

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА



Дилшод Тагоймуродов
Консорциум «ПИК»

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В МИР МАРКЕТИНГА



Маркетинг

- (market- рынок, ing- действие), -Это **изучение рынка** (исследование потребностей и предпочтений потребителей), **путем удовлетворение потребности потребителя** (соответствие предлагаемых для продажи товаров и услуг существующим требованиям, **с целью получение прибыли**

маркетинговый план

Маркетинговый план — одна из важных частей плана компании. Процесс планирования маркетинга должен осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы.

Маркетинговый план в узком смысле представляет собой комплексный документ, в котором изложены рекламные активности на определенный промежуток времени. Цель маркетингового плана — сбалансировать ценовые изменения, оптимальным образом рассредоточить во времени рекламные усилия, целенаправленно развивать сбытовую активность.

.

маркетинговый план

Он включает в себя такие процессы, как анализ рыночной ситуации, программы действий, бюджеты, прогнозы продаж, стратегии и прогнозируемые финансовые отчеты. Маркетинговый план также может быть описан как метод, который помогает бизнесу принять решение о наилучшем использовании своих ресурсов для достижения корпоративных целей. Он также может содержать полный анализ сильных и слабых сторон компании, её организации и её продуктов.

Маркетинговый план показывает шаг или действия, которые будут использоваться для достижения целей плана. Например, маркетинговый план может включать в себя стратегию увеличения рыночной доли бизнеса на пятнадцать процентов. Затем в маркетинговом плане будут изложены шаги, которые необходимо выполнить для достижения цели.

маркетинговый план

Виды маркетингового планирования

В традиционном планировании планы обычно подразделяются в зависимости от того, на какой период времени они рассчитаны,

например:

- ❖ долгосрочные планы;
- ❖ среднесрочные планы;
- ❖ краткосрочные планы..

Элементы маркетингового плана

В маркетинговый план входит шесть элементов:

- 1) анализ ситуации,**
- 2) цели,**
- 3) стратегия,**
- 4) тактика,**
- 5) бюджет**
- 6) контроль.**

Элементы маркетингового плана

Анализ ситуации.

В ходе анализа компания исследует действующие на макроуровне внешние факторы (экономические, политико-юридические, социально-культурные, технологические), а также игроков, или участников ситуации (компанию, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков). Компания производит анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Здесь следует двигаться от внешних факторов к внутренним.

Элементы маркетингового плана

Цели.

После того, как в ходе анализа ситуации были выявлены наилучшие возможности для компании, эти возможности ранжируются, после чего формулируются цели компании и определяются сроки их достижения.

Цели должны устанавливаться с учётом интересов всех участников бизнеса, репутации компании и других существенных факторов.

Элементы маркетингового плана

Стратегия.

Выбор наилучшего курса для достижения цели — задача стратегии.

Стратегию нужно воспринимать, как под цели.

Элементы маркетингового плана

Тактика.

Стратегию следует развить, представив детали, относящиеся к инструментарию маркетинга и конкретным мероприятиям.

Для мероприятий выбираются ответственные и сроки выполнения.

Элементы маркетингового плана

Бюджет.

Запланированные мероприятия и работы связаны с затратами, которые приплюсовываются к бюджету, необходимому для достижения целей компании.

Элементы маркетингового плана

Контроль.

Компания должна установить периодичность пересмотра плана и контрольные показатели, позволяющие определить, как продвигается работа по достижению цели.

Если показатели отстают от плановых, компания должна пересмотреть цели, стратегию или список мероприятий, чтоб исправить положение.

ВАЖНО

- При подготовке маркетингового плана также следует обратить внимание
- на жизненный цикл товара или услуги,
- сегментирование аудитории,
- позиционирование,
- включить SWOT-анализ,
- разработать для новых товаров и услуг УТП (уникальное торговое предложение),
- провести в результате оценку, сосчитав ROI (прибыль на инвестиции)

Что писать в маркетинговом плане?

