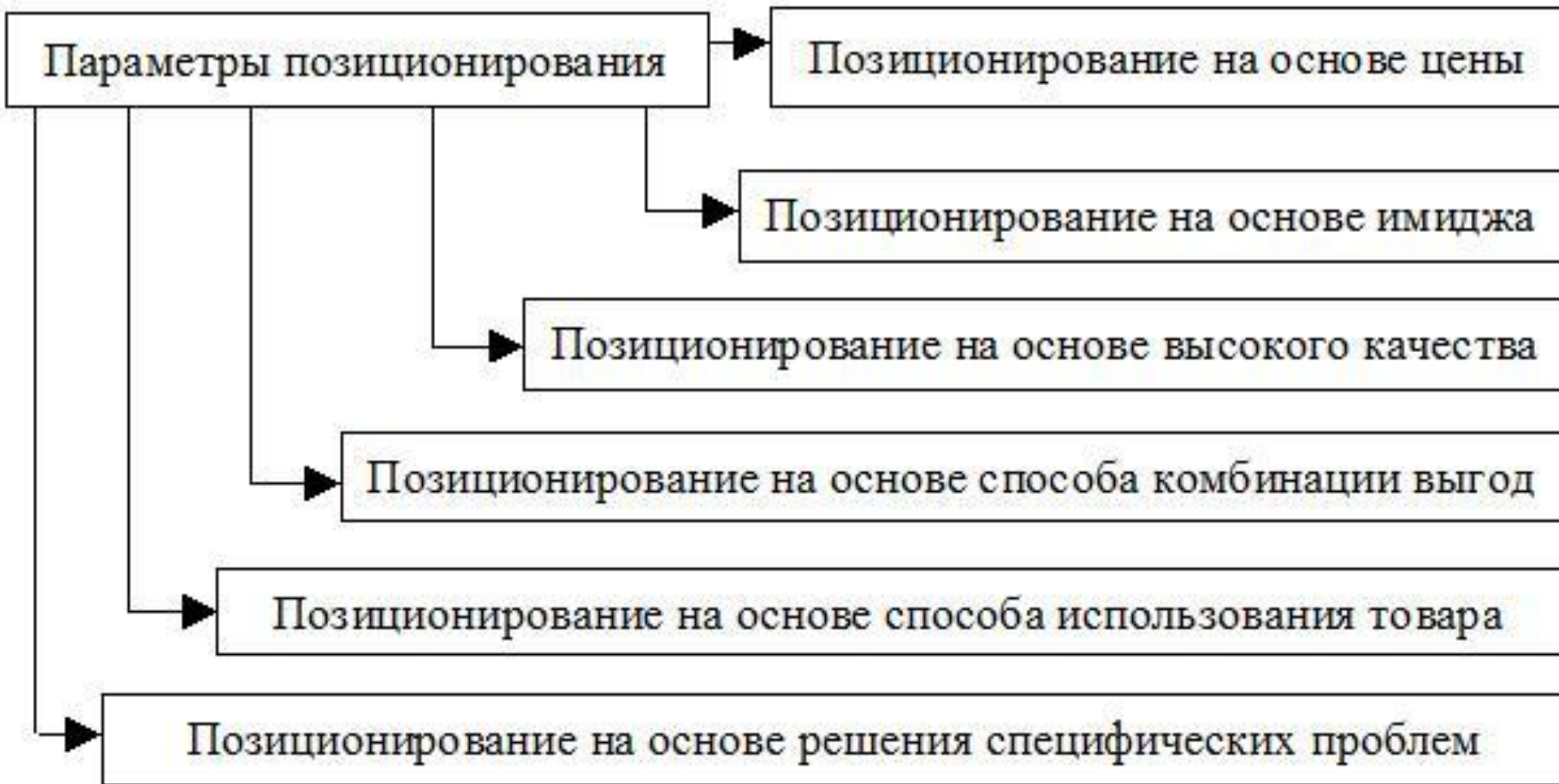
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

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

Позиция товара на рынке складывается из трех составляющих:

