

## **Тема 5. Основные принципы маркетингового мышления в предпринимательской деятельности**

Цель занятия: раскрыть понятие маркетингового мышления в предпринимательской деятельности и их влияние на положение фирмы

Основные вопросы: (1 час)

1. Современный маркетинг: понятие и сущность
2. Элементы комплекса маркетинга
3. Оценка организации маркетинговой деятельности.
4. Основные концепции маркетинга
5. Направления и виды маркетинговой деятельности предприятия
- 6.

- Термин «маркетинг» появился в литературе в начале 20 века
- Маркетинг от англ. Слова МArкет- рынок. – или рыночная деятельность или работу с рынком., с момента возникновения и до наших дней содержание этого понятия , так как менялись условия производства и реализации товаров.
- К середине 20 века сначала в США, а затем и в других странах под «маркетингом стали понимать - *рыночную концепцию управления предприятием.*
- К концу 20 века спрос в США на основные потребительские товары был близок к насыщению. – то есть потребитель начинает искать больше, чем удовлетворение основных потребностей.
- Рыночная ориентация распространяется прежде всего в отраслях, выпускающих потребительские товары длительного пользования.  
ПОЧЕМУ?
- Усиливается конкуренция .Чтобы обеспечить успех-надо изучать рынок

Маркетинг квалифицируется как философия бизнеса или как система управления сбытовой деятельностью, или как научная дисциплина, изучающая закономерности рыночного спроса и покупательских предпочтений, или как методология выработки хозяйственных стратегий и т.д.

- *В основе маркетинга лежит управление фирмой, исходя из условий рынка, с целью овладеть рынком и управлять им со стороны фирмы.*
- *Маркетинг- это ориентированная на рынок управление производственно-сбытовой деятельностью фирмы.-----*
- Основными функциями маркетинга на фирме являются:
- 1) комплексное исследование рынка и перспектив его развития;
- 2) управление разработкой и производством товаров;
- 3) управление сбытом товаров(услуг) и продвижением их на рынок.

- **Цель комплекса маркетинга**

- Комплекс маркетинга помогает повысить эффективность работы компании и удовлетворить потребности целевой аудитории. Для результативного продвижения на рынке важно разработать стратегию .

Каких целей можно достичь с помощью комплекса маркетинга.

- **Повышение продаж.** С помощью инструментов комплекса маркетинга бренды выстраивают новые каналы сбыта, разрабатывают программы лояльности, повышают узнаваемость. Рост продаж увеличивает прибыль компании и укрепляет ее позиции на рынке.

