

# Маркетинговые инструменты продвижения товаров и услуг

*Автор: зав кафедрой маркетинга  
Стрельцова  
Лариса Евгеньевна*

Вопросы с предыдущего занятия

***Франчайзинг.***

***Покупка франшиз.***

***Интернет-ресурс: по запросу в  
поисковике «Магазин франшиз».***

# Франчайзинг

*коммерческая концессия,  
франшиза (от фр. franchir,  
«освободить»).*

# Франчайзинг

*Вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти*

*Вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения*

# Франчайзинг

Это развитая форма лицензирования  
Это развитая форма лицензирования,  
при которой одна сторона  
(франчайзер) предоставляет другой  
стороне (франчайзи) возмездное право  
действовать от своего имени,  
используя товарные знаки Это  
развитая форма лицензирования, при  
которой одна сторона (франчайзер)  
предоставляет другой стороне  
(франчайзи) возмездное право

# дистрибутивные продажи

*Самый сложный вид продаж.*

*Само понятие «продажи»  
видоизменяется.*

*Рассмотрим продажи с двух позиций:*

*Дистрибутор*

*И*

*Региональный менеджер*

# Дистрибутор

- **«Продажи»** *Процесс коммуникации с конечным клиентом*
- **Торговый цикл** *Этапы этого процесса, который определяется этапами сделки, характерной для этого товарного рынка*
- **Торговый процесс** *Фактическая организация процесса – процесса продаж в конкретной компании*

# Региональный менеджер

- **«Продажи»** *Оказание влияние на торговый процесс у дистрибутора*
- **Торговый цикл** *Этапы этого процесса*
- **Торговый процесс** *Фактическая организация процесса, процесса влияние на процесс увеличения продаж у дистрибутора*



# Основные отличия оптовой торговли и дистрибуции

- Первое различие заключается в том, что при оптовой модели региональных продаж основные инструменты влияния на ситуацию - это снижение цены и отсрочка платежа. Другие схемы воздействия на посредников в этой системе организации продаж будут не эффективны.

## Второе отличие

- *заключается в том, что в этой схеме посредник - оптовая компания практически всегда выступает в роли черного ящика. Нас будет интересовать, сколько она у нас покупает, а не сколько и как она продает. В этом случае, мы не знаем потенциал продаж нашего оптового/регионального клиента.*

## Третье отличие

- *заключается в том, что "региональный" менеджер занимается тем, что фактически принимает заказы у клиента, а не развивает продажи на своей территории. У него просто нет такой задачи, ее перед ним никто не ставил. Предполагается, что по умолчанию он эту задачу решает. Кто хочет, тот верит.*

## Четвертое отличие

*заключается в том, что при "оптовой" схеме продаж, внутренние технологии работы отдела региональных менеджеров не работают на опережение не благоприятной ситуации. В стандарты их работы не входит обязательный мониторинг ситуации в конкретном регионе.*

## Пятое отличие

- *заключается в том, что при "оптовой" модели продаж отсутствует анализ и системная поддержка своих продаж в регионах + см. первое отличие*

**А теперь – к новой теме.**

*Маркетинговые  
инструменты по  
продвижению товаров и  
услуг*

# Структура матрицы Ансоффа

	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития продукта
Новый рынок	Стратегия расширения рынка	Стратегия диверсификации

# Стратегии в матрице Ансоффа

1. Стратегия проникновения на рынок (существующий продукт - существующий рынок)
2. Стратегия расширения рынка (существующий продукт - новый рынок)
3. Стратегия развития продукта (новый продукт - существующий рынок)
4. Стратегия диверсификации (новый продукт - новый рынок)



# Стратегия проникновения на рынок

Увеличение проникновения на рынок - это простая и наиболее очевидная стратегия для большинства компаний. Они уже присутствуют на рынке, их главная цель - увеличить продажи. Основным инструментом здесь выступает повышение конкурентоспособности продуктов, поэтому главное внимание в этой стратегии должно быть направлено на повышение эффективности бизнес-процессов, за счет чего можно увеличить как потребление продуктов существующими потребителями, так и привлечение новых клиентов. Возможными источниками роста могут быть:

- увеличение доли рынка
- увеличение частоты использования продукта (в т.ч. за счет программ лояльности)
- увеличение количества использования продукта
- открытие новых сфер применения продукта для существующих потребителей

# Стратегия расширения рынка

- *стратегия является вторым возможным решением, в рамках которого компании пытаются адаптировать свои существующие продукты для новых рынков. Для этого необходимо определить новых потенциальных потребителей существующих продуктов. Компании, чьи компетенции в области маркетинга достаточно эффективны, чтобы быть ключевой движущей силой развития, могут успешно пойти этим путем за счет:*
  - *географического расширения рынка*
  - *использования новых каналов дистрибуции*
  - *поиска новых сегментов рынка, которые пока не являются потребителями этой товарной группы*

# Стратегия развития продукта

*предложение на существующем рынке продуктов, имеющих характеристики, обновленные таким образом чтобы улучшить их соответствие рынку. Этот путь наиболее предпочтителен для тех компаний, чьи ключевые компетенции лежат в области технологий и технического развития. Возможности для роста основываются на:*

- добавление новых свойств продукта или продукта с повышенным качеством, в т.ч. репозиционирование продуктов*
- расширение продуктовой линейки (в т.ч. за счет новых вариантов предложения существующих продуктов)*
- разработка нового поколения продуктов*
- разработка принципиально новых продуктов*

# Стратегия диверсификации

*является наиболее рискованной для компании, т.к. подразумевает выход на принципиально новую территорию для нее. Ее выбор оправдан в случаях, когда:*

- компания не видит возможностей достижения своих целей, оставаясь в рамках первых трех стратегий*
- новое направление деятельности обещает быть намного прибыльнее, чем развитие существующих*
- когда имеющейся информации недостаточно, чтобы быть уверенным в стабильности существующего бизнеса*
- развитие нового направления не требует серьезных инвестиций*
- Диверсификация может иметь одну из следующих форм.*

# Формы диверсификации

- ***Горизонтальная***
- ***Вертикальная***
- ***Концентрическая***
- ***Конгломератная***

# Горизонтальная

- - фирма остается в рамках существующего внешнего окружения, ее новое направление деятельности дополняет существующие направления бизнеса, что позволяет использовать эффект синергии за счет использования существующих каналов дистрибуции, продвижения и других инструментов маркетинга.

# Вертикальная

- - деятельность компании выходит на предшествующую или следующую стадию производства или продажи существующих продуктов компании. При этом компания может выиграть за счет повышения экономической эффективности, но увеличивает собственные риски.

# Концентрическая

- - развитие существующей продуктовой линейки за счет включения близких к ней продуктов, имеющих технологические или маркетинговые отличия от существующих, но ориентированные на новых клиентов. Эта стратегия дает экономические преимущества одновременно со снижением риска



# Конгломератная

- - *новое направление деятельности компании никак не связано с существующими.*

# ATL

*это прямая реклама в традиционных медиа.*