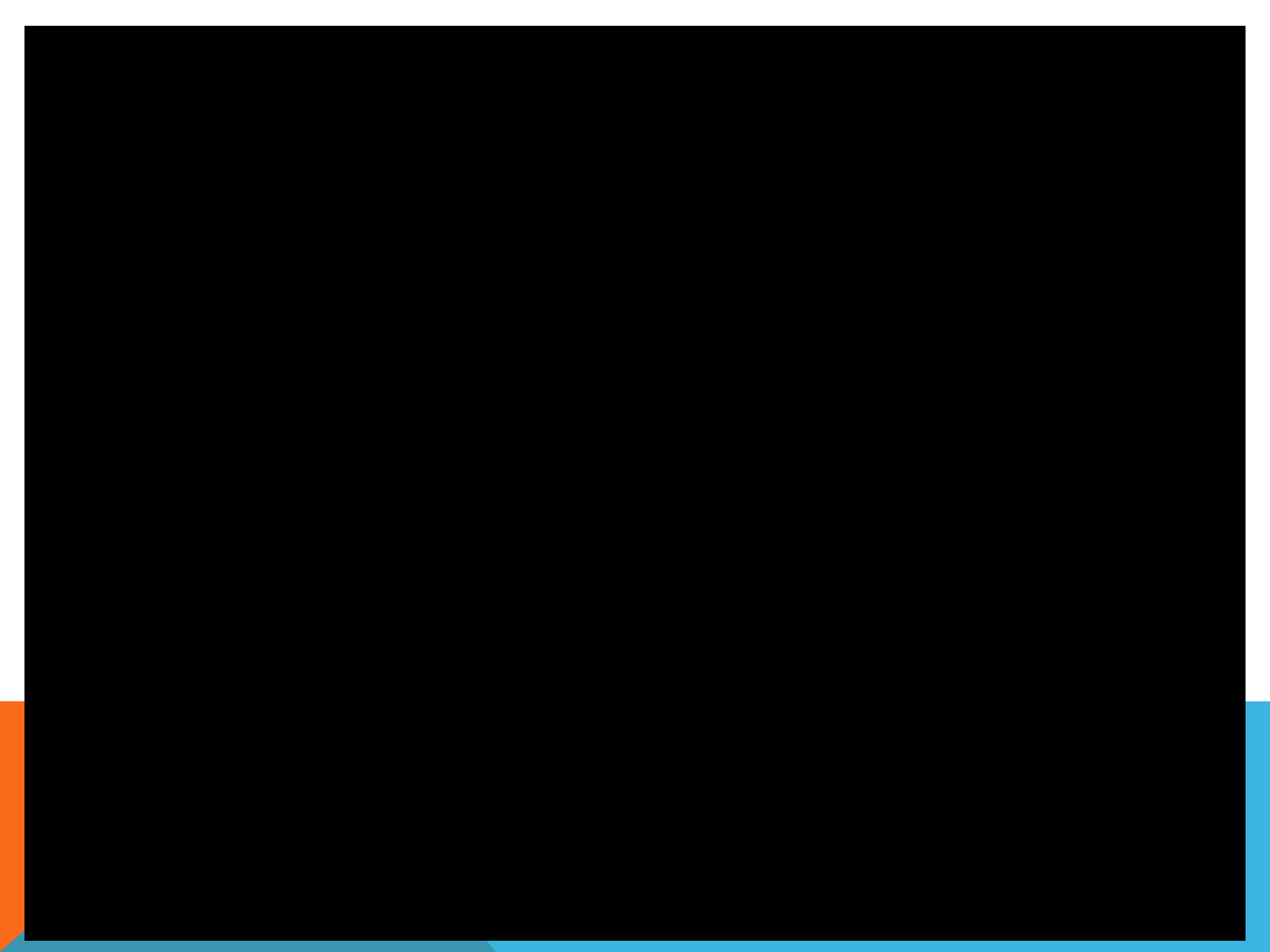
- во-первых, это выбор атрибута позиционирования, т.е. некоторой полезности товара для клиента, которая может стать эмоциональной причиной его покупки именно в данной фирме;
- во-вторых, позиционирование осуществляется для выбранного целевого сегмента, так как для разных аудиторий наиболее привлекательные атрибуты позиционирования будут разными;
- в-третьих, позиционирование должно учитывать позицию конкурентов, которые предлагают товары для того же целевого

