

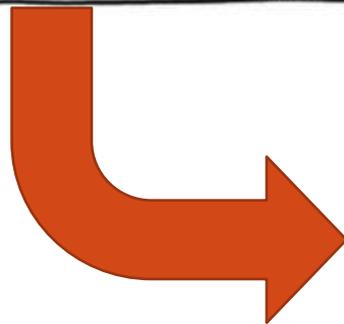
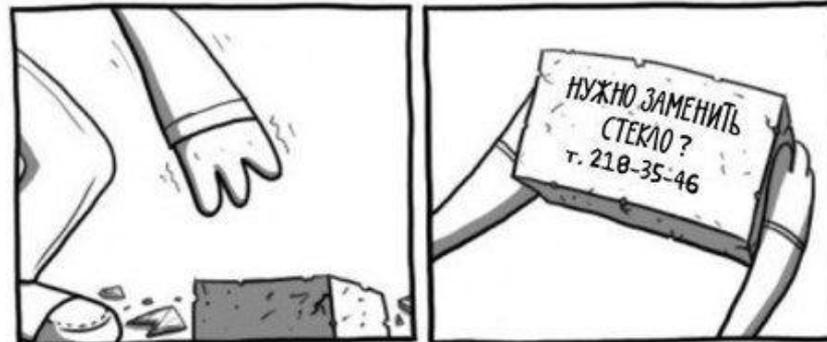
# Самое главное, что необходимо знать в маркетинге

составитель: к.э.н., доцент Поликарпова Л.А.

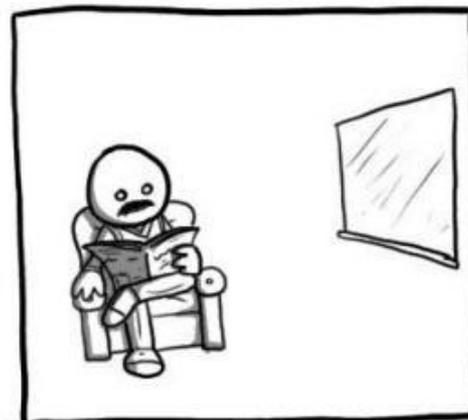
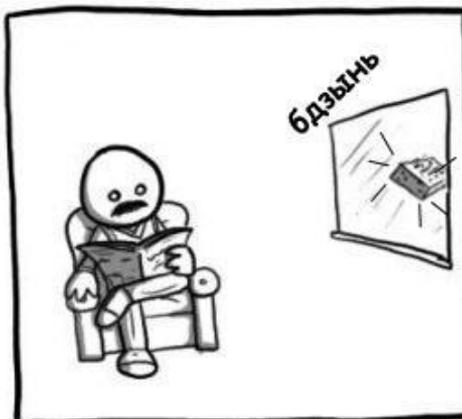
# Основные определения:

- маркетинг (скажите мне, что такое маркетинг, и я скажу Вам, какой у Вас маркетинг);
- комплекс маркетинга;
- жизненный цикл;
- сегментирование (если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, то рынок разобьет на сегменты фирму – Питер Дойль);
- позиционирование;
- Дифференцирование;
- AIDA;
- SWOT-анализ;
- УТП (уникальное торговое предложение);
- ROI (прибыль на инвестиции).

