



АНДРЕЙ ПОЗДЕЕВ

МАРКЕТИНГ - ЭТО ПРОСТО!

Андрей Поздеев
Маркетинг – это просто!

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=37664852

ISBN 9785449342744

Аннотация

Учебник по основам маркетинга от практика-руководителя с двадцатилетним стажем. Минимально необходимая теория и примеры из жизни.

Содержание

ОТ АВТОРА	5
ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА	8
Определение	8
Ударение	9
Отрасль и рынок	10
Компания и товар	12
Покупатель и потребность	13
Свойства товара	15
Элементы маркетинга	17
Комплекс маркетинга	19
Маркетинг на одной странице	21
ТОВАР	23
Жизненный цикл товара	23
Этапы жизненного цикла товара	27
Этапы жизненного цикла слоеных тортов	29
Торговая марка	32
Конкурентоспособность товара	35
Интересные факты происхождения товаров	38
МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	41
Определение и состав	41
Конкуренты	47
Конец ознакомительного фрагмента.	48

Маркетинг – это просто!

Андрей Поздеев

© Андрей Поздеев, 2018

ISBN 978-5-4493-4274-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ОТ АВТОРА

Добрый день!

Эта книга для тех, кто не знаком с маркетингом или знает его отрывочно. Но при этом планирует начать бизнес или уже в бизнесе. Ведь маркетинг – двигатель бизнеса. Эта книга даст базовые знания по маркетингу, его связи с экономикой и психологией.

Объясню на примере спорта. Представьте, что ребенка отдают в секцию стрельбы из лука или в шахматный клуб. Через пару месяцев он уже уверенно «обстреливает» или обыгрывает большинство детей во дворе. Потому что ему объяснили технику стрельбы или показали две-три шахматные ловушки.

Конечно, ребенок еще не стал мастером. На республиканском чемпионате он вряд ли получит приз. Для этого придется работать дальше и больше.

Так и с маркетингом. Фирма получит преимущество «у себя во дворе», среди таких же компаний, если сделает набор простых действий. Придумает хорошее название, проведет несложное исследование, разработает простую стратегию.

Если фирма стремится быть первой в городе, области, стране, придется работать больше и осваивать маркетинг дальше. Методы усложнятся, затрат прибавится, но и цель

будет соответствующая.

Поэтому компании или предпринимателю полезно постепенно «прокачивать» маркетинг. Нельзя сразу пробежать стометровку за десять секунд. Для этого нужны тренировки.

Эта книга поможет пройти путь от новичка в маркетинге до перворазрядника. Здесь достаточно знаний для понимания сути маркетинга, его роли и значения для бизнеса. Кроме того, в книге есть раздел, посвященный использованию маркетинга для построения карьеры.

С маркетингом я знаком двадцать лет. Пять лет работал начальником отдела маркетинга на хлебозаводе, разрабатывал и продвигал хлеб и торты. Прошел профессиональную переподготовку по маркетингу в Московской международной высшей школе бизнеса «МИРБИС». Сам преподавал маркетинг на Президентской программе подготовки управленческих кадров. Десять лет руковожу производственными предприятиями. Кандидат экономических наук. Трудовой стаж – двадцать лет. В книге много примеров из личной практики.

Для книги я выбрал формат простоты. В научной сфере часто пишут сложно, с большим количеством специальных терминов. Неподготовленному человеку нелегко воспринять такой материал. Я рассказываю о маркетинге простыми словами, привожу понятные примеры из жизни. Пусть это немного идет в ущерб научности. Главное, чтобы читатель понял, как работает маркетинг. На этой базе легче будет

углублять знания при необходимости.

Надеюсь, эта книга поможет понять, что
МАРКЕТИНГ – ЭТО ПРОСТО!

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Определение

Для начала дам определение маркетинга. Люди придумали сотню формулировок, вот вариант из Википедии:

«Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации».

