

Современный маркетинг

/ П. Дойль (Peter Doyle)

**Управленческий процесс,
направленный на
максимизацию доходов
акционеров посредством
развития отношений
компании с ценными
покупателями и создание
конкурентных преимуществ
компании**



Сложности управления маркетингом сегодня

- ✓ Жизненные циклы товаров **сокращаются**
- ✓ Инновации все быстрее **копируются конкурентами**
- ✓ Товары обновляются чаще и регулярнее, а **рынки сливаются**
- ✓ «Новый человек» обладает онлайн-поведением и существует параллельно в **онлайн- и офлайн-пространствах**
- ✓ Необходимо **знать мотивы и ценности потребителей**
- ✓ Потребитель ожидает не товаров, а **решений**

Положения рыночной экономики, влияющие на маркетинг

- Потребители стремятся к **вознаграждению**
- Индивидуальный выбор: **потребители сами выбирают вознаграждение**
- Потребитель и компании-продавцы достигают своих целей **посредством свободного и конкурентного обмена**
- Принцип индивидуальной свободы или принцип суверенитета потребителя, **когда потребитель сам выбирает, у кого осуществить покупку**

Потребительские выгоды

Выгоды (values, ценности) – то, что воспринимает потребитель/покупатель при использовании продукта

В отличие от характеристик продукта, воспринимаемые выгоды **зависят от конкретного человека**

Классификация выгод

- **Функциональные выгоды:**

Рациональные – стоимость/выгодность покупки

Функциональные – связанные со спецификой товара/товарной группы, удобством использования или сервиса

- **Эмоциональные выгоды:**

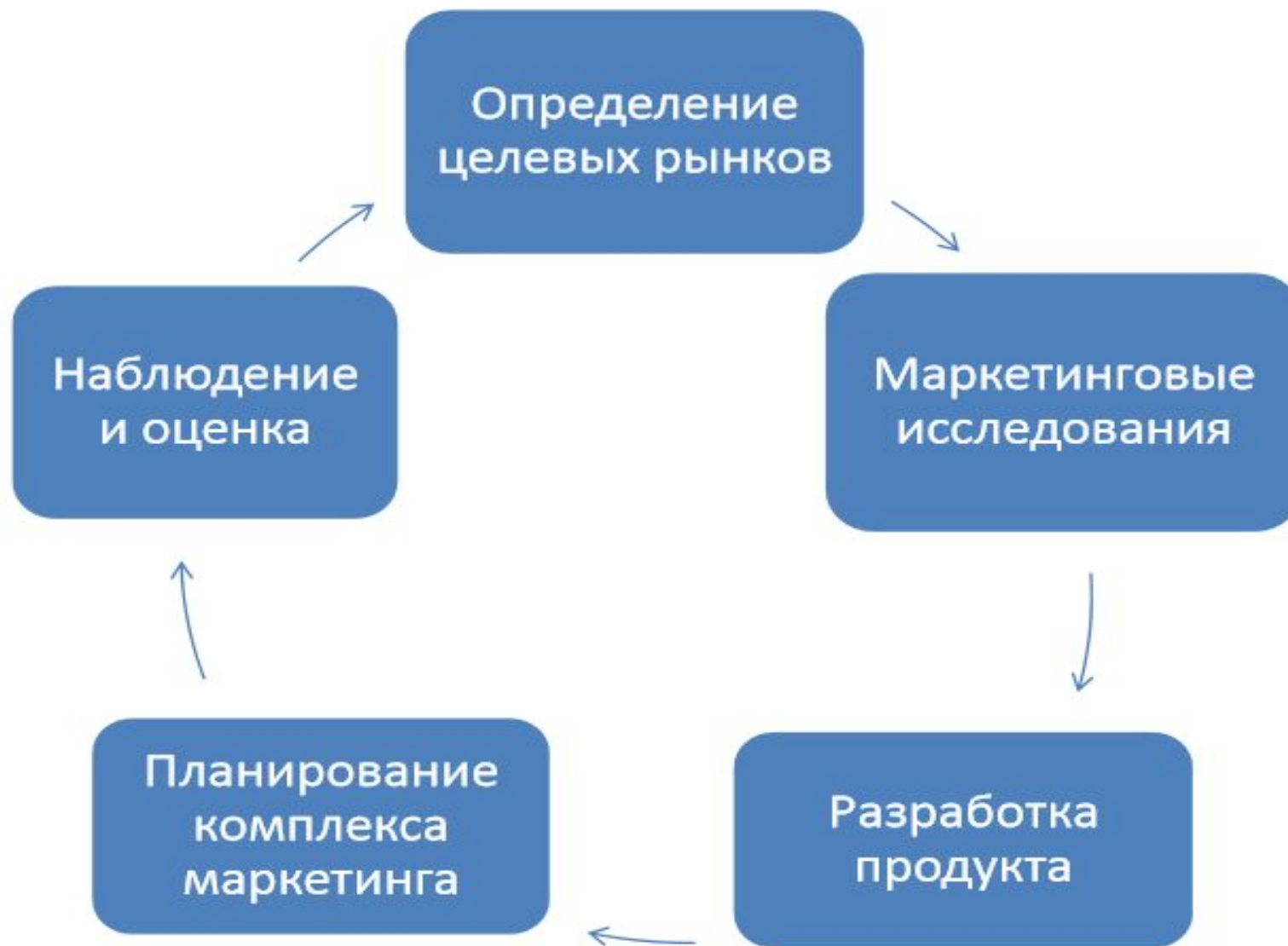
Социальные – демонстрация групповой принадлежности, социального статуса

Эмоциональные – демонстрация индивидуальности Мода = группа + индивидуальность

Маркетинг-микс



5 задач маркетинга по Питеру Дрейфу



Элементы 4Р: Продукт



Что входит в этот пункт:

- Ассортимент
- Рабочие характеристики
- Особенности
- Конструкция
- Дизайн
- Упаковка
- Размеры
- Торговая марка

Элементы 4P: Цена (ценовая политика)



Что входит в этот пункт:

- Ценовые стратегии
- Скидки
- Компенсации
- Условия оплаты
- Условия кредита

Цена



Элементы 4P: Распределение



Что входит в этот пункт:

- Используемые каналы
- Охват рынка
- Разнообразие каналов
- Дилерская поддержка

Политика распределения

Какой канал следует использовать? (выбор канала распределения)

В каких точках сбыта продавать товар? (выбор целевой группы распределения)

Каким образом перемещать товар? (выбор доставки)

Каким образом подходить к каналу распределения?
(поддержка розничного продавца, использование маркетинговой политики розничного продавца)

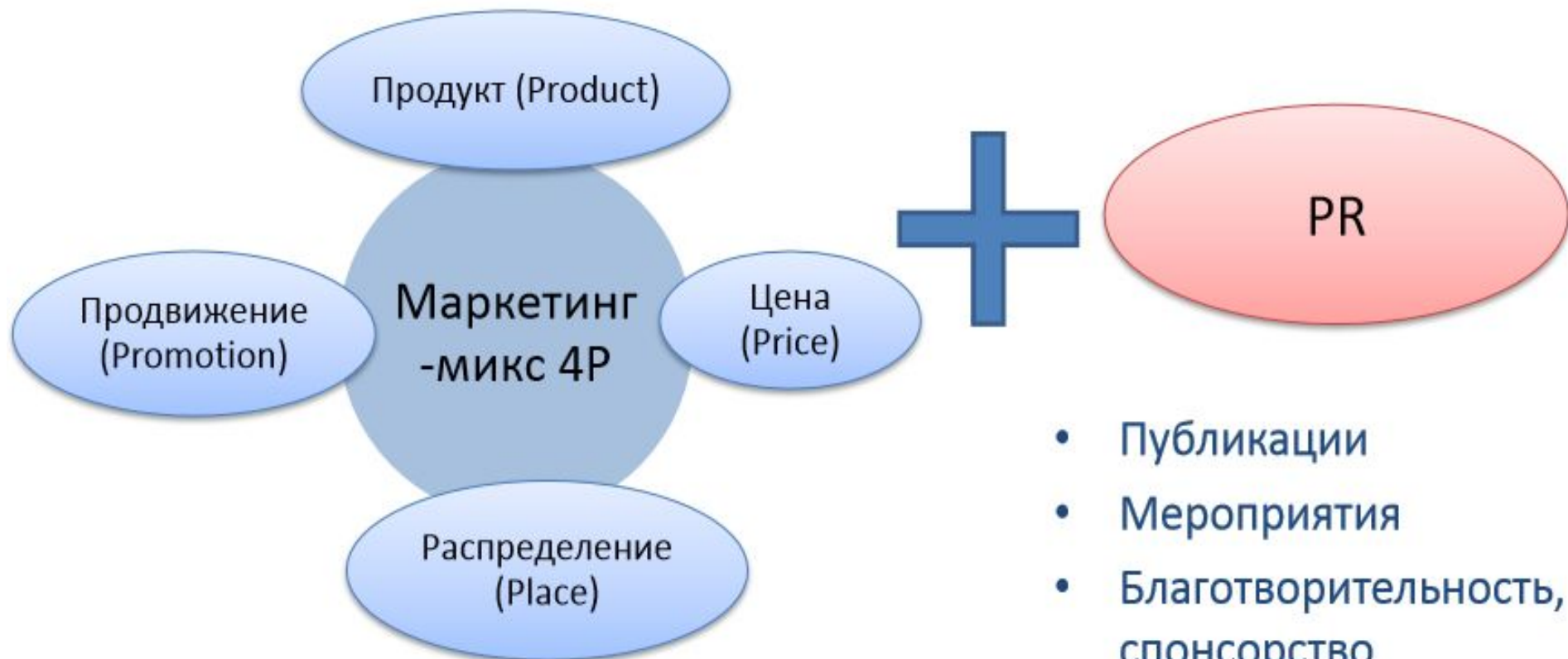
Элементы 4P: Продвижение



Что входит в этот пункт:

- Торговый персонал
- Реклама
- Прямой маркетинг
- Выставки
- др.

От модели 4Р к модели 5Р – добавляем PR



- Публикации
- Мероприятия
- Благотворительность, спонсорство
- Публичные акции
- Выступления

Позиционирование

процесс создания в сознании покупателя такого образа товара, который будет являться «лучшим выбором»

ЖЕЛАЕМАЯ ПОЗИЦИЯ

ОДНОЗНАЧНОСТЬ

ОТЛИЧИЕ ОТ КОНКУРЕНТОВ

ДОЛГОСРОЧНОСТЬ

УВЕЛИЧЕНИЕ ЦЕННОСТИ

ФОКУС

Формула позиционирования

КТО?

КАКОЙ?

ДЛЯ КОГО?

КАКАЯ ПОТРЕБНОСТЬ?

ПРОТИВ КОГО?

В ЧЕМ ОТЛИЧИЕ?

ОСНОВНАЯ ВЫГОДА?