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



РАЗРАБАТЫВАЕМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

- 1. Выясните, какие факторы важны для клиента при выборе вашего продукта или услуги.**
- 2. Из важных факторов выберите фактор (факторы), по которому вы будете позиционироваться, исключив те факторы, которые уже являются конкурентными преимуществами ваших наиболее сильных конкурентов, либо воспринимаются клиентами, как само собой разумеющиеся .**
- 3. Составляя сообщение для клиентов, стройте его по схеме "мы сделаем для вас то-то (функциональный уровень), потому что у нас есть то-то (технический уровень) и это сделает вас таким-то (эмоциональный уровень).**
- 4. Зафиксируйте это отличие во всех своих рекламно-**



Джей Абрахам, известный американский специалист в области маркетинга и рекламы, в своих выступлениях всегда особо подчеркивал: «Необходимо смотреть на товары не глазами бизнесмена, желающего сбыть их с рук, а глазами клиентов, которые могут захотеть их приобрести». Только тогда вы сможете правильно позиционировать свой продукт.

КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

Группа критериев	Критерии
Географические: места проживания, работы, совершения покупок	Размер населенного пункта, плотность населения, климат и расположение территории, страна, регион, транспортная сеть, доступность СМИ, уровень конкуренции, динамика развития региона
Демографические: характеристики, которые могут быть обнаружены при анализе статистических данных	Возраст, пол, этап жизненного цикла семьи, размер семьи, уровень образования, культурное происхождение, доход, род занятий, религиозные убеждения, раса, национальность
Психографические: психологический состав покупателей	Принадлежность к социальному классу, род занятий, образ жизни, личностные факторы (тип личности)
Поведенческие: мотивы совершения покупки	Стиль приобретения, статус покупателя, повод для покупки, искомые выгоды, степень восприятия

КТО ВАШ ПОТРЕБИТЕЛЬ?

ВОСПРИЯТИЕ НОВОГО ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

- 1. Суперноваторы (пионеры)**
- 2. Новаторы (последователи).**
- 3. Раннее большинство.**
- 4. Позднее большинство.**
- 5. Консерваторы.**

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕШЕНИЕ О ПРИБРЕТЕНИИ НОВОГО ТОВАРА

- 1) Сравнительные преимущества нового товара, т.е. степень его фактического и кажущегося превосходства над старыми товарами;**
- 2) Совместимость нового товара, т.е. соответствие его опыту и потребительским ценностям покупателя;**
- 3) Сложность использования и приобретения товара;**
- 4) Возможность апробирования товара малыми количествами, так называемая делимость знакомства;**
- 5) Степень наглядности результатов использования товара;**
- 6) Цена товара;**
- 7) Текущие издержки по содержанию и обслуживанию товара;**