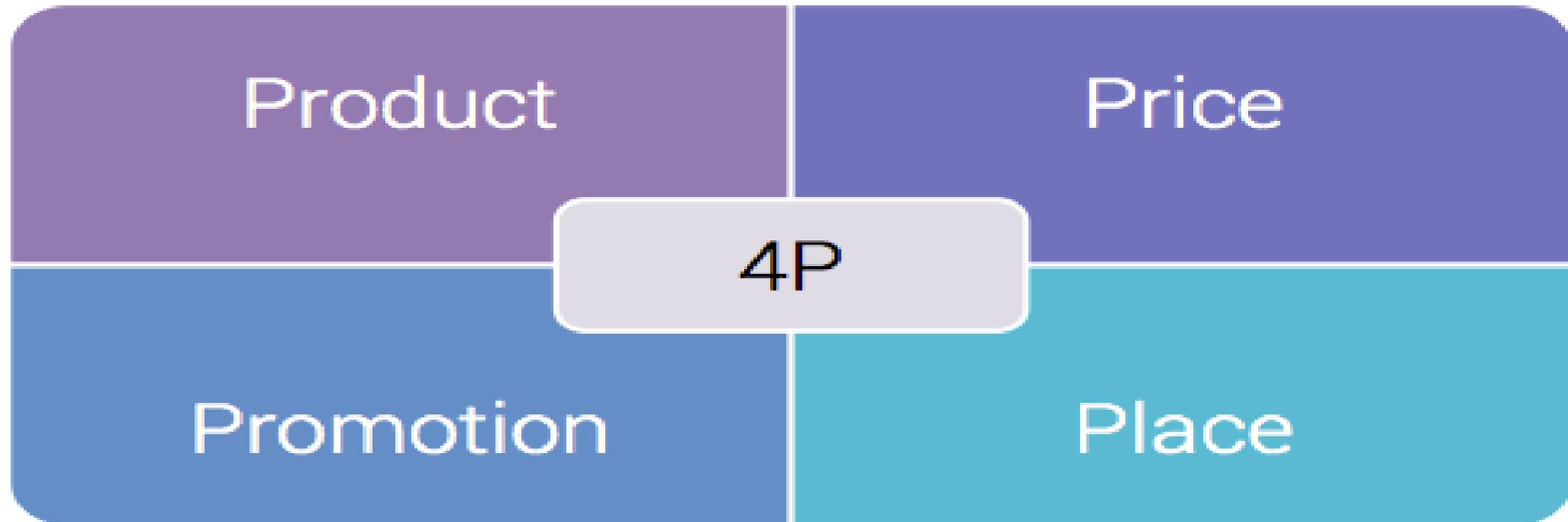
- **Увеличение уровня удовлетворенности покупателей.** С помощью комплекса маркетинга компании удовлетворяют потребности и желания целевой аудитории. Это увеличивает лояльность клиентов, а также повышает уровень удержания и LTV.
- **Построение положительного имиджа компании.** С помощью ATL и BTL-рекламы, социальных доказательств, событийного маркетинга и других инструментов компании увеличивают узнаваемость бренда, завоевывают расположение целевой аудитории и укрепляют репутацию.
- **Оптимизация бизнес-процессов.** Качественное управление процессами помогает отслеживать результативность, контролировать скорость и качество работы, улучшать маркетинговую стратегию.

- *LTV* или *Lifetime Value* (с англ. пожизненная ценность клиента) — это показатель прибыли, которую компания получает за все время взаимодействия с конкретным покупателем.
- ATL — это маркетинговые инструменты для массового охвата аудитории: **Реклама на телевидении, Радиореклама, Печатные издания, ООН (out-of-home — вне дома).**
- К этой категории относятся несколько видов рекламы. Это наружная реклама — билборды, баннеры и всё, что находится на улицах.

- Ещё — indoor-реклама в бизнес-центрах, торговых центрах и подъездах. К ООИ относят и транзитную рекламу в автобусах, метро, аэропортах, поездах и электричках, а ещё рекламу в кинотеатрах, которую показывают перед началом фильма.
- ATL-маркетинг не всегда продаёт товар или услугу напрямую. Эта группа инструментов также работает на узнаваемость бренда. Тогда ATL продаёт продукт косвенно, влияет на желание покупателя приобрести его.

- **ВТЛ: персонализированные коммуникации**
- ВТЛ — это инструменты маркетинга, которые позволяют адресно работать с покупателями в точках продаж или во время личного контакта. Вот какие инструменты входят в ВТЛ:
- **Трейд-маркетинг.** Это оформление мест продаж, сувениры, мотивационные скидки и акции для закупщиков, программы лояльности.
- **Промоакции.** Дегустации, раздача образцов товара, консультации, подарки за покупку и лотереи.
- **Мероприятия.** Выставки, концерты, розыгрыши в торговых центрах, встречи с экспертами.
- **Прямой маркетинг.** Личные консультации, телефонные звонки, SMS и email-сообщения.
- ВТЛ-маркетинг используют, когда нужно привлечь внимание покупателя к товару в точке продаж. ВТЛ напрямую влияет на продажи, его результаты проще измерить.

Элементы маркетинг микса 4P (Product+Price+Place+Promotional) являются основой для каждого товара и представляют собой первоначальный маркетинг микс.