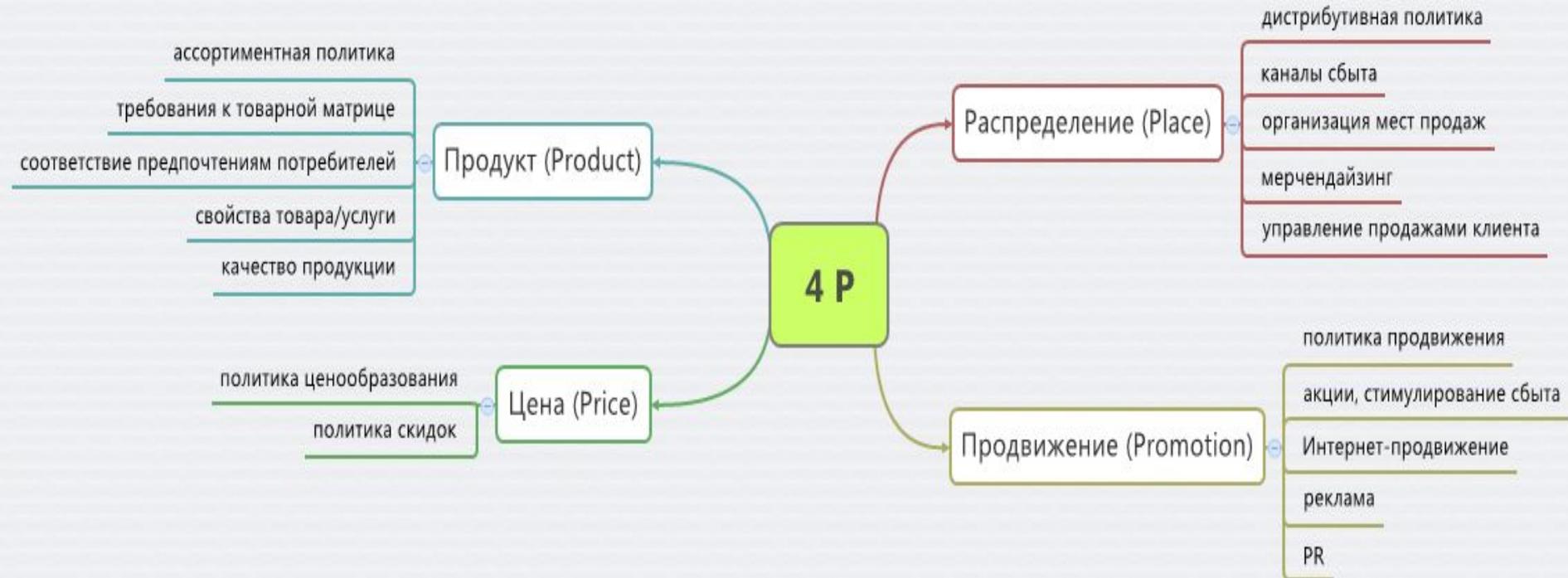
# СУТЬ МАРКЕТИНГА



## Довольный клиент



# Комплекс маркетинга (4 P)



***Для успеха не надо быть умнее  
других, надо просто быть на  
день быстрее большинства.***

***Лео Сцилард***

# Жизненный цикл товара -

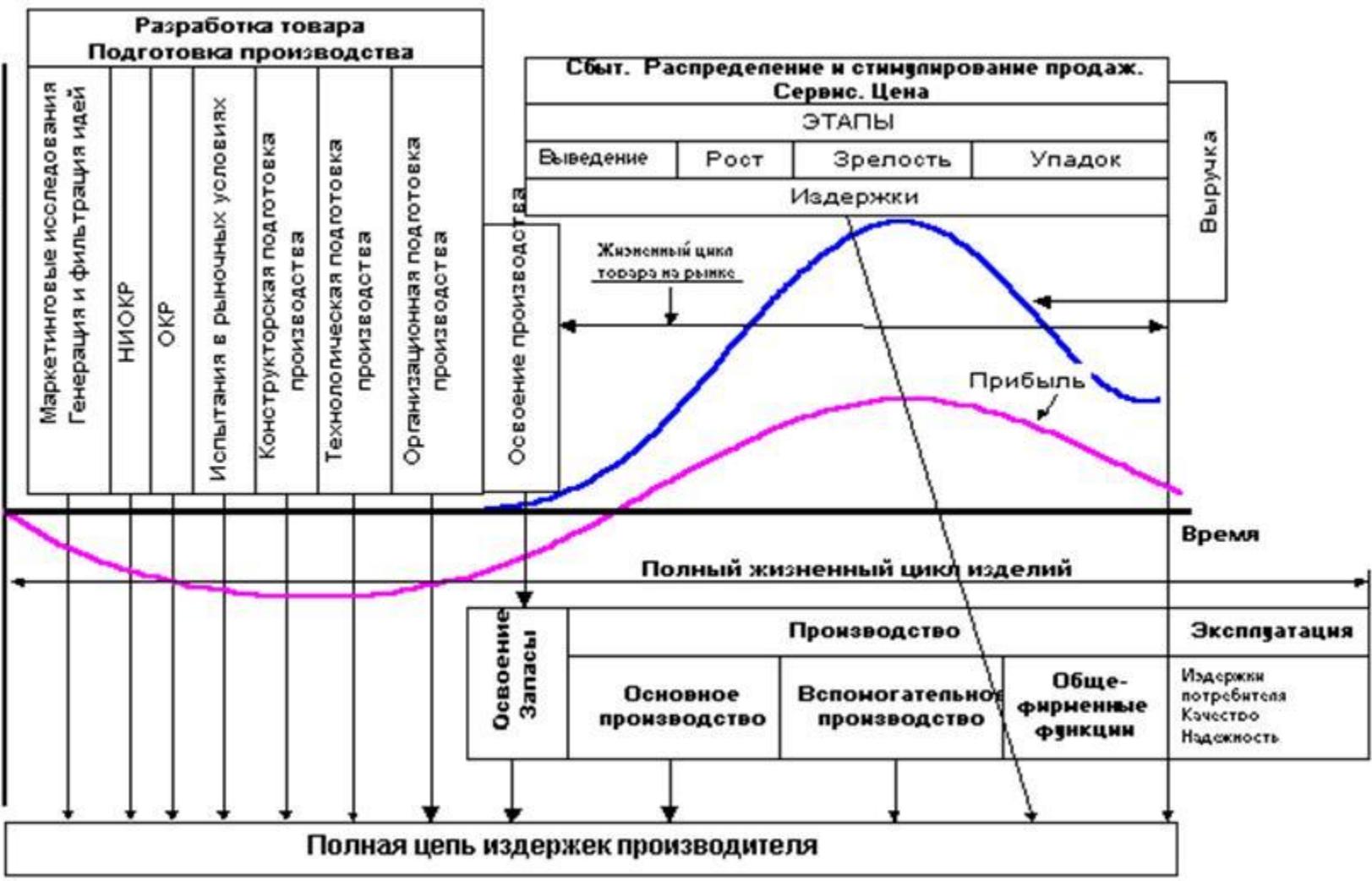
---

это стадии, через которые проходит товар от его появления через зрелость к упадку.

## Факторы, оказывающие значительное влияние на объемы продаж и размер прибыли:

- особенности стадий жизненного цикла товара;
- продолжительность каждой стадии и жизненного цикла в целом;
- особенности перехода от одной стадии к другой.

Издержки,  
выручка,  
прибыль  
производителя



# Жизненный цикл товара

	Развитие	Рост	Перелом	Насыщение	Спад
<b>пользователи/ покупатели</b>	Мало: проба, ранние сторонники	Больше сторонников; проба продукта/услуги	Рост селективности потребления	Насыщение пользователей Повторное потребление	Сокращение использо- вания
<b>Условия конкурен- ции</b>	мало конкурентов	Приход конкурентов Попытка выиграть соревнование Борьба за долю рынка Недифференциро- ванные продукты / услуги	может быть много Падение цен за счет объема Устранение слабых конкурентов	Борьба за сохранение доли Трудности в завоевании доли  Упор на эффективность и сокращение цены	Уход некоторых конкурентов  Выборочное распреде- ление

# Жизненный цикл товара

Стадии жизненного цикла товара	Маркетинговые стратегии по параметрам маркетинга:				
	цели	товару	распределению	стимулирова- нию сбыта	цене
Внедрение	Вдохновить на совершение покупки, попробовать создать сеть распределения	Заставить совершить повторную покупку, привлечь новых пользователей	Найти новых пользователей или область применения	Сократить расходы на маркетинг, сохранить лояльных потребителей	Вновь создать позиции на рынке
Рост	Установить конкурентные преимущества	Поддерживать качество товара	Модифицировать товар	Продолжить выпуск товара	Вновь внедрить оригинальный товар или модифицировать прежний
Зрелость	Создать распределительную сеть	Укрепить связи с посредниками	Обеспечить дополнительные стимулы для сохранения поддержки	Сократить ассигнования на торговлю	Вновь создать сеть распределения
Насыщение	Добиться признания	Обеспечить информирование	Репозиционировать товар	Сократить рекламные расходы и содействие продажам	Использовать напоминающую рекламу
Спад	Использовать проникающие, или «беглые», цены	Установить цены	Снизить цены для усиления позиций в конкурентной борьбе	Установить цены	Установить конкурентные цены

