

МЕТОДЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

«Сверху вниз»

1. Определение предельной прибыли или функции реакции сбыта (заданный уровень сбыта и прибыли при определенном уровне затрат на маркетинг).
2. Расчет процента от прошлых продаж (линейная зависимость).
3. Расчет процента от прошлой прибыли (линейная зависимость).
4. Определение затрат по целевому объему продаж (доля от планируемых продаж).
5. Определение затрат по целевой прибыли (доля от планируемой прибыли).
6. Определение затрат по нормативу величины затрат на единицу продукции в натуральном выражении (перемен. затраты на ед. прод.).
7. Оценка конкурентного паритета («затраты, как у основного конкурента»).

«Снизу вверх»

1. От достижения целей и задач
2. На основе данных медиапланирования (охват, число контактов, известность марки и пр.).

ПРИМЕР ФОРМУЛИРОВКИ ЗАДАЧ ПЛАНА МЕРОПРИЯТИЙ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

Качественные задачи ТМ по выведению на рынок частной марки средств по уходу за кожей торговой сети по продаже парфюмерии и косметики:

1. Обеспечить знание и понимание региональными управляющими и управляющими магазинами маркетинговой стратегии, концепции и позиционирования новой марки, для чего спланировать и провести информационные мероприятия.
2. Провести полномасштабное обучение продавцов-консультантов по новой марке, ассортименту, конкурентным преимуществам, технике продаж. Обеспечить в каждом магазине, как минимум, четырех консультантов, прошедших обучение.
3. Разработать и внедрить систему денежного стимулирования торгового персонала.
4. Разработать и внедрить соревнования в виде конкурсов для продавцов-консультантов. По результатам выполнения планов продаж – награждения призами (туристические поездки, фирменные украшения и аксессуары).
5. Разработать отдельную программу мотивации для заведующих точек продаж.

ПРИМЕР РАСЧЕТА БЮДЖЕТА МЕРОПРИЯТИЙ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА ИСХОДЯ ИЗ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ

Статья бюджета	Бюджет, USD	Бюджет. %
Проведение семинаров	\$20 000	0,564%
Обучение консультантов	\$150 000	4,226%
Мотивационная программа		0,000%
Бонусы консультантам	\$1 762 560	49,663%
Конкурсные мероприятия для консультантов и управляющих	\$50 000	1,409%
Продвижение в точках продаж		0,000%
Производство POS-материалов	\$65 700	1,851%
Производство сэмплов (пробников)	\$876 000	24,683%
Производство брошюр	\$262 800	7,405%
Коммерческий PR	\$32 000	0,902%
Direct Marketing	\$330 000,00	9,298%
Итого:	\$3 549 060,00	100,00%
Товароборот в 2011 г	\$13 756 000,00	

ОБЩИЙ АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА

1. Аудит маркетинга (маркетинговое исследование и анализ)
2. Ситуационный анализ: оценка потенциала рынка и устойчивости компании (ресурсное обеспечение)
3. Определение целей маркетинговой деятельности
- 4. Выбор целевых сегментов рынка**
5. Разработка стратегии позиционирования
6. Разработка продуктовой политики
7. Разработка ценовой политики
8. Разработка сбытовой политики и плана продаж
9. Разработка коммуникативного плана
10. Разработка организационного плана (персонал, управление)
11. Разработка бюджета маркетинга

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА – это процесс разбиения рынка на определенные части (сегменты) с целью выделения наиболее привлекательных частей, на которых будет сконцентрирована производственно-сбытовая деятельность

Сегментация рынка может осуществляться по следующим принципам (объектам сегментации):

- клиентский (потребительский) признак;
- товарный (продуктовый) признак;
- географический признак.

Сегмент потребителей – это группа потребителей со схожими характеристиками и схожей моделью покупательского поведения. Если сегментация проведена правильно, то на одном и том же рынке сегменты значительно отличаются друг от друга.



КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ-ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Общие (объективные) критерии

- Географические критерии
- Демографические критерии
- Социально-экономические критерии

Субъективные (поведенческие, психографические) критерии

- Стили жизни
- Доминирующие мотивы покупательского поведения
- Отношение к товарам-новинкам
- Нуждаемость в товаре
- Приверженность марке
- Норма потребления (частота и объем закупок)
- Вкусовые пристрастия

НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

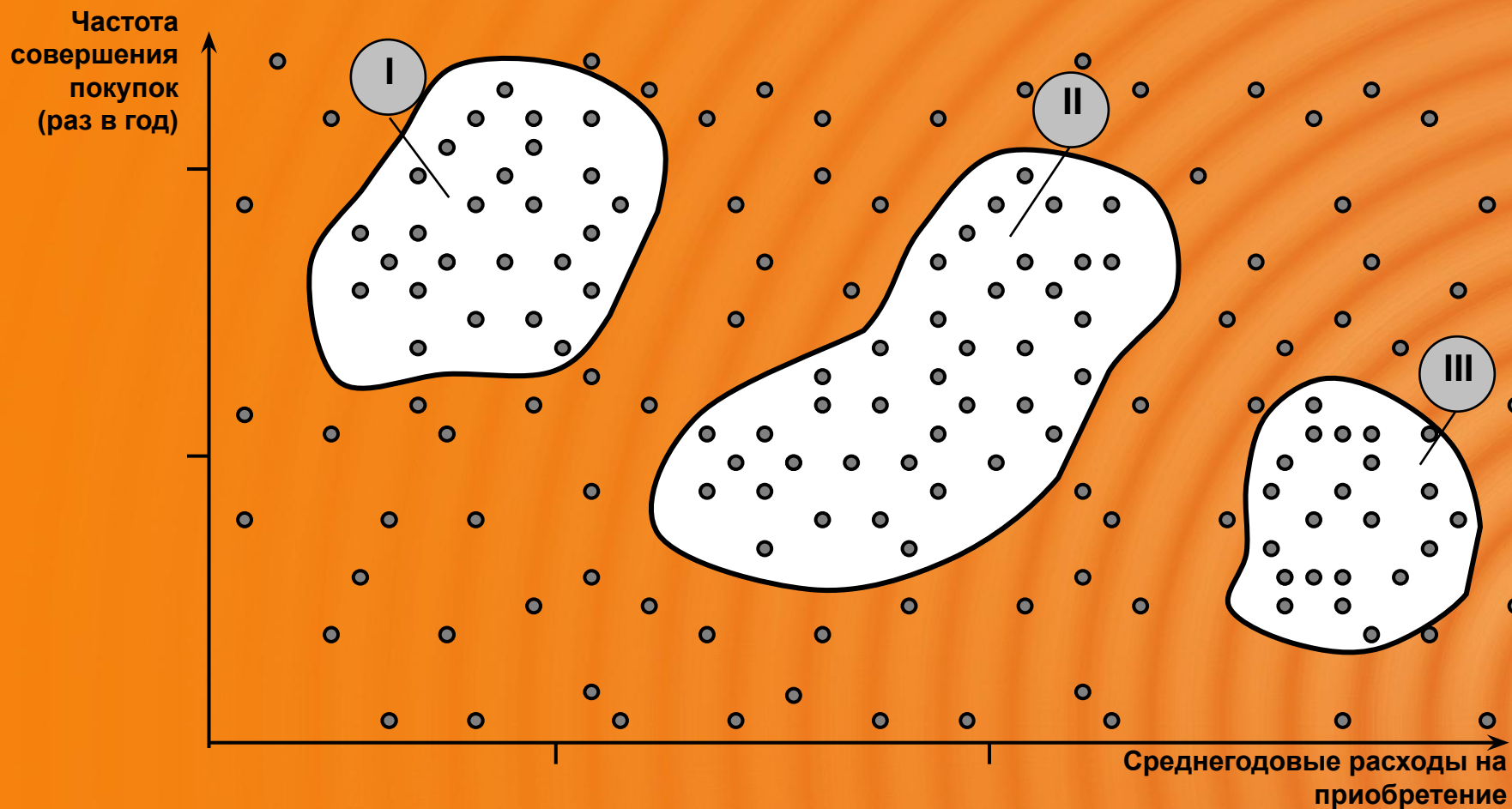
Общие (объективные) критерии

- Географические критерии (используются при сегментации географических рынков)
- Критерии социально-экономического развития регионов
- Объективные характеристики предприятий-потребителей

Субъективные (в т.ч., поведенческие) критерии

- Периодичность заказов на данные товары
- Доминирующие мотивы покупательского поведения
- Специфика организации закупок
- Нуждаемость в товаре
- Приверженность действующим поставщикам
- Объем разовой закупки
- Базовые условия и факторы выбора поставщика

ПРИМЕР ВЫДЕЛЕНИЯ КЛАСТЕРОВ ПО ДВУМ КРИТЕРИЯМ



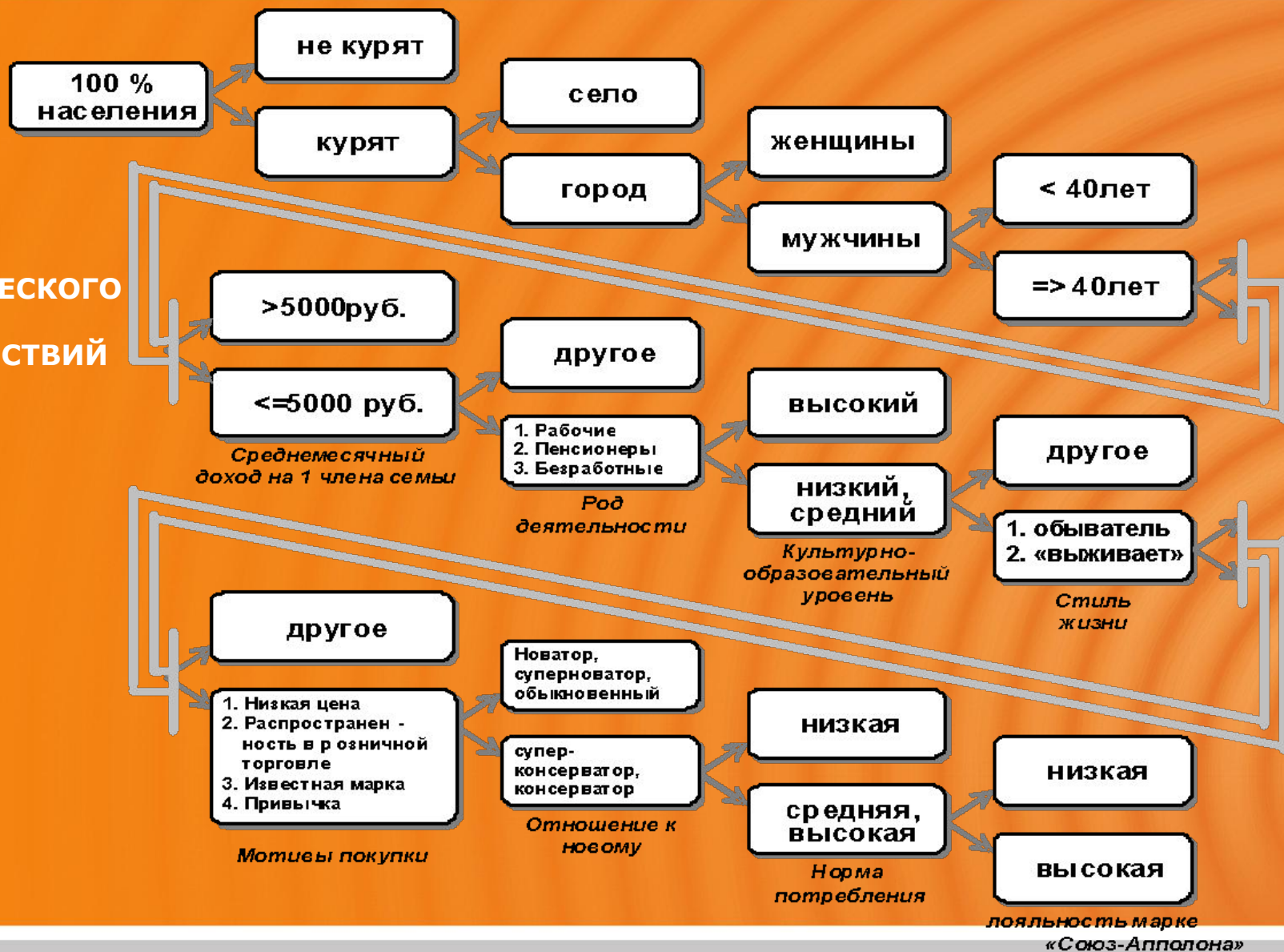
КЕЙС (групповое обсуждение):

Поздравляю! Вас назначили бренд-менеджером демократичного табачного бренда. Марка возможно нуждается в пересмотре стратегии маркетинга. Маркетинговое исследование выявило «профиль» целевого конечного потребителя этой марки.