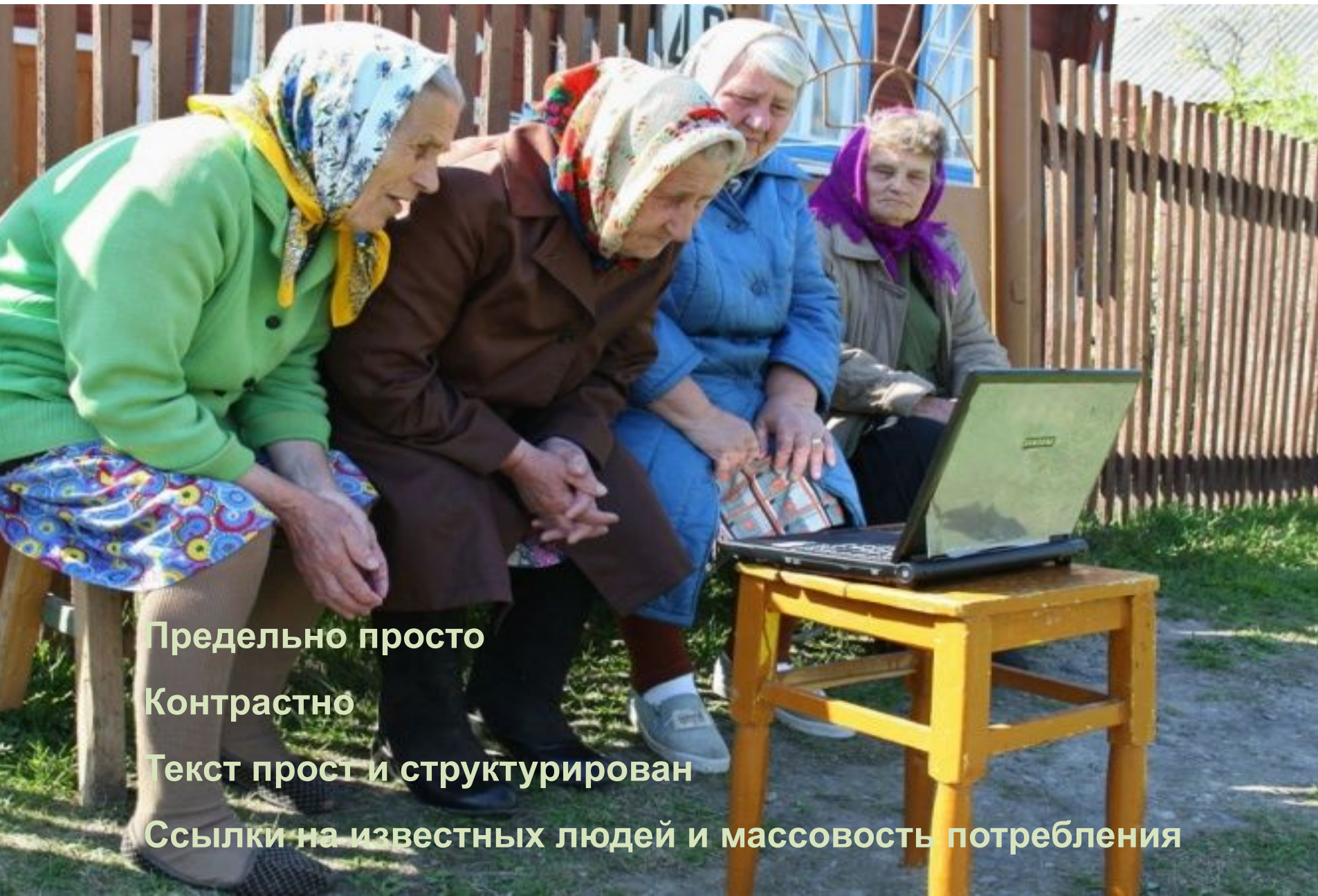


Теория поколений

Поколение БэбиБумеров 1943-63	Поколение X 1963-83	Поколение Y 1983-2003	Поколение Z 2003-н.в.
-------------------------------------	------------------------	--------------------------	--------------------------



Путь к сердцам поколений. Беби Буммеры (43-63 г.р.)