# Жизненный цикл компании



Схема. Жизненный цикл компании

Источник: Ицхак Адизес, «Управление жизненным циклом корпорации», Из-во «Питер», 2007

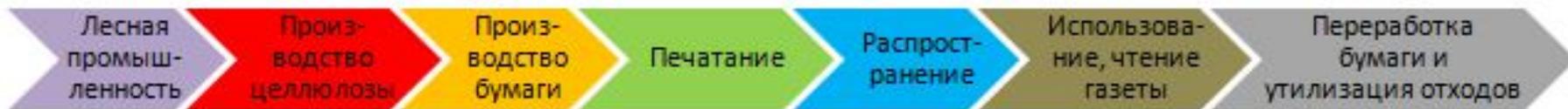
# Жизненный цикл клиента



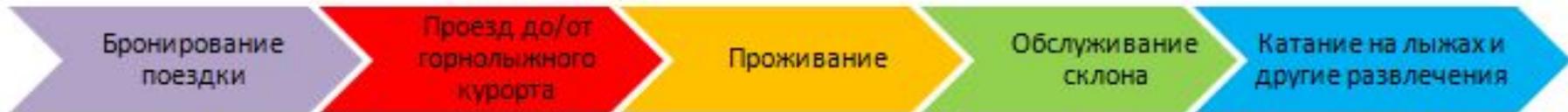
## Жизненный цикл автомобиля



## Жизненный цикл газеты



## Жизненный цикл услуги по организации отдыха на горнолыжном курорте



# Сегментация -

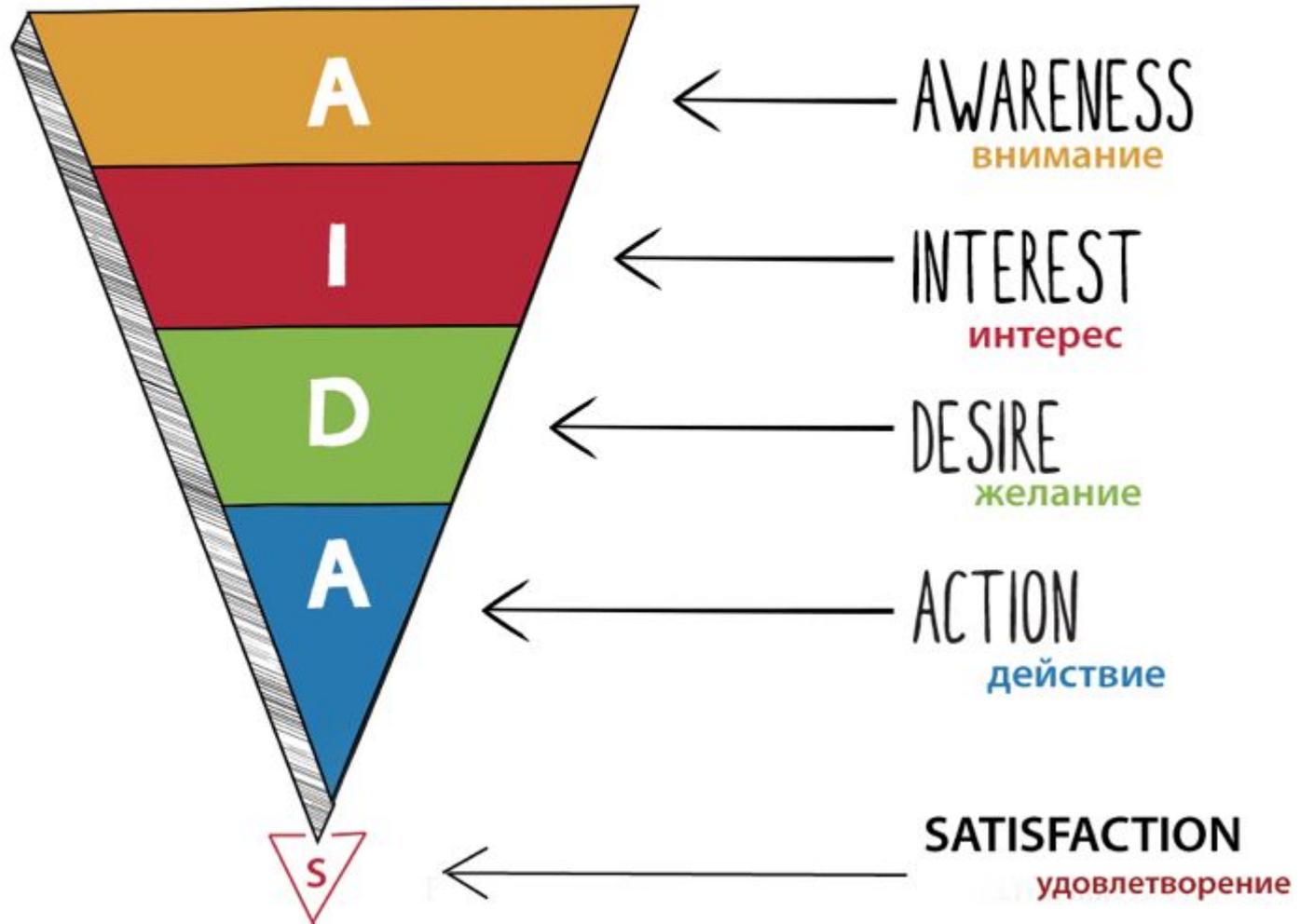
разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка.