В маркетинговом плане прописывают будущие рекламные и PR-кампании, сроки, ожидаемые результаты, исполнителей, бюджеты.

По плану легче контролировать работу отделов, прогнозировать прибыль и соотносить ожидаемые результаты с фактическими.

Как составить маркетинговый план?

Определите цели маркетингового плана. Продумайте, в каких направлениях и что именно вы хотите сделать. ...

Проведите анализ текущего положения компании. ...

Проанализируйте целевую аудиторию. ...

Пропишите задачи. ...

Составьте предварительный бюджет. ...

Установите круг ответственных лиц..

ЛОГИСТИКА

Логистика - Управления продуктам / товарам от первичного источника до конечного потребителя с минимальными издержками, связанными с товародвижением и удовлетворение требований заказчиков.

В логистической цепи, выделяются следующие главные звенья: закупка и поставка материалов; хранение продукции; производство товаров; распределение, включая отправку товаров со склада готовой продукции; потребление готовой продукции.

ЛОГИСТИКА

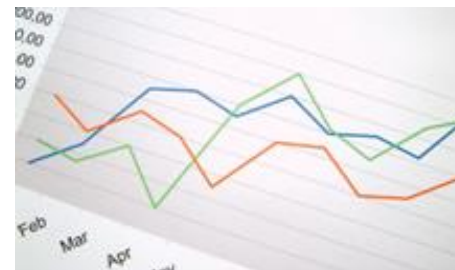
складской
ЛОГИСТИКИ



транспортной
ЛОГИСТИКИ



управления
товарным запасом



консалтинговые
услуги в
ЛОГИСТИКЕ



СКЛАДСКАЯ ЛОГИСТИКИ

- Ответственное хранение товаров
- Погрузо-разгрузочные операции
- Хранение
- Крупногабаритное хранение
- Комплектование партий к отгрузке
- Складской учёт, ведение истории получения-отправки груза
- Информация об остатках груза на складе
- Кросс-докинг (перевалка грузов)
- оборачиваемость запасов
- удовлетворяемых из запасов
- доля общего спроса
- удовлетворяемого из запасов
- время выполнения заказа
- ошибки при комплектации заказов
- возможность специальных условий хранения др.



ТРАСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА

- надежность доставки
- общее время и общее расстояние доставки
- затраты на доставку
- степень удовлетворенности заказчиков
- частота обслуживания
- количество убытков и повреждений
- время на погрузку и разгрузку
- общий перемещенный вес
- число ошибочных доставок
- размеры и грузоподъемность подвижного состава, профессионализм водителей и др



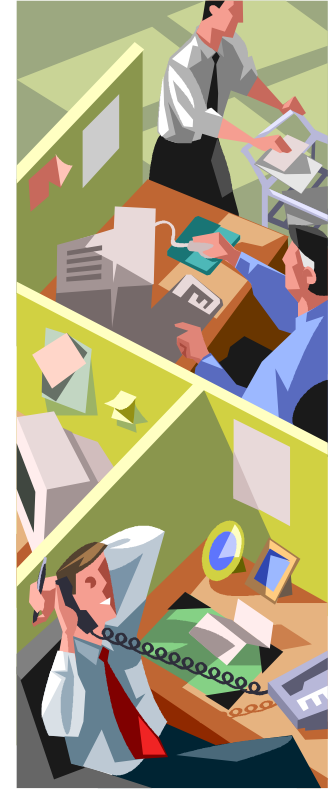
Уникальные услуги :

- Страхование перевозимых грузов
- Сбор и возврат тары, документов, товара



УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ

- Управление ассортиментом
- Управление товарными запасов магазина, склада, сети
- Прогнозирование спроса
- Оптимизация структуры товарного запаса и сокращение оборачиваемости в днях
- Подготовка аналитических отчетов о состоянии запасов
- затраты на осуществление заказа
- стоимость закупленных материалов,
- размер полученных скидок,
- количество постоянных поставщиков,
- надежность поставщика,
- возможность внеплановых поставок,
- условия оплаты поставок,
- рейтинги поставщиков,
- качество поставляемой продукции и др.;



КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Выбранные каналы непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке от производителя к конечному потребителю.