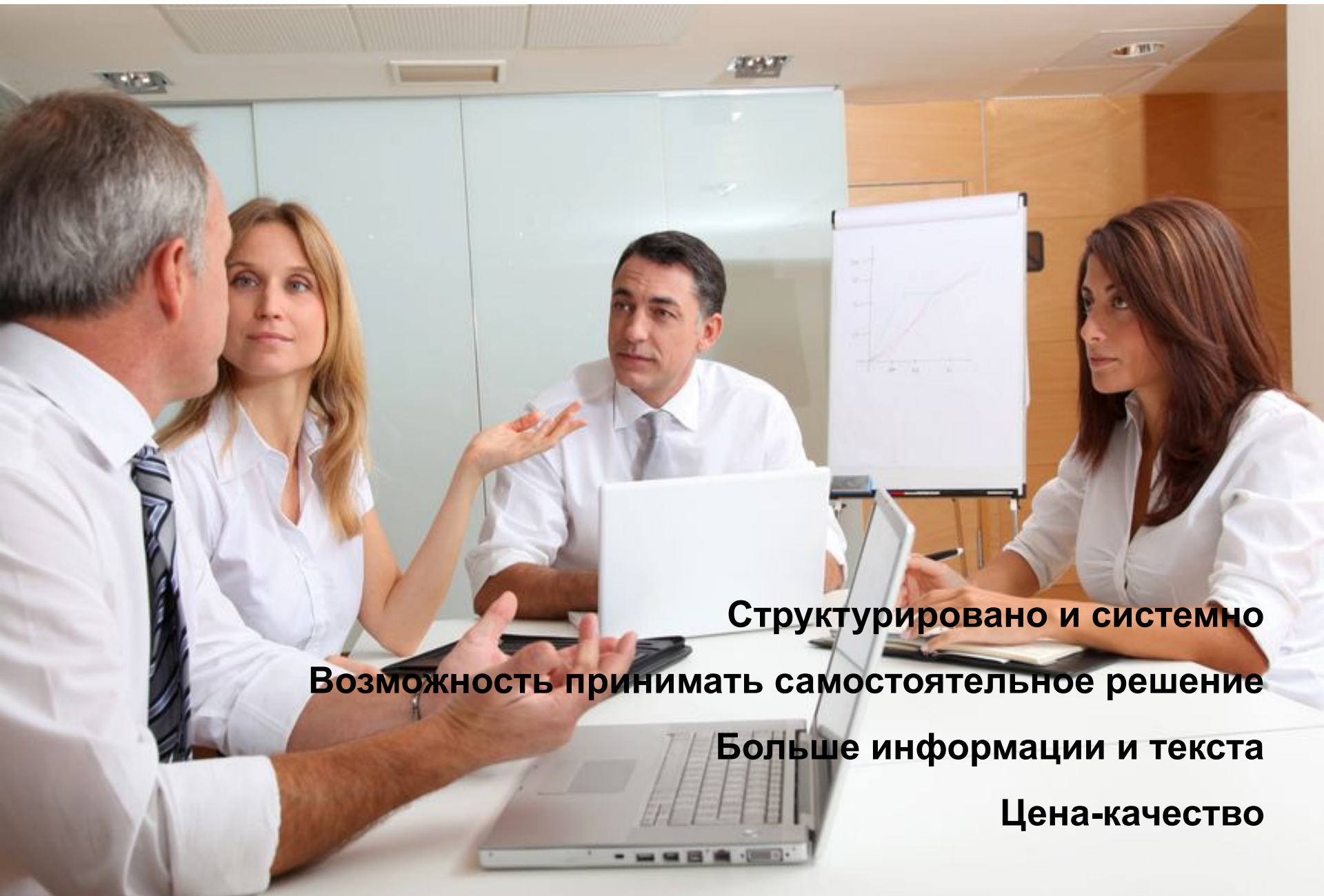
Предельно просто

Контрастно

Текст прост и структурирован

Ссылки на известных людей и массовость потребления

Путь к сердцам поколений. Поколение X (63-83 г.р.)