Если проще, маркетинг помогает фирме создать товар и продать его клиенту так, чтобы и покупатель остался доволен, и компания получила прибыль.

Ударение

МаркЕтинг или мАркетинг? Российский гуру маркетинга Игорь Манн в книге «Маркетинг на 100%» пишет:

«Но до сих пор продолжают споры. Как правильно говорить, куда ставить ударение?»

Но лично я говорю «мАркетинг» и ожидаю этого от других.

Почему?

Для меня это показатель того, что в учебном заведении, в котором учился человек, который говорит «мАркетинг», преподавал тот, кто когда-то работал с моим наставником. Говорить «мАркетинг» учили и учат в ГАУ, МГУ, ВАВТ, Плехановском, МГИМО...

Я полностью согласен с теми, кто считает, что «мАркетинг» носит легкий налет хорошего экономического образования. Это некий дифференциатор. Некий налет профессионализма. Некое кодовое слово». (Манн И. Маркетинг на 100%. – СПб.: Питер, 2003).

Книга написана давно, с тех пор многое изменилось. Но я по-прежнему согласен с Игорем Манном, меня тоже учили произносить слово «маркетинг» с ударением на первый слог. Поэтому все слова с корнем «маркетинг» в этой книге будут написаны с ударением на букву «а».

Отрасль и рынок

ОТРАСЛЬ И РЫНОК

Материальный поток



Информационный поток



t.me/simplemarketing

Продавец стремится продать товар покупателю и получить оплату. Одновременно продавец выстраивает с покупателем устойчивые отношения, чтобы продавать ему товары постоянно. Попытка единовременно продать заваливший товар к маркетингу не относится.

Продавцы кондитерских изделий в России образуют кондитерскую отрасль страны. Люди, которые покупают кон-

дитерскую продукцию внутри страны, формируют рынок кондитерских изделий России.

Компания и товар

Компания – это отдельный продавец. Фирма стремится наладить сбыт товара для получения прибыли и обеспечить долговременное устойчивое положение на рынке.

Товар – то, что продает компания.

Покупатель и потребность

Покупатель приобретает товар для удовлетворения потребности. Часто ее называют болью или проблемой. Товар «лечит» боль клиента. Решает проблему.

Американский психолог Абрахам Маслоу разработал модель иерархии потребностей (*Маслоу А. Г. Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2011*).

У человека нет денег, чтобы сразу удовлетворить все потребности. Сначала он стремится удовлетворить физиологические потребности, потом потребность в безопасности и так далее. Идет от низшего уровня к высшему.

ПИРАМИДА ПОТРЕБНОСТЕЙ ПО МАСЛОУ



t.me/simplemarketing

- Физиологические потребности: голод, жажда, сон...
- Безопасность: жилище, защита, стабильность...
- Социальные: семья, друзья, круг общения...
- Уважение: уважение со стороны других, статус, слава...
- Духовные: самопознание, самовыражение, самоопределение...

Один и тот же товар удовлетворяет разные потребности. Наручные часы закрывают потребность в порядке – безопасность. Элитные часы олицетворяют статус – уважение.

Свойства товара

Товар – все, что удовлетворяет желание или потребность, и предлагается клиентам с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Это могут быть:

- физические объекты (*хлеб*);
- услуги (*юридические*);
- лица (*политики*);
- места (*курорты*);
- организации (*Красный Крест*);
- идеи (*коммунизм*).

В книге я буду называть это одним словом – товар.

Представим товар как набор свойств. Они делятся на коммерческие и некоммерческие. Большинство клиентов интересуется только коммерческими свойствами товара. К ним относятся характеристики, которые решают проблемы потребителя, и нематериальные свойства, влияющие на покупку.

Например, при покупке автомобиля мы рассматриваем модель, мощность двигателя, безопасность, комплектацию – это физические характеристики. Также обращаем внимание на марку производителя, гарантию – это нематериальные свойства. При этом одному покупателю оказывается не ва-

жен цвет автомобиля, второму – вместимость багажника, третьему – вес машины.