Исходя из этих данных определите элементы стратегического комплекса маркетинга по этой марке (продуктовая, ценовая политика, каналы дистрибьюции, маркетинговые коммуникации)



МЕТОД АВТОМАТИЧЕСКОГО ДЕТЕКТОРА ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ



ПРИМЕР ПОСТРОЕНИЯ ДЕНДРОГРАММЫ ПРИ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СИГАРЕТ



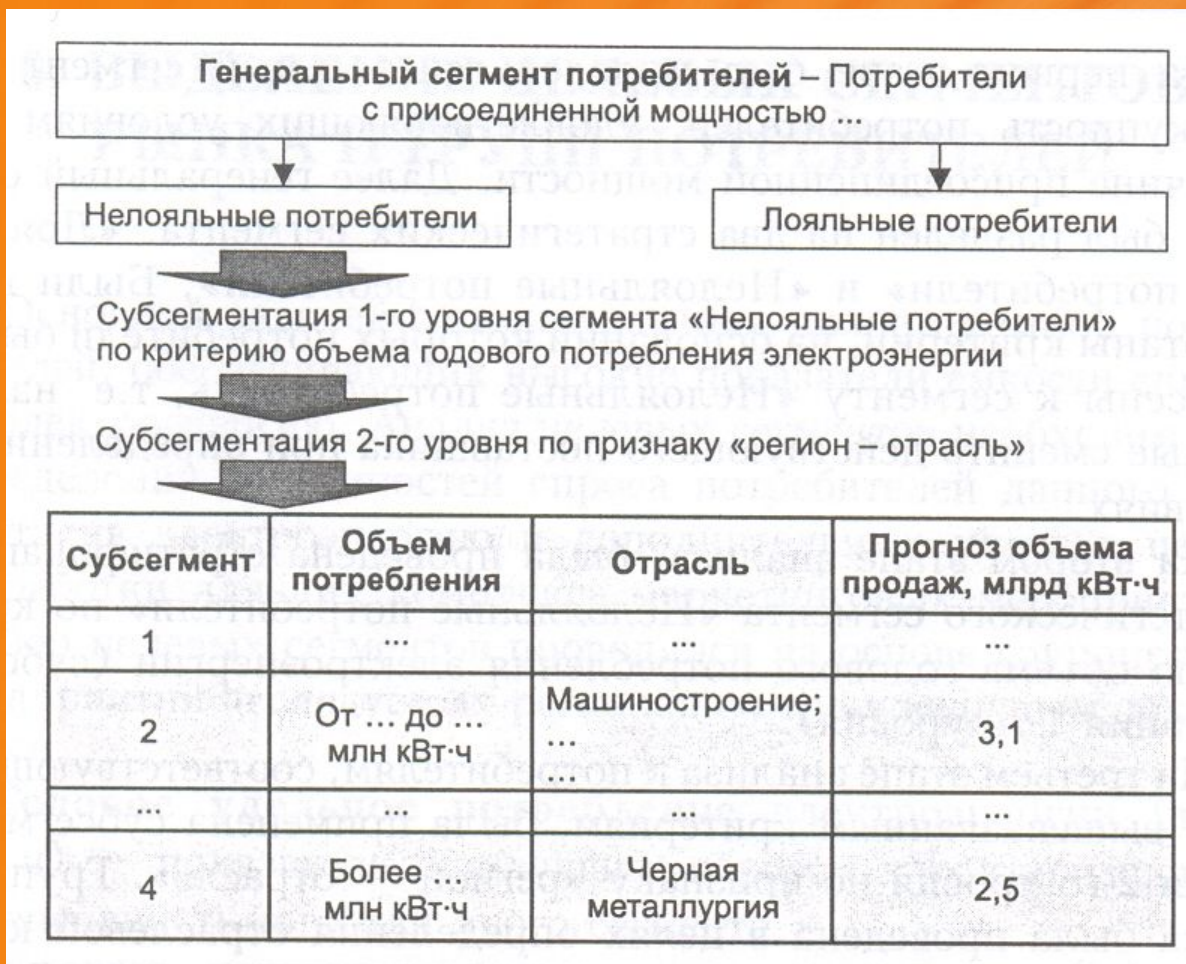
ПРИМЕР: КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОАО «МОСЭНЕРГОСБЫТ»

1. Годовое удельное потребление электроэнергии (тыс. кВт-ч)

2. Уровень цены «переподключения» (%)

3. Региональная принадлежность предприятия

ПРИМЕР: АЛГОРИТМ ВЫДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОАО «МОСЭНЕРГОСБЫТ»



ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ОТБОРА ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Субъективные критерии отбора

Стратегия охвата
целевого рынка

Бюджетные
ограничения

Установки
собственника

Технология

...

Объективные критерии отбора

Емкость сегмента

Потенциал сегмента

Стабильность сегмента

Доступность сегмента

Защищенность сегмента от
конкуренции

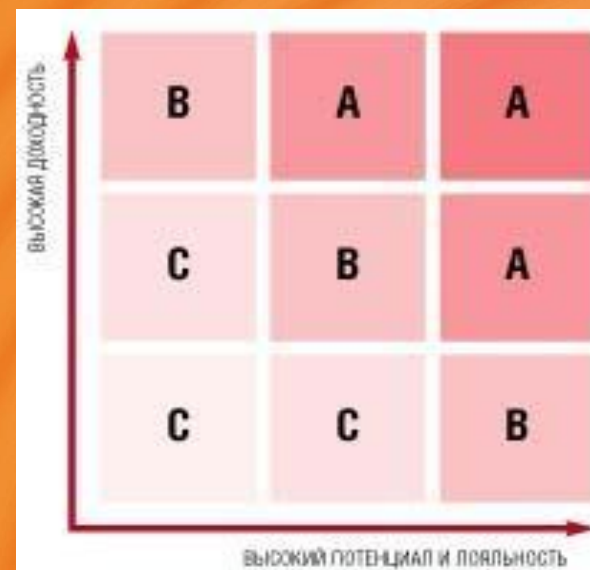
Экономические и
административные
входные барьеры

...