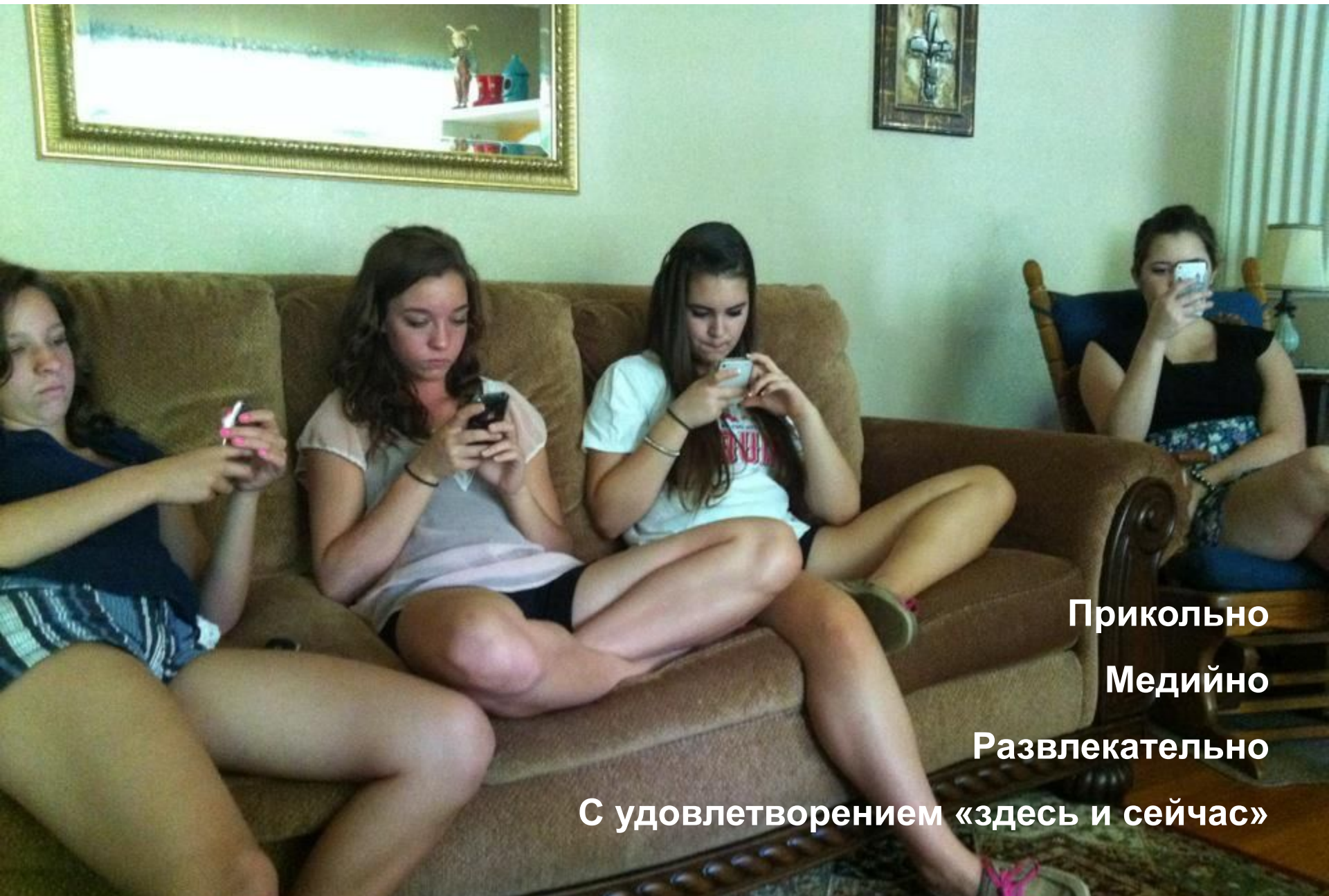
Структурировано и системно

Возможность принимать самостоятельное решение

Больше информации и текста

Цена-качество

Путь к сердцам поколений. Поколение Y (83-03 г.р.)



Прикольно

Медийно

Развлекательно

С удовлетворением «здесь и сейчас»

