



M a r k e t i n g

Главная цель маркетинга – достичь согласия между продавцом и покупателем



4 основных этапа маркетинга в компании:

1. **Анализ ситуации:** анализ рынка, деятельности конкурентов, деятельности самой компании, её действий, недостатков.
2. **Планирование маркетинговой активности** (на основе 1-го этапа).
3. **Реализация** маркетинговых активностей и **контроль** этой реализацией.
4. **Анализ активностей** (на 1 и 4 этапах нужны маркетинговые исследования).



Потребность – нужда в чем-либо

Желание – потребность,
облаченная в конкретную форму

Спрос – желание, подкрепленное
покупательской способностью



Виды спроса:

1) **Отрицательный спрос** - Большая часть покупателей не желает приобрести ваш товар.

Конверсионный маркетинг – маркетинг, задача которого – изменение отношения людей к вашему товару/услуге. Помогает побороть отрицательный спрос.

2) **Отсутствующий спрос**

Стимулирующий маркетинг (показать, по каким причинам необходим потребителям этот товар).

3) **Скрытый спрос** - Изначально кажется, что спроса нет

Развивающий маркетинг – выявить спрос, определить аудиторию, развивать маркетинг, показывать, как ваш товар поможет клиентам в жизни решить их проблемы.

4) **Падающий спрос**

Ремаркетинг: восстановить спрос в случае его падения (творчески переосмыслить всю маркетинговую кампанию, посмотреть, что людям не нравится, с чем в позиционировании товара не угадали)

5) **Нерегулярный спрос**

Синхромаркетинг – позволяет внести специальные бонусы в маркетинговую программу.



Продукт – это всё, что может быть продано на рынке

Обмен – акт получения от кого-то желаемого продукта путём предложения ему чего-то взамен

Товар – продукт, получивший цену



Сделка – торговая операция, в которой, как минимум, есть две стороны (продавец, покупатель), есть место, где совершается сделка, определенное время, условия реализации сделки, денежное вознаграждение

Рынок – место, где совершаются сделки; совокупность всех продавцов и всех существующих покупателей

Покупатель ≠ Потребитель (не всегда)

Важно!

При выборе стратегии необходимо ориентироваться или на покупателя, или на потребителя, или на 1 и 2, но для каждого выстраивать свою политику.



Комплекс маркетинга – несколько составляющих, которыми вы в своём будущем можете управлять, достигая наилучшего для себя результата.

В комплекс маркетинга входят **4P** (одна из концепций):

1) Продукт (Product). Спрашивать потребителей о том, что им нравится/не нравится у вас, у конкурентов, что стоит исправить.

Типы продуктов: потребительский, промышленный, услуги.

2) Цена (Price). Зависит от спроса и состояния рынка.

3) Продвижение (Promotion). Реклама, СО, прямые продажи, методы стимулирования сбыта.

4) Место (Place). Доведение до потребителей, например, выстраивание розничных систем и сетей магазинов, федеральных сетей магазинов, места, где встретитесь со своими покупателями.

Выделяют 2 основных вида рынков:

B2B: конечный потребитель – **организация**. Решения принимаются коллегиально. Общение с потребителем через посредника (магазин компании). Немассовый рынок, точечные продажи.

B2C: напрямую работа с конечным **потребителем**. Разные каналы продвижения.



Закон Паретто

80/20:

20% клиентов приносят 80% доходов,
оставшиеся 80% приносят 20% доходов



Целевой сегмент – это 20% клиентов

Сегмент – группа потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на рекламу, маркетинговую политику, товар.

Критерии сегментирования клиентов/потребителей:

1) географическая сегментация

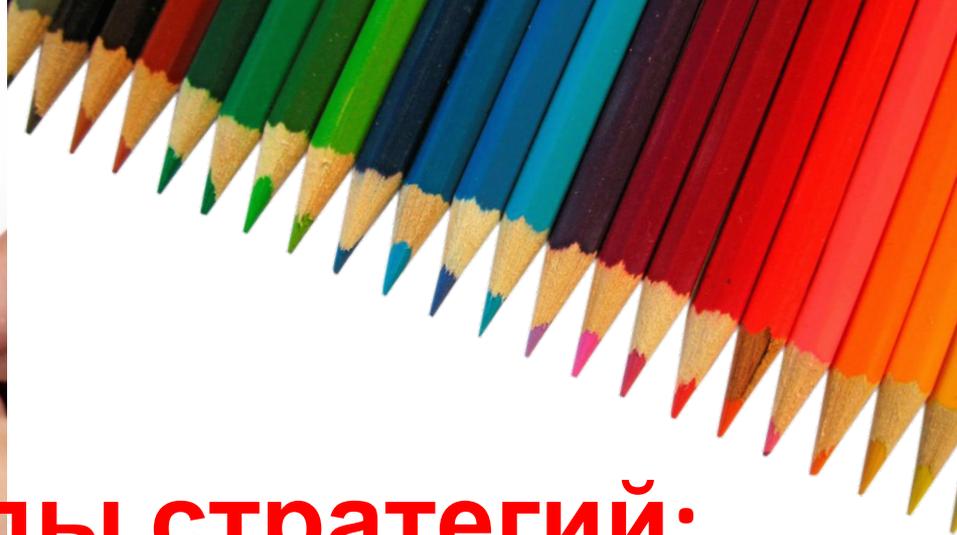
2) демографическая

3) социально-экономическая

4) психо-графическая

5) поведенческая





Виды стратегий:

1. **Недифференцированный** маркетинг.
Предлагаем продукт всем.
2. **Дифференцируемый** маркетинг.
Выбор одного-нескольких сегментов
3. **Концентрированный** маркетинг.
Выбираем 1 сегмент

Позиционирование

Позиция продукта на рынке – мнение определенного круга людей об основных качествах продукта, то, что откладывается в голове потребителя.

На данные параметры можно делать ставки:

1) продукт 2) сервис 3) персонал 4) имидж



Маркетинговые исследования

Качественные

наблюдение,
эксперимент,
глубинное
интервью,
анализ
протокола,
анализ
документов,
фокус-

Количественные

опросы,
retail-аудит
(аудит в
торговых
точках,
выкладка,
ваших товаров
или товаров
конкурентов)

Mix-методики

hall-test,
home-test,
тайный
покупатель