...

ABC (Activity Based Costing) - объемно-стоимостной анализ потребителей

Клиент	Оборот	Доля в обороте	Ранг
	430 000	23.1%	A
	390 000	20.9%	A
	375 688	20.2%	A
	300 000	16.1%	A
	150 000	8.1%	B
	100 000	5.4%	B
	90 000	4.8%	B
	15 000	0.8%	C
	12 000	0.6%	C
Итого:	1 862 688	100.0%	



«Идеальная» структура клиентов

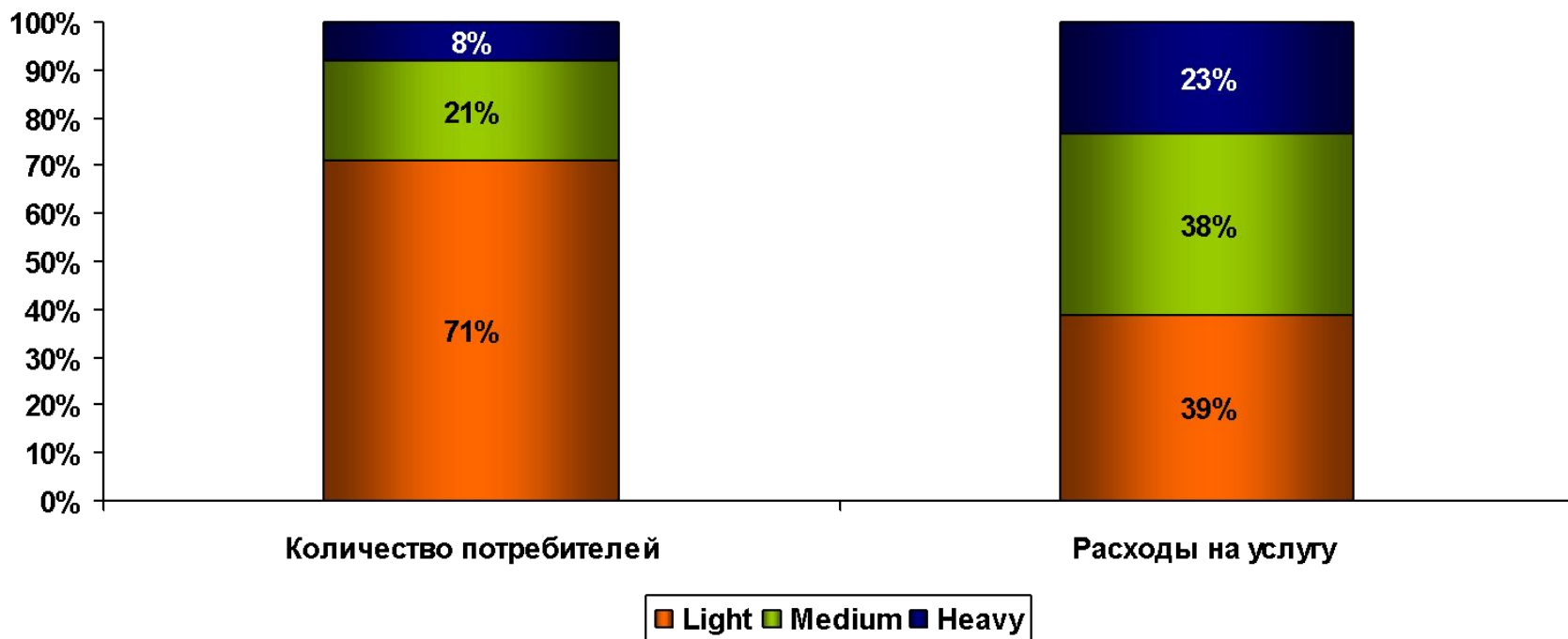
На практике чаще всего эту величину принимают равной 50%

На практике чаще всего эту величину принимают равной 30%

Примерная матрица ABC-анализа клиентов

Принадлежность к группе	% от общего количества клиентов	% от общего дохода
A	20	80
B	16	16
C	64	4

АВС-АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРЕДОПЛАЧЕННЫХ КАРТ ДЛЯ ОПЛАТЫ ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ



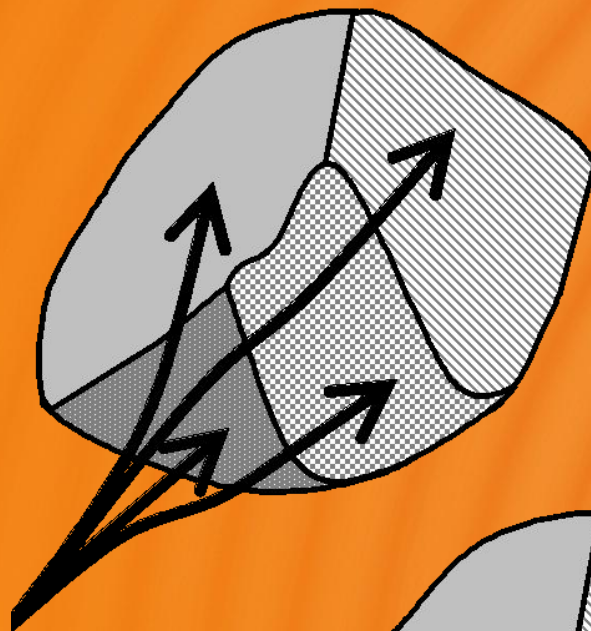
«**Light**» - это наиболее крупный сегмент рынка по числу потребителей (71% домохозяйств), его образуют домохозяйства, которые в среднем тратят 260 руб. в месяц на оплату этой услуги. Этот сегмент рынка обеспечивает 39% выручки от услуги на рынке физических лиц.