НЕ ВСЕМ

ДОСТА- НЕТСЯ ПРИЗ

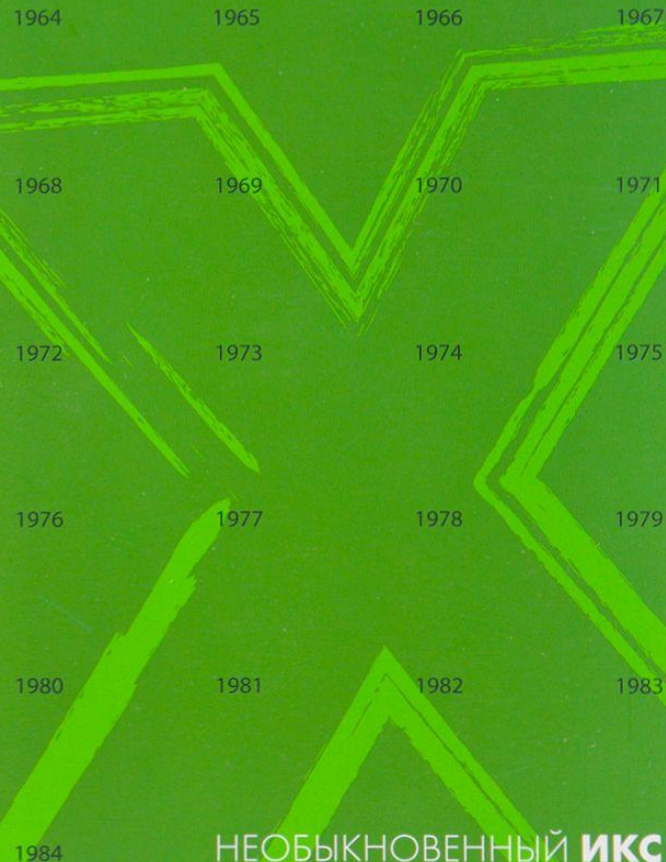


КАК УПРАВЛЯТЬ **ПОКОЛЕНИЕМ Y**

БРЮС ТУЛГАН

ЕВГЕНИЯ ШАМИС, ЕВГЕНИЙ НИКОНОВ

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ



НЕОБЫКНОВЕННЫЙ **ИКС**

УНИВЕРСИТЕТ | ШКОЛА
СИНЕРГИЯ | БИЗНЕСА

ozon.ru

ЕМКОСТЬ РЫНКА

**Общая потенциальная
емкость рынка = КА*ЧП*СЦ**

КА – количество аудитории

ЧП – частота потребления

СЦ – средняя цена

ТЕХНИКА РАСЧЕТА ЕМКОСТИ РЫНКА:

Шаг 1: рассчитываем максимальную потенциальную емкость

Шаг 2: определяем аудиторию, пользующуюся продуктом

Шаг 3: определяем период (частоту) покупки

Шаг 4: рассчитываем средний чек покупки

Шаг 5: определяем долю конкурентов

Шаг 6: рассчитываем емкость рынка

Шаг 7: рассчитываем доступную емкость рынка

УСТАНОВЛИВАЯ ЦЕНУ, СТОИТ ПОМНИТЬ!

Рыночная цена предприятия должна быть установлена так, чтобы она, с одной стороны, гарантировала покрытие расходов, а с другой – достаточно высокий уровень реализации товаров.

Таким образом, для вычисления «идеальной» цены, которая покроет все затраты и даст желаемую прибыль необходимо:

- Провести калькуляцию полной себестоимости продукции (или переменной ее части) для установления минимальной цены;**
- Сравнить собственные цены с ценами конкурентов;**
- Исследовать ожидания существующих и потенциальных покупателей (установить спрос на**

ВОТ ТАК КОМПАНИЯ 3М РЕШИЛА
ПРОДЕМОНСТРИРОВАТЬ ОТЛИЧНЫЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ СВОЕГО СВЕРХПРОЧНОГО СТЕКЛА
SECURITY GLASS.





*Нуждаешься в переменах?
Позвони мне... Парикмахер.*

Социальная реклама «Готов ли ты бросить курить?»



Реклама жевательной резинки



Реклама спагетти «Mondo Pasta»



Реклама часов



В случае, когда стоит задача заставить
остановиться проходящего мимо

человека



А ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО...?



Задание для самостоятельной работы:

- 1. Охарактеризуйте продукцию (услуги, работы) создаваемые в рамках бизнес - проекта.**
- 2. Охарактеризуйте рынок, на котором будет реализовываться бизнес - идея.**
- 3. Опишите маркетинговый план будущей организации.**

Более подробно смотрите в методичке.