# Процесс сегментирования состоит из следующих этапов:

- Создание картины рынка
- Кто покупает? (профилирование потребителей)
- Создание списков «Что, где, когда и как куплено»
- Кто что покупает? (потребители и их покупки)
- Почему это куплено? (потребности потребителей)
- Формирование сегмента (объединение похожих потребителей)
- Проверка сегмента
- Критерии привлекательности
- Взвешивание критериев
- Параметры критериев
- Оценка сегментов (расчёт привлекательности)

# THE AIDA MODEL



# ATTENTION – ВНИМАНИЕ

*(а что это тут такое...?)*

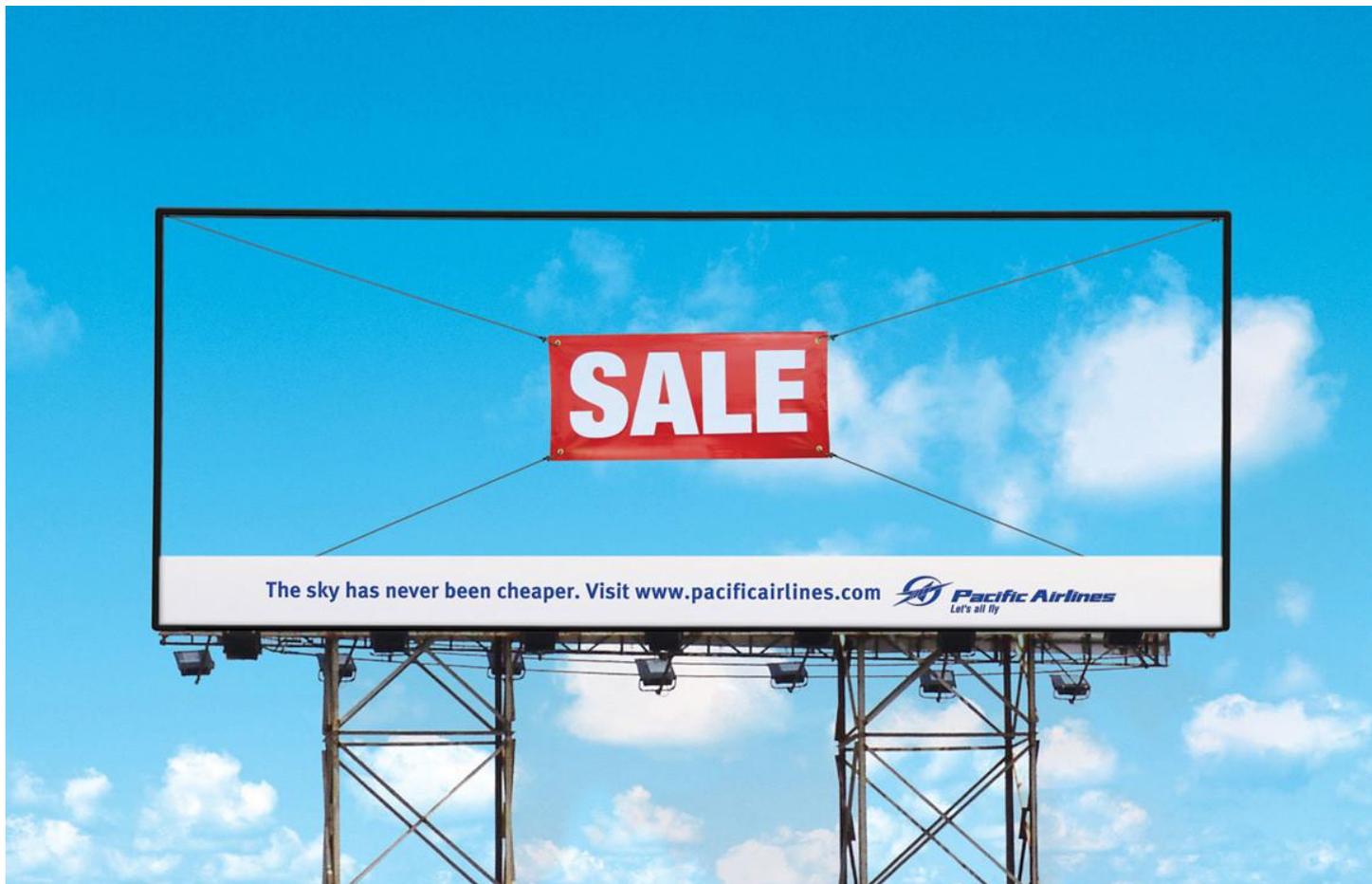


# Что может «зацепить» взгляд?

- яркость и простота
- ЭМОЦИЯ
- хорошее качество рисунка
- юмор
- 18+

# INTEREST – ИНТЕРЕС

*(тааак, что за скидки...?)*





# DESIRE – ЖЕЛАНИЕ

*(любопытно... хочу...)*



# **АСТІОН** – ДЕЙСТВИЕ

*(и где это купить...)*