УРОВНИ КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ



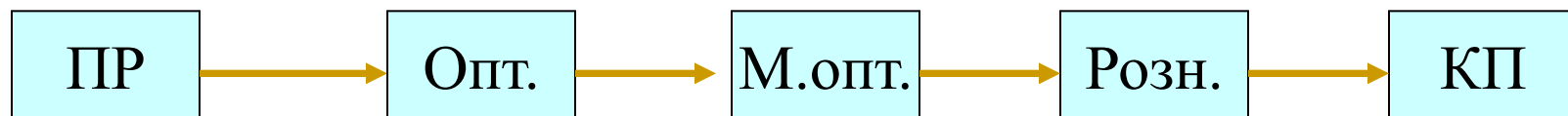
нулевого уровня



одноуровневый



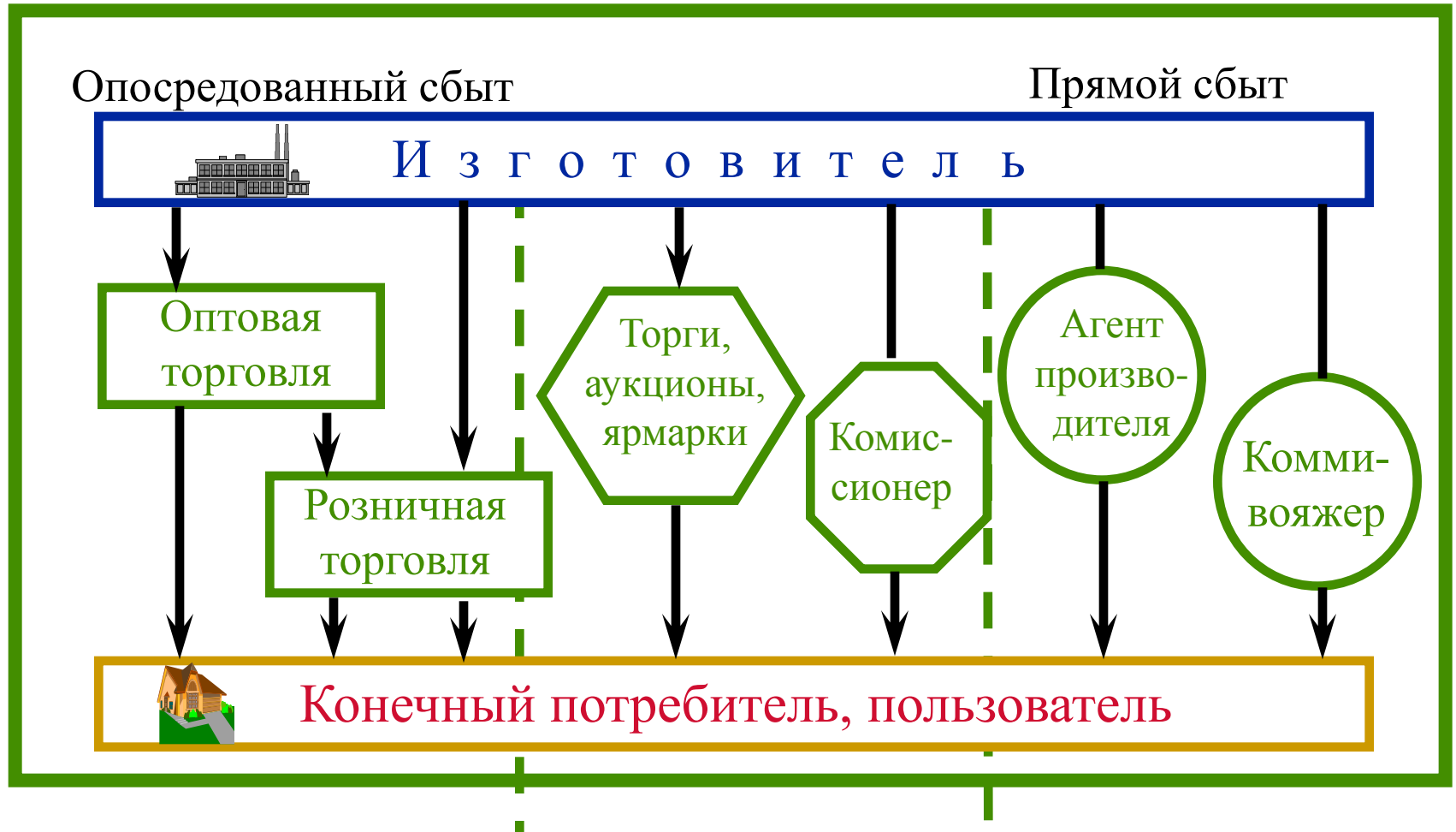
двухуровневый



трехуровневый канал

КАНАЛЫ СБЫТА: ВИДЫ, ВЫБОР, ПОСТРОЕНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ

Каналы сбыта



ФУНКЦИИ КАНАЛА СБЫТА

Сбор информации

Установление контактов с клиентами

**Формирование спроса и стимулирование
сбыта**

Проведение переговоров

**Организация физического
товародвижения**

**Финансовое покрытие издержек по
распределению товаров**

Принятие торгового и других видов риска

ТОЧКА КАНАЛА СБЫТА

- **Рынки**
- **Школы**
- **Магазины**
- **Бизнес кампании**
- **Такси.**
- **Интернет.**
- **Промоушин в городе. BTL**
- **Аптеки.**
- **Бизнес встречи и презентации.**
- **И тп**

КАК ДОСТУЧАТСЯ ДО КЛИЕНТОВ?

- Ваши визитка и брошюра.
- Интернет-сайт вашей компании. (Сайт должен использовать ключевые слова и фразы, которые несут локальный характер, включающие наименование вашего города, названия районов, улиц и местных достопримечательностей.)
- Внешняя реклама в магазинах.
- Скидки
- Презентации для своего сегмента.
- Социальные сети (коммуникация с клиентом, заказ продукта и доставка.)
- Социальные группы в мессенджерах.
- Бизнес форум – презентация своего продукта
- Отзыв клиентов. (Если у вас есть клиенты, которые любят ваш продукт или услугу, поощряйте их написать положительный отзыв на сайте / соц сетях и порекомендовать ваши услуги своим знакомым, партнерам)
- Доставка товара до клиента.
- Мобильные приложения

Маркетинг

- (market- рынок, ing- действие), -Это **изучение рынка** (исследование потребностей и предпочтений потребителей), **путем удовлетворение потребности потребителя** (соответствие предлагаемых для продажи товаров и услуг существующим требованиям, **с целью получение прибыли**

Методы изучение рынка

- Наблюдение
- Опрос
- Тест
- Анкетирование
- СМИ
- Сегментирование
- Позиционирование
- Фокус группы
- Статистические данные
- Ярмарки, выставки
- Личный опыт
- Соцсети/Форумы/
Почтовая рассылка
- Интернет ресурсы
- Эксперимент
- Спрос
- Сарафанное радио
агентство ОБС
(одна бабушка
сказала) или
«Цыганская почта»
- Другие бизнесы