Возможна ситуация, когда свойство одновременно будет коммерческим для одного покупателя и некоммерческим для другого. Выбирая торт, один человек в магазине обратит внимание на его состав, другому будет важен дизайн, третьему – калорийность.

– *Торт: красивый, весом 1,5 килограмма, фруктовый, вчерашний, низкокалорийный...*

– *Стоматологические услуги: дорогие, срочные, с гарантией, со снимком...*

– *Кандидат в мэры: честный, молодой, женатый, с производственным опытом...*

– *Сочи: курорт, экономический центр, культурный центр, транспортный узел...*

– *Врачи без границ: международная, медицинская, неправительственная...*

– *Патриотизм: актуальный, общественно значимый, комплексный...*

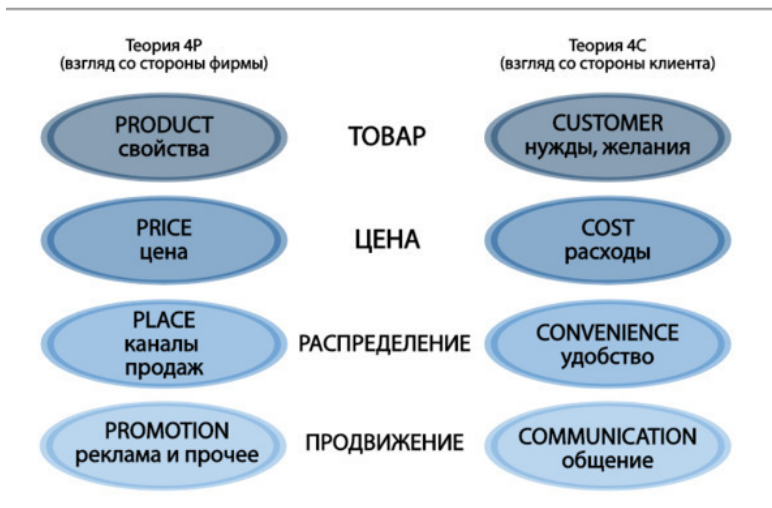
При покупке тортов покупатели смотрели в первую очередь на дизайн, цену и состав торта. При покупке хлеба – на свежесть, цену и качество. При этом влияние торговой марки на выбор торта было в три раза сильнее, чем при выборе хлеба.

Фирма должна знать коммерческие свойства своего товара.

Элементы маркетинга

За основу возьмем теорию 4P, трансформированную позже в 4C. Элементы маркетинга – товар, цена, распределение и продвижение. Их рассматривают как с позиции товара (4P), так и с точки зрения потребителя (4C).

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА



t.me/simplemarketing

Еще раз:
– товар;

- цена;
- распределение;
- продвижение.

Запомните эти четыре слова. По-простому, это и есть маркетинг.

Координация четырех элементов – главная задача специалиста по маркетингу. Если товара еще нет в магазинах (распределение), неэффективно проводить массированную рекламную кампанию (продвижение). Не стоит мясо (товар) рекламировать в журнале для вегетарианцев (продвижение) и так далее.

Элементы маркетинга должны соответствовать друг другу и поддерживать друг друга.

Комплекс маркетинга

Четыре элемента маркетинга называют комплексом маркетинга, или маркетинг-миксом.

1. Товар.

Этому элементу соответствуют Product (свойства) и Customer (нужды, желания). Свойства товаров призваны закрывать потребности клиента.

На хлебозаводе мы выпускали хлеб и торты. С хлебом все понятно – потребность в еде, а вот в случае с тортом не все так очевидно. «Давайте тортик купим на вечер!» – это похоже на фразу сильно голодного человека? А покупка большого свадебного торта из пяти этажей – скорее потребность в статусе, чем