«**Medium**», который объединяет 21% домохозяйств со среднемесячными расходами на Интернет карт в размере 750 руб. Этот сегмент обеспечивает 38% выручки от услуги на рынке физических лиц

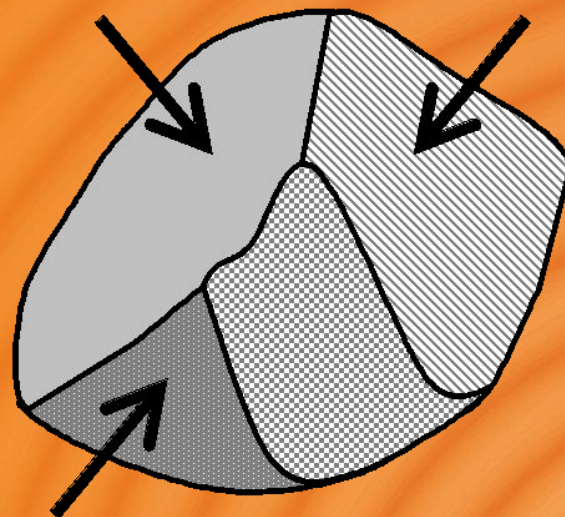
«**Heavy**» объединяет 8% домохозяйств с наиболее высокими расходами на услугу. Средние расходы на услугу в сегменте составляют 1200 руб. в месяц. Несмотря на свою малочисленность, этот сегмент потребителей обеспечивает до 23% доходов от услуги на рынке физических лиц.

**ОСНОВНЫЕ
СТРАТЕГИИ
ОХВАТА
ЦЕЛЕВОГО
РЫНКА**

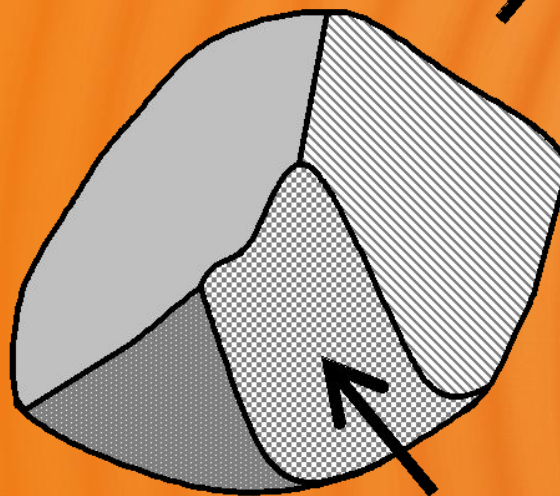
Массовый маркетинг



Дифференцированный маркетинг



Концентрированный маркетинг



ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

В секторе B2B:

- Клубы лояльности (дифференцированные мотивационные программы)
- Скидки: дистрибутивные, накопительные, ретро-бонусы
- Рекламно-информационная поддержка (в том числе маркетинговый фонд)
- Программы обучения
- Торговые конкурсы
- Организационно-кадровая поддержка (КАМ, фокусная торговая команда и пр.)
- On-line поддержка (торговый портал, электронный клиентский кабинет, on-line логистика и пр.)
- Событийные мероприятия (конференции, праздники)

В секторе B2C:

- Клубы лояльности (дифференцированные мотивационные программы)
- Sampling
- Накопительные дисконтные карты
- «Вечные» бонусные программы (в том числе кооперационные)
- Подарочные сертификаты
- Ценовые акции (спецценник)
- Мультипокупки (2+1=2)
- Banding (увеличение объема покупки)
- Лотереи и розыгрыши призов
- Событийный маркетинг (праздник, концерт, анимация)
- Личные коммуникации (поздравление с днем рождения и пр.)



ПРОФИЛЬ ЦЕЛЕВЫХ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Мужчины в возрасте 35-54 , с уровнем доходов «средний», «Средний+», по своему психографическому профилю в целом, относящиеся к типу «новаторы, достигшие успеха». Они активны, уверены в себе, тщательно следят за внешностью и своим здоровьем. Являются активными покупателями

Женщины в возрасте 35-54, с уровнем доходов «Средний», «Средний+», активно следят за своей внешностью и здоровьем. К 40 годам начинают происходить возрастные изменения, связанные с функциональными нарушениями работы органов и систем. В этом возрасте для этой аудитории важны профилактические меры борьбы с преждевременным старением, сохранение молодости. Являются активными покупателями

Женщины и мужчины в возрасте 55+ с уровнем доходов «средний», «средний+». К этому возрасту практически у всех отмечаются нарушения функций систем организма. Для потребителей этой группы важно – эффективная профилактика и лечение заболеваний, реабилитация после перенесенных заболеваний, травм, операций.



Потребители в B2B каналах



ОБЩИЙ АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА

1. Аудит маркетинга (маркетинговое исследование и анализ)
2. Ситуационный анализ: оценка потенциала рынка и устойчивости компании (ресурсное обеспечение)
3. Определение целей маркетинговой деятельности
4. Выбор целевых сегментов рынка
5. Разработка стратегии позиционирования
6. Разработка продуктовой политики
7. Разработка ценовой политики
8. Разработка сбытовой политики и плана продаж
9. Разработка коммуникативного плана
10. Разработка организационного плана (персонал, управление)
11. Разработка бюджета маркетинга

ЧТО ТАКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ?

Позиционирование – нахождение и обеспечение конкурентоспособного положения продукта на рынке

Позиционирование = Продукт и бизнес (что мы предлагаем) + целевая аудитория (кому мы предлагаем) + УТП (чем и почему наше предложение лучше)

ПРИНЦИПЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

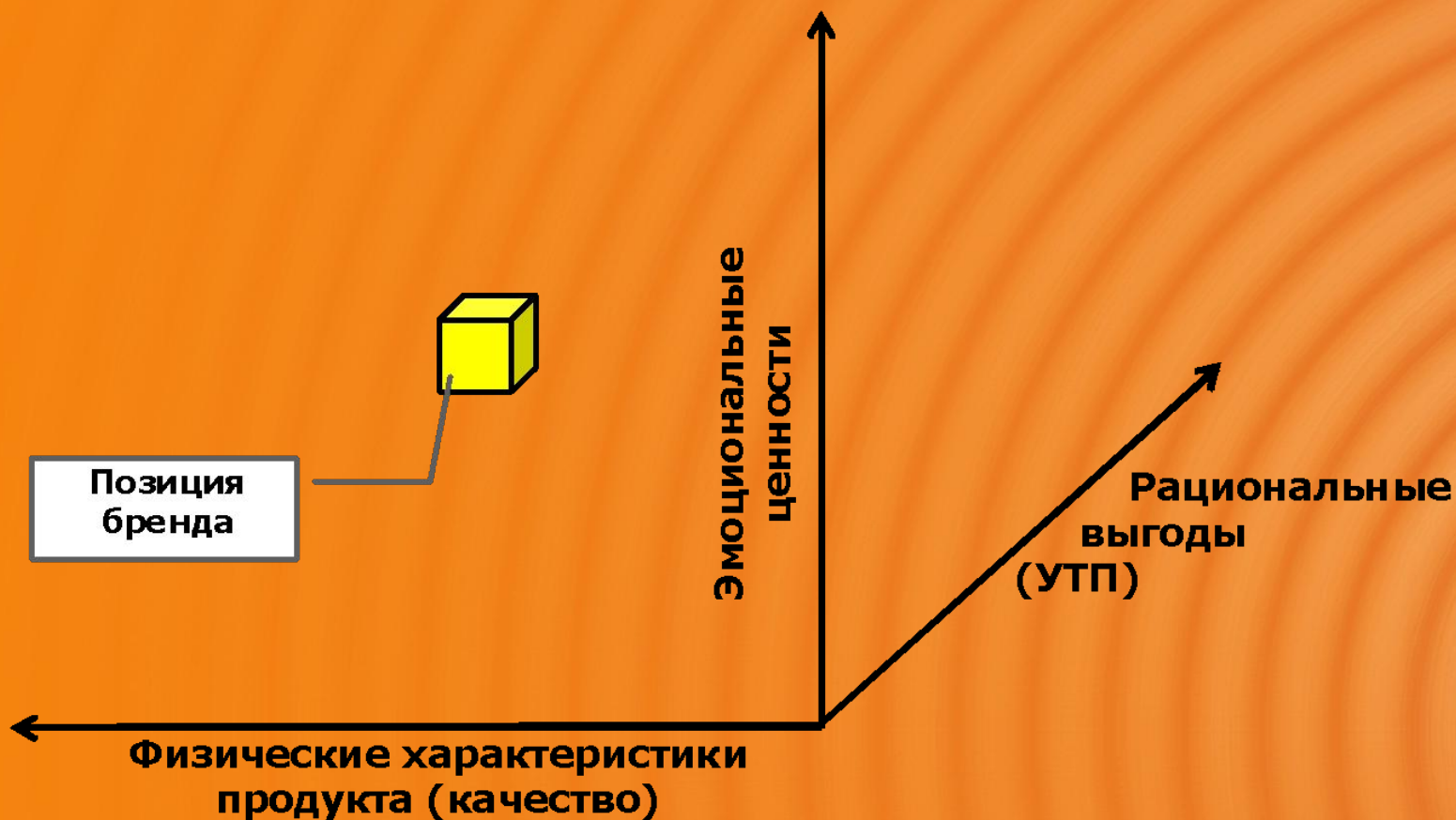
Позиция продукта должна быть **яркой и значимой** для целевой аудитории

Позиция продукта должна базироваться на **реальных достоинствах**

Позиция продукта должна отражать **конкурентное преимущество**, то есть доносить информацию о том, чем наш бренд лучше

Позиция продукта должна быть **информативна**, то есть, **легко передаваться** по информационным каналам и быть **понятной** целевой аудитории

СХЕМА ТРЕХМЕРНОГО (3D) ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТА



ФАКТОРЫ 3D ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

1. Физические характеристики продукта

- качество и отдельные параметры качества (например, «самый мощный»)
- фасовка
- тип, материал и дизайн упаковки
- уникальное сырье
- уникальная технология
- удобство использования

2. Рациональные выгоды

- цена, скидки, условия платежа (кредит, отсрочка, товарный зачет и пр.);
- дополнительные услуги (хранение, доставка, обучение и пр.);
- быстрота и качество обслуживания

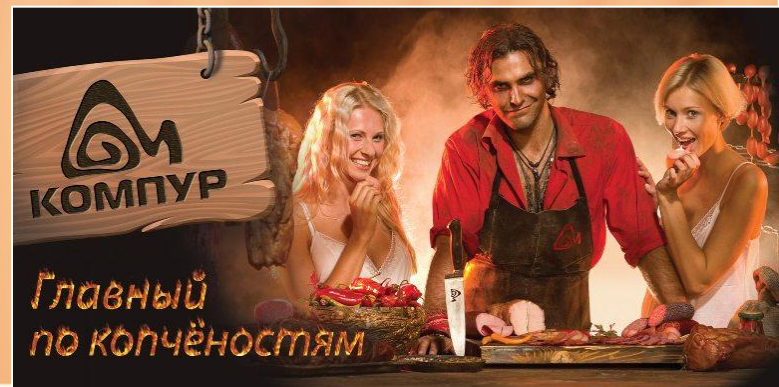
3. Эмоциональные преимущества

- известность («раскрученность») продукта (бренда)
- престиж, подражание известным людям
- мода
- психологический комфорт (эмоции, цвет, образы и пр.)

ПРИМЕР РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА БАЗЕ ФИЗИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК

МК «Компур» (Омск) существует уже 10 лет. В 2010 г. В компании было принято решение об изменении стратегии позиционирования. Основание: недостаточная доля рынка, отсутствие основной идеи, сути бренда. Маркетинговое исследование с целью выявить причины узкого пользовательского спроса, дало решение проблемы - предложение позиционирования, через выделения определенной товарной группы, на который нужно сделать упор в рекламной кампании и через него «раскручивать» марку. Таким продуктом стали сырокопченые колбасы. А «Компур» был объявлен **«главным по копченостям»**, так как комбинат признан **специалистом в области производства сырокопченых колбас, и его доля сырокопченых колбас в Омске — 50%.**

После определения маркетинговой стратегии следующим шагом стала разработка креативной концепции и следом — медиастратегии. Основой креативной концепции стала **«дьявольская» тема**



ТЕХНОЛОГИЯ ПОЗИЦИЦИРОВАНИЯ ПО Д.ТРАУТУ

1. Определите соответствующий набор конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок.
2. Установите набор определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений.
3. Соберите информацию, исследовав выборку покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам.
4. Определите текущее положение товара в товарном пространстве (фактическое позиционирование) и силу его позиции.
5. Определите наиболее предпочтительную для покупателей комбинацию определяющих атрибутов.
5. Изучите соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование). Определите позиции, которые могут занять новые дополнительные товары.
7. Составьте заключение о позиционировании и выработайте предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

Импульсная покупка Для себя

Спонтанная
покупка

Шоколадные
батончики

Мармелад жевательный

Драж
Еледенцы

Один / Одна

Шоколад в плитках

**Производители относят
эти товары к разным
категориям, поскольку
они имеют разные
технологии
производства**

Круассан

Ден
ь

Булка

Кекс
Креке
р

Ирис

Утр
о

Сушки

Восточные сладости

Печенье

Вафли

Халв

Зефи
р

Карамель

Пряники

Запланированная
покупка

Мармелад

Дом

Вечер

Подарки

Семейная
покупка

Развесные
шоколадные
конфеты

Вафельные торты

Торты

Угостили
друзья

Мне
подарили

Наборы
шоколадных
конфет

Планируемая покупка Для семьи

ПРИМЕР БРЕНДА, РАЗРАБОТАННОГО ПО ТЕХНОЛОГИИ ТРАУТА





Позиционирование на B2C-рынке

Потребители хотят ощущать свой жизненный тонус, при этом осознавая, что принимают надежный препарат, который помогает им контролировать процессы своего организма.

Мы предлагаем : PEPTIDE BIO – надежные препараты, позволяющие контролировать возрастные изменения функций организма; сохранить здоровье активное долголетие.

Элементы (факторы) позиционирования

ВЫГОДА

- Сохранение высокого жизненного тонуса
- Активация скрытых резервов организма
- Замедление уже начавшихся процессов в организме (преждевременное старение)
- Профилактика и предотвращение заболеваний
- замена применения косметики и косметологических процедур применением БАДов

АТРИБУТЫ

- **рациональные**
- **безопасность**-полностью усваивается организмом не вызывает аллергических реакций,
- **эффективность**-действительно способствует регенерации
- **надежность**-препарат вызывающий доверие с долгой научно-медицинской предысторией
- **натуральность** – остаток аминокислоты
- **эмоциональные**
- **здоровье, красота, молодость, уверенность, успех**

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Уникальность,
- технологичность,
- регенерация,
- лечение и профилактика



Сегментирование потребителей препаратов Peptide BIO по полу, возрасту и потребительским ожиданиям

Потребители Бронхогена, Везилюта, Кардиогена, Нормофтала, Панкрагена

Потребители Тестагена

Женщины и
мужчины
35-54

Женщины и
мужчины -55+

Мужчины

Сохранение молодости,
активности,
профилактика возрастных
изменений

Эффективная
профилактика и лечение
осложнение
заболеваний, активность

Сохранение активности,
профилактика возрастных
изменений



Посредники (целевые группы B2B), влияющие на продажу, их потребности и позиционирование продукта

Сегменты рынка	Потребности	Позиционирование
ВРАЧИ	Выбор эффективного и безопасного средства для борьбы с преждевременным старением, ускорения реабилитации (восстановления) после перенесенного заболевания, травмы, а также для профилактики обострений хронических заболеваний.	Инновационное, уникальное, высокотехнологичное, надежное качественное средство для эффективной и безопасной профилактики преждевременного старения и сохранения активного долголетия по доступной цене.
ДИСТРИБЬЮТОРЫ	Постоянное наличие в ассортименте, наличие на складе, наличие спроса на препарат, хороший срок годности	Гибкая политика в отношении скидок, активный спрос в аптечной сети
АПТЕКИ	Наличие спроса на препарат, наличие препарата у дистрибьютора, наличие на складе	Наличие тесных контактов с врачами и активного продвижения со стороны компании (проведение конкурсов и апробационных исследований) обеспечивают высокий спрос на препарат



Ключевое сообщение (коммуникационная платформа)

- **Фармацевтам:** комплекс Peptide Bio - уникальные препараты для борьбы с преждевременным старением, профилактики и комплексной терапии осложнений хронических заболеваний + активная рекламная поддержка + контакт с врачами обеспечивают высокий спрос препаратов. Комплекс доступен у дистрибьюторов.
- **Врачам:** инновационное, уникальное, высокотехнологичное, надежное качественное средство для эффективной и безопасной профилактики преждевременного старения и сохранения активного долголетия по доступной цене.

ОБЩИЙ АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА

1. Аудит маркетинга (маркетинговое исследование и анализ)
2. Ситуационный анализ: оценка потенциала рынка и устойчивости компании (ресурсное обеспечение)
3. Определение целей маркетинговой деятельности
4. Выбор целевых сегментов рынка
5. Разработка стратегии позиционирования
- 6. Разработка продуктовой политики**
7. Разработка ценовой политики
8. Разработка сбытовой политики и плана продаж
9. Разработка коммуникативного плана
10. Разработка организационного плана (персонал, управление)
11. Разработка бюджета маркетинга

УРОВНИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОДУКТА

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Принятие решения о структуре укрупненного ассортимента компании, то есть, о:

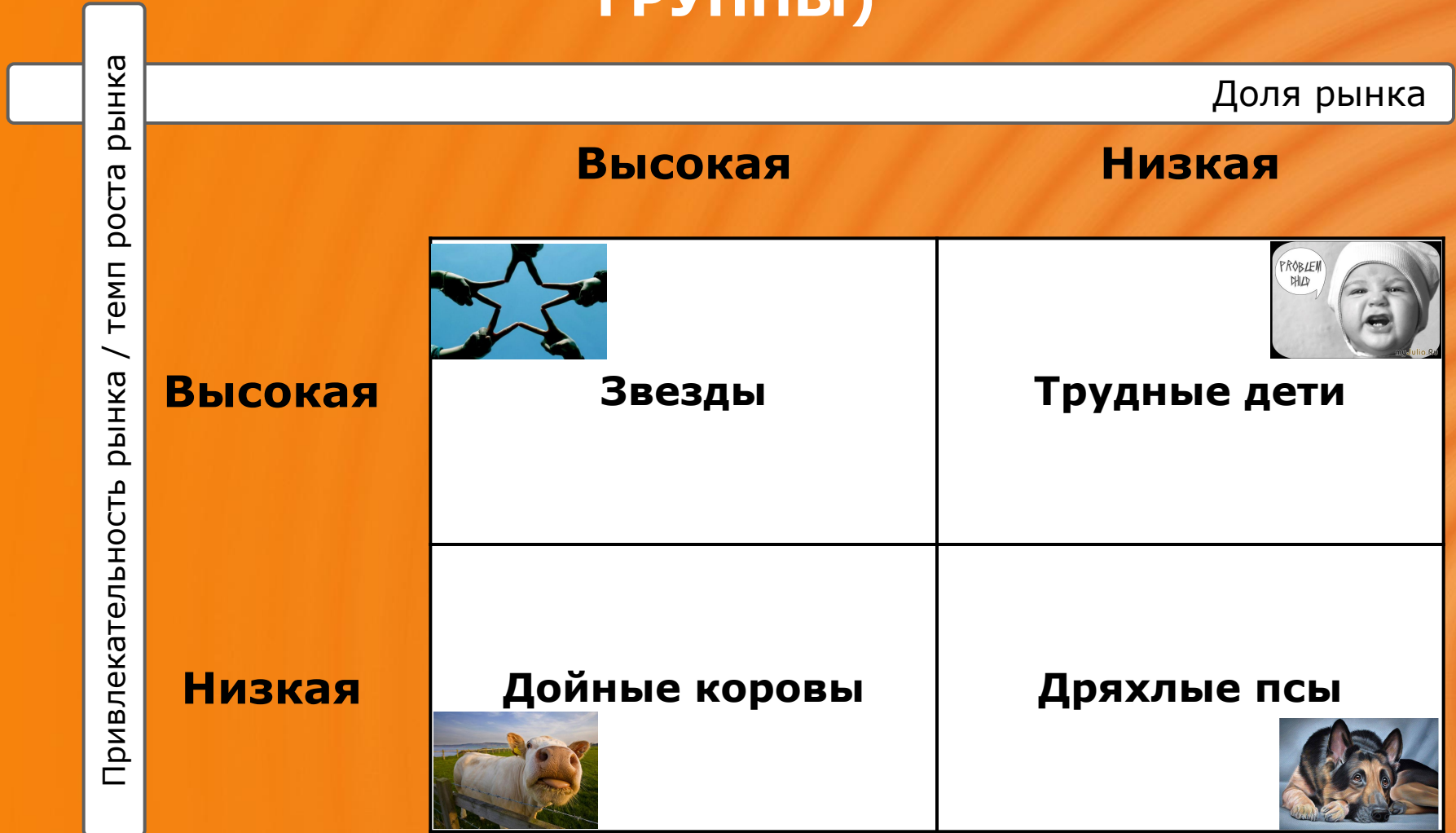
- количестве продуктовых категорий
 - количестве продуктовых групп;
 - количестве марочных линий;
 - степени их согласованности и процентном соотношении в структуре производства;
- Частота анализа – не реже одного раза в полгода.

ТАКТИЧЕСКОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ



Принятие решения о структуре номенклатуры в пределах продуктовой группы:

- длине и глубине (наполненности) группы;
- добавлении в ассортимент новых SKU и снятии с производства бесперспективных товарных позиций.



МАТРИЦА БКГ (БОСТОНСКОЙ КОНСАЛТИНГОВОЙ ГРУППЫ)



КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КАТЕГОРИЙ МАТРИЦЫ БКГ

Продуктовая категория (группа)	Краткая характеристика категории
<p>Трудные дети</p> 	<p>Быстро развивающаяся или перспективная товарная категория (группа), имеющая пока низкую долю рынка. Может представлять для компании стратегический интерес, однако, перспективы таких групп часто весьма туманны, вплоть до тупикового развития. В этом случае категория (группа) переходит в зону «дряхлых псов». Требуется больших инвестиций в НИОКР, маркетинговые исследования, стратегический и тактический маркетинг (построение сбытовой системы, Брендинг и рекламу, часто – в категориальную пропаганду)</p>
<p>Звезды</p> 	<p>Быстро развивающиеся товарные категории, имеющие большую долю рынка. Требуют больших инвестиций для поддержания высоких темпов роста продаж (главным образом, в продвижение). Часто не приносят большой прибыли. Со временем рост продаж замедляется и звезды превращаются в дойных коров.</p>

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КАТЕГОРИЙ МАТРИЦЫ БКГ

Продуктовая категория (группа)	Краткая характеристика категории
Дойные коровы 	<p>Категория (группа) товаров с относительно низкими темпами роста рынка, но при этом занимающая на нем стабильно-высокую рыночную долю. Эти категории (группы) являются основными генераторами маржи и инвесторами развития категории «трудные дети» (иногда и «звезд»). Не требуют значительных инвестиций в маркетинг</p>
Дряхлые псы 	<p>Категория (группа) с невысоким темпом роста рынка и низкой долей рынка. Как правило, это либо «провальные» новые товарные группы (марки, товары), либо нишевые товарные группы, либо устаревшие категории (группы) товаров. Как правило эти категории товаров производят в ситуации приемлемого уровня остаточного спроса (минимальная рентабельность), в качестве «защитника» или поддерживающего ассортимента.</p>

ПРИМЕР ИЗМЕНЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ПОЗИЦИЙ ПРОДУКТА (БРЕНДА) ВО ВРЕМЕНИ