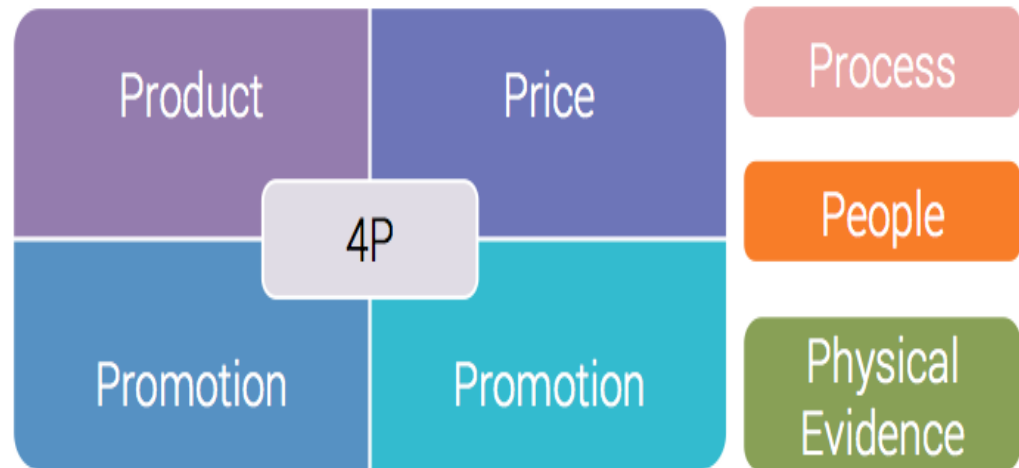
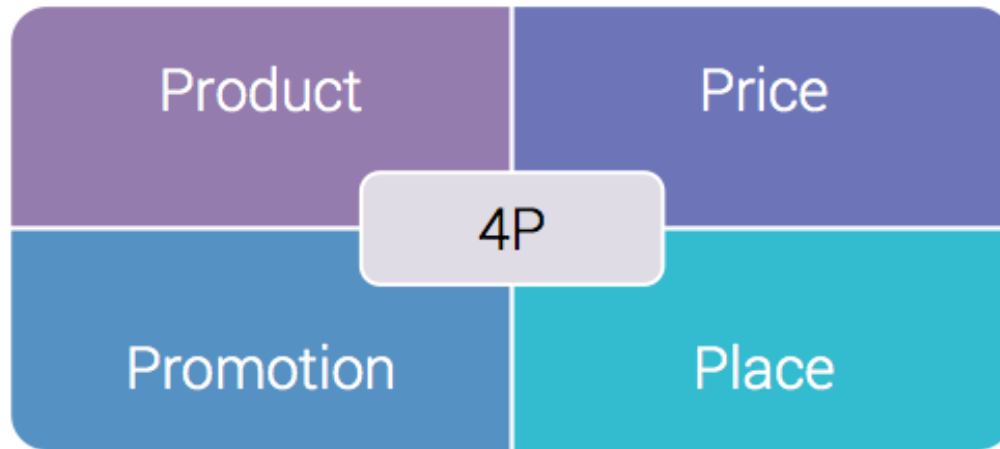
ОЦЕНКА РЫНКА “ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОДГУЗНИКОВ В ШВЕЙЦАРИИ”

Сколько подгузников ежедневно используется в Швейцарии?

- **Основание:** В Швейцарии 7 миллионов Граждан (Офис статистики Швейцарии)
- **Оценка:** В среднем дети носят подгузники в течении двух лет (по ответам родителей,- фокус-группы)
- **Основание:** Средняя продолжительность жизни в Швейцарии: 75 лет (Офис статистики Швейцарии)
- **Вычисление**
- **Количество детей, носящих подгузники в Швейцарии:** $2/75 = 2,66\% = 186\ 666$
- **Оценка:** Ежедневное использование: 5-7 подгузников на 1 ребенка. (по ответам матерей)
- **Результат :** = 0,93 – 1,3 Млн
- **На самом деле:** 1,15 – 1,25 Млн



КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГ – МИКС (4P, 5P, 7P)



Как составить маркетинговый план?