**5P (4P's+People)** появились в связи с развитием маркетинга отношений и упрощения взаимодействия между людьми: развитие соцсетей, рост покрытия интернет и т.д. В настоящее время люди (персонал, клиенты, лидеры мнений) способны оказывать значимое влияние на процесс совершения покупки целевым потребителем, поэтому в маркетинговых стратегиях рекомендуется выделять отдельное место программам, направленным на поддержание «People».

**7P (5P's+Process+Physical Evidence)** появились в связи с развитием рынка услуг и усложнением B2B рынка. Процесс оказания услуг и физическое окружение этого процесса значимо влияют на имиджевые характеристики товара, а ,следовательно, для построения сильного бренда необходимы специальные программы, направленные на правильное управление этими составляющими маркетинг-микса.



Product

Price

Process

4P

People

Promotion

Promotion

Physical  
Evidence

В настоящий момент многие крупные компании активно модернизируют модель маркетинг-микса под свою специфику, вводя в нее новые «Р», которые наиболее соответствуют их задачам.

Модель SIVA — это альтернатива 4Р, которая была предложена в [2005 году](#). Фокус этого комплекса маркетинга перенаправлен с продукта на решение проблемы потребителя. Давайте детальнее разберем каждый из элементов модели SIVA.

- **Solution (Решение).** Это направление нацелено на поиск максимально подходящего решения, чтобы удовлетворить потребности покупателей.
- **Information (Информация).** Компании узнают, знакома ли целевая аудитория с продуктом, достаточно ли у них информации, чего им не хватает для принятия решения о покупке, какие каналы использовать для коммуникации и так далее.
- **Value (Ценность).** В этом направлении компании определяют ценность продукции для клиентов. Они анализируют [конкурентную среду](#), исследуют аналоги, представленные на рынке, рассчитывают добавленную стоимость.
- **Access (Доступ).** Это направление предполагает создание удобных для потребителей точек продаж. Компании стремятся предоставить клиентам доступ к продуктам и услугам в удобном месте и в подходящее для них время.

# Основные процессы управления маркетингом на предприятии



# Модель 7P

- **Product** - все, что может быть предложено на рынок для внимания, приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить какую-то потребность. Может быть физическим объектом, услугой, личностью, местом, организацией или идеей.
- **Price** - количество денег или других ценностей, которые клиент меняет на преимущества обладания или использования продукта или услуги.
- **Promotion** - действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге ее достоинствах и склоняющие к покупке.
- **Place** - все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов.

**В 1981 году Бумс и Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными P:**

- **People** - все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.
- **Process** - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.
- **Physical Evidence** - обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги.

4. Оценка эффективности маркетинга – анализ результатов кампании. Она необходима, чтобы понимать, какие действия достигли цели, а какие оказались пустой тратой денег. Оценивать в маркетинге нужно все: от работы менеджеров до доли рынка.

- Любой успешный бизнес-проект немыслим без маркетинговых исследований. Анализ на их основе нацелен на создание условий, при которых коммерческая деятельность предприятия наилучшим способом удовлетворит спрос на потребительском рынке и обеспечит достижение экономического успеха, то есть извлечение прибыли.
- Оценка эффективности маркетинга играет ключевую роль при разработке стратегии развития компании.

Процесс сравнительного анализа проходит в несколько этапов:

- Первичный сбор информации о маркетинг-деятельности фирмы.
- Определение и изучение системы бизнес-процессов, влияющих на оценку эффективности маркетинга на предприятии.
- Выделение из всего комплекса факторов влияния системы наиболее ключевых показателей для получения релевантных результатов.
- Проведение аналитических действий, в том числе и методом расчета числовых значений экономических показателей.
- Интерпретация полученных результатов.
- Вынесение вердикта о рентабельности marketing и формулирование рекомендаций по усовершенствованию системы.
- Перечень этих стадий является своего рода алгоритмом действий при оценке эффективности маркетинга практически любой организации

- 11 общих показателей эффективности маркетинга:

## 1. Объём продаж

$$\mathbf{П} = \mathbf{LEADS} \times \mathbf{CV} \times \mathbf{\$} \times \mathbf{\#} \times \mathbf{M}$$

Прибыль

**2. Прибыль**

**3. Доля рынка**

**• 4. Лиды**

- Лидом называется человек, который заинтересовался продуктом, но еще не принял окончательного решения о покупке. Его активность чаще всего проявляется в виде звонка в компанию или заявки на landing page. Генерацией лидов и занимается маркетолог, используя inbound marketing.

- На этом этапе наряду с количеством привлеченных лидов анализируется их качество. Это особенно актуально при обращении к услугам агентств.
- Привлечение лидов – довольно нехитрое занятие, достаточно объявить заманчивые условия. Гораздо труднее сделать их постоянными клиентами, готовыми совершать дорогие регулярные покупки.
- Этот коэффициент отражает привлекательность рекламного объявления для потенциальных клиентов

#### **4. Потерянные клиенты**

#### **5. Стоимость клика**

## 6. Количество пользователей

## 7. Средний чек

## 8. NPS

Термин, обозначающий индекс потребительской лояльности. Иными словами, показатель для измерения степени приверженности клиента вашему товару и/или бренду.

Определяется он двумя методами. Самый простой и популярный вид оценки NPS – кнопка со смайликами, выражающими эмоции (улыбка/нейтралитет/грусть). Этот метод универсален для фирм, осуществляющих торговлю в залах. Если же нет прямого контакта с покупателем, то информация добывается по телефону. Как уверяют западные маркетологи, существует универсальный скрипт для определения индекса потребительской лояльности по телефону: «Будете ли Вы рекомендовать наш продукт или фирму коллегам и друзьям?».

- **Осведомлённость о бренде**
- Важный параметр, характеризующий распространение среди целевой аудитории информации о фирме.

- **CTR**

- Для оценки эффективности маркетинга при размещении рекламы в сети Интернет применяется среди прочих показатель *click-through rate* (CTR), представляющий собой отношение числа кликов к количеству показов объявлений. Чаще всего этот термин звучит в контексте разговора о таргетинге. Многие фирмы соревнуются, у кого значение параметра больше.

- Это основные 5 показателей, из которых состоит Ваш бизнес и формула увеличения [продаж](#). Обратите внимание, основные, это не значит единственные.

А именно:

- Посчитайте количество входящих заявок/посетителей;
- Узнайте конверсию из лидов в покупку;
- Посчитайте сумму среднего чека за вчерашний день, за прошлую неделю, за предыдущий месяц;
- Выявите средний срок возвращения клиента за повторной покупкой;
- Выявите Вашу маржинальность;

- Основными направлениями, которые изучает маркетинг, являются:
- **Рынок.** Производится оценка общей рыночной ситуации, основных участников рынка, его сегментации; изучение спроса и предложения, перспектив развития; построение стратегии развития; прогнозирование продаж.
- **Конкуренты.** Происходит определение лидеров рынка, изучение преимуществ и недостатков конкурентов, оценка общего количества потребителей и конкурентов, анализ прибыльности отрасли.
- **Товарная политика.** Производится изучение ассортимента продукции, определение этапов ее жизненного цикла, оценка рыночного позиционирования товара, удовлетворенности и лояльности клиентов, исследование имиджа бренда и определение его рыночной стоимости.
- **Ценовая политика и политика сбыта.** Исследование рынков сбыта, изучение компаний-поставщиков, логистических компаний и т.п.
- **Коммуникационная политика.** Заключается в проведении различных исследований в маркетинге с целью оценить эффективность проведения различных промо-акций и рекламных кампаний.
- Оценка рынка и конкурентов направлена на исследование внешних маркетинговых факторов, последние четыре пункта изучают внутренние маркетинговые факторы предприятия.