# Три компонента определения УТП

- Предложение ценности (Ваша реклама должна говорить всем, кто ее читает: «Купи этот продукт, и ты получишь следующие конкретные выгоды»);
- Уникальность (Ваше предложение должно описывать то, чего Ваши конкуренты не могут предложить или не предлагают в настоящее время);
- Сильный стимулятор (оно должно привлечь много новых покупателей к Вашему продукту)



ПРОПАЛО ЖИВОТНОЕ?  
ПОЗВОНИТЕ НАМ! И МЫ ИХ НАЙДЕМ.

— НИЗКИЕ ЦЕНЫ.

— ГАРАНТИЯ НАХОДКИ.

— ИЩЕМ ВСЕХ ЖИВОТНЫХ.

---

ТЕЛ: 89201634593. ЮНЫЕ  
ЗВОНИТЕ ОТ 12<sup>00</sup> до 18<sup>00</sup> ДЕТЕКТИВЫ

# Почему отзывы так важны?

В какое хорошее кафе отвести девушку?



## Отзывы о кафе "Ромашка"



Отвратительный сервис, ждали 40!!!! минут кофе. Кофе принесли холодный, попросила новый, официант нахомил. Отбивная, как подошва, спаржа отвратительная, перевареная. Про контингент я вообще молчу, алкаши какие-то! Отвратительное кафе!!!! НИКОГДА! Слышите!!!! НИКОГДА туда не ходите, если Вы не садомазохист!!!!

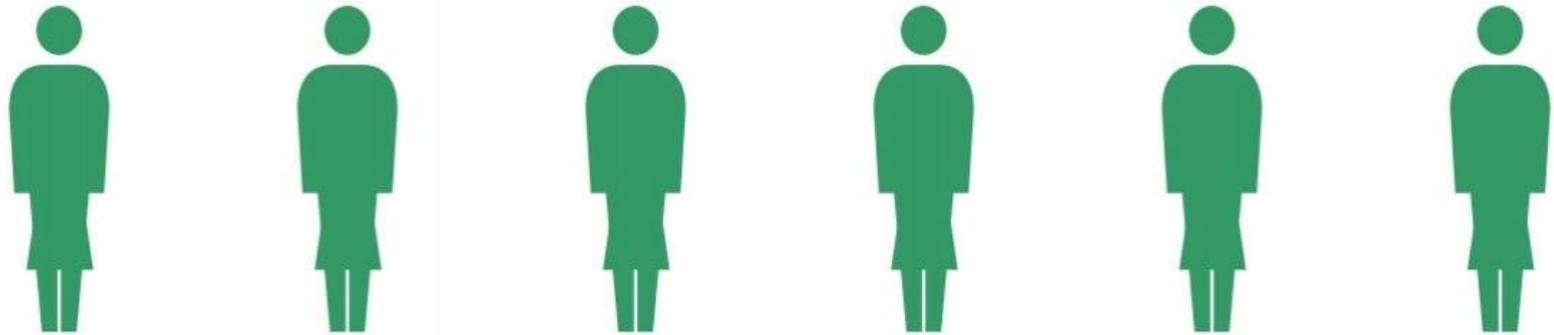
## Отзывы о кафе "Колосок"



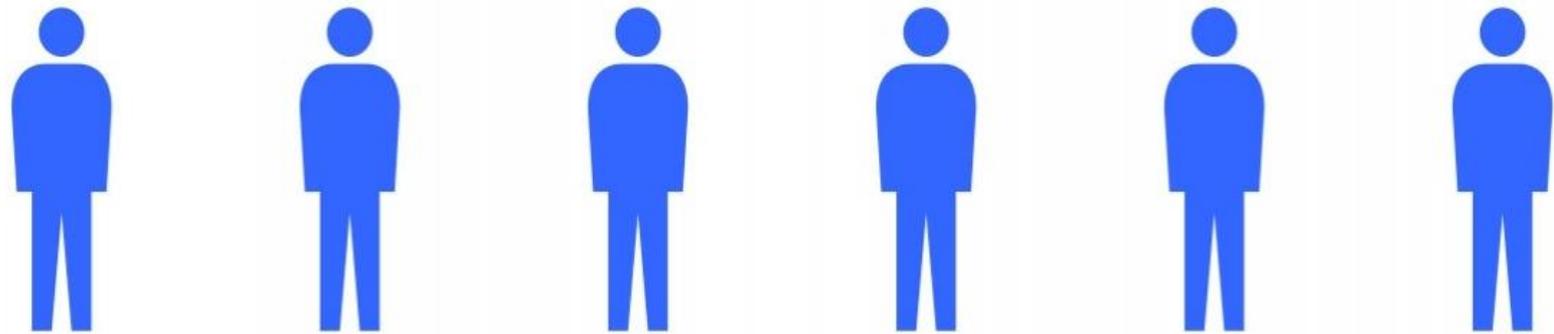
Была с мужем. Как же нам понравилось! Восхитительная атмосфера, приятная музыка, отличный персонал, чувствовала себя королевой! А какая же кухня! Шеф повар - просто волшебник! Я такую пасту только в Италии ела! Теперь с мужем "Колосок" наше любимое кафе!

Как Вы думаете, какое кафе он выберет?

Положительной информации много не бывает, а отрицательную необходимо исправлять!



Они уже выбирают между Вами и Вашим конкурентом!



Ваша репутация - то, что Вас отличает от конкурента!