	Что?	Зачем?	Когда?	Как?	Почем?	Кто?
Продукт	Что за продукт/услуга?	Какие потребности он удовлетворит?	Когда должен выйти на рынок?	Как продукт удовлетворит эти потребности?	Цена, объем продаж и т.п.	Какие группы покупателей это купят?
Цена	Почем вы будете продавать?	Почему цена именно такая?	Сколько эта цена будет актуальна?	Как цена будет изменяться со временем?	Какой будет объем продаж и маржа?	Будут ли разные цены для разных групп покупателей?
Место	Какие каналы распространения?	Почему выбраны эти каналы распространения?	Когда покупатели будут выбирать канал распространения?	Как вы создадите или войдете в эти каналы распространения?	Какова стоимость и отдача каждого канала?	Как разные группы покупателей будут использовать разные каналы?
Реклама	Какие виды рекламы будут использованы?	Почему выбраны эти виды?	Временные рамки: запуск, жизненный цикл...?	Как эти виды рекламы будут выполнены?	Какова стоимость и отдача каждого вида рекламы?	Разная реклама для разных групп?

ТОВАР (PRODUCT)

Маркетинговые решения на уровне «товар»

- символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль
- функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги
- необходимый уровень качества продукта – с точки зрения целевого рынка. Качество продукта должно строиться на восприятии потребителей.
- внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка
- вариативность или ассортиментный ряд продукта
- поддержка и уровень сервиса

Общепринятые типологии товаров

- *по назначению*
 - индивидуального потребления (потребительские)
 - промышленные
- *по длительности срока службы*
 - длительного пользования
 - краткосрочного использования
 - одноразовые
- *по частоте возникновения потребности в товаре*
 - повседневного (массового) спроса
 - периодического спроса
 - предварительного выбора
 - ограниченного спроса
 - сезонного спроса.
- *по взаимозаменяемости*
 - товары – субституты (взаимозаменяемые),
 - комплементарные товары (взаимодополняемые)
 - товары, не имеющие аналогов
- *по роли в портфеле бренда*
 - лидирующие
 - локомотивные
 - «муравьи»
 - тактические товарные группы
 - стимулирующие продукты
- *по уровню вовлеченности в покупку*
 - товары с высокой вовлеченностью (высокий риск)
 - товары с низкой вовлеченностью (низкий риск)

ПОЛЕЗНЫЙ ДИЗАЙН

Банки с двумя крышками



Чайные пакетики



ПОЛЕЗНЫЙ ДИЗАЙН

Прикроватный коврик-будильник



Свеча со спичками



COCA-COLA vs PEPSI



ЦЕНА (PRICE)

Маркетинговые решения на уровне «цена»

- ценовая стратегия входа на рынок
- определение розничной цены
- ценообразование для различных каналов продаж
- наличие сезонных скидок или акций
- условия предоставления скидок: максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность и т.д.
- возможность ценовой дискриминации



ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ НОВЫХ ТОВАРОВ

«Снятие сливок»

установление намеренно
завышенной цены на новый товар

Цель: получение сверх-прибыли,
которая в короткий срок окупает
инвестиции, затраченные на
разработку, производство и
выведение на рынок товара

Условия использования стратегии:

- высокий уровень первоначальных расходов
- наличие уникальных преимуществ
- ограниченные мощности производства
- неэластичный спрос на товар

Проникновение на рынок

установление намеренно
заниженной цены на новый товар

Цель: сформировать признание
рынка, в краткосрочный период
максимизировать уровень продаж и
достичь высокой доли рынка

Условия использования стратегии:

- высокоэластичный спрос
- низкий уровень изначальных затрат
- высокая скорость реакции со стороны конкурентов
- экономия на масштабе
- отсутствие ограничений по производственным мощностям

Сбытовая деятельность

разработка и реализация комплекса мероприятий по формированию оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции:

- создание сети оптовых и розничных магазинов
- создание складов промежуточного хранения
- определение маршрутов товародвижения
- организация транспортировки
- обеспечение эффективности товародвижения и т. д.

Цель сбыта:

доведение до конечного потребителя конкретного товара

в необходимом объеме; в точное время (срок); в определенном месте

Маркетинговые решения на уровне «продажа»:

- выбор рынков, на которых планируется продавать товар
- каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар
- вид дистрибуции
- условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.)
- условия выкладки товара и правила мерчендайзинга (уровень полки, целевая доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.)
- управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д.)

РАЗВИТИЕ ДИСТРИБУЦИИ ТОВАРА

Тип дистрибуции:

- *Интенсивная стратегия дистрибуции* направлена на быстрое построение широкого охвата рынка. Основана на:
 - предоставление более высоких бонусов дистрибьютору
 - широкая известность товара на рынке
 - предоставление особых условий оплаты и гарантии возврата товара
 - уникальность товара и востребованность целевой аудиторией дистрибьюторов
- *Эксклюзивная стратегия дистрибуции* – только избранные компании рынка могут продавать товар фирмы. Основана на:
 - создание партнерские отношений с дистрибьюторами
 - особые требования, условия продажи товаров со стороны производителя

Основные каналы дистрибуции

- Каналы распределения, занимающие высокую долю продаж категории (например, сети продуктовых супермаркетов занимают высокую долю в продажах молочных продуктов)
- Каналы распределения, выделяющие продукт компании на рынке и подчеркивающие его имидж (например, косметика VICHY продается только в аптеках, что подчеркивает ее профессионализм и высокие профилактические свойства)
- Каналы распределения, обеспечивающие преимущества в затратах (например, продажа через интернет)
- Каналы прямых продаж (собственная сбытовая сеть производителя)

Выкладка на полке



190g



95g



47,5g



250g



150g



75g



30 x 2g



190g



95g



47,5g



95g



47,5g



95g



95g

ПРОДВИЖЕНИЕ (PROMOTION), ИЛИ КОМПЛЕКС ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (ИМК)

Продвижение – любая форма действий, используемых компанией для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, брендах, общественной деятельности, целями которых (действий) является увеличение доли рынка товара, услуги, компании или бренда



УМНЫЕ БИЛБОРДЫ ИВМ



СОГРЕВАЙСЯ (CARIBOU COFFEE)



ЗАРЯЖАЙСЯ (VITAMINWATER)



Обновление упаковки в 2014 г.

С мерной ложечкой внутри!



NESCAFÉ® Classic – промо для потребителя

Покрытие: все каналы

Формат: 250 г жесть + красная кружка в подарок

Количество: дополнительный объем - 9 тон



Промо кампания NESCAFÉ® Gold «Утро на вес золота»

Маркетинговая коммуникация 360°

Прямой контакт

Коммуникация через Coffee Days



Поддержка ПОСМ

Размещение рекламных материалов во всех каналах продаж



Интернет



Баннеры большого формата

Размещение на ТВ

15-сек промотэг к основному ролику



Брендинг остановочных комплексов



билборды



Брендинг транспорта



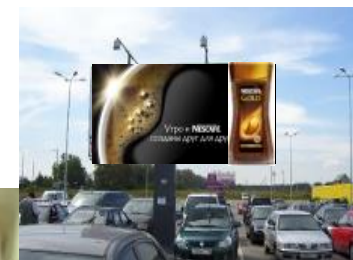
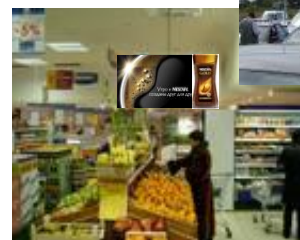
Программа мотивации для торговых представителей



Полный перезапуск бренда №1 на рынке получит мощную рекламную поддержку

■ Тяжелейшая рекламная поддержка

- Все основные СМИ
- Интернет
- Глянцевые журналы
- Визуализация в местах продаж



■ Дегустации в местах продаж – Coffee Days



■ Гифт-пак с новой банкой

ЛУЧШАЯ ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

day 1

day 2

day 3

day 4

day 5

day 6

day 7

day 8

day 9

yoga
SHELTER.com

West Bloomfield, MI 248.538.0200

Birmingham, MI 248.723.9642

Detroit, MI 313.831.9642

Grosse Pointe, MI 313.884.9642

Royal Oak, MI 248.545.9642

Studio City, CA 818.691.3000

ЛУЧШАЯ ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА



ЛУЧШАЯ ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Дилшод Тагоймуродов
Консорциум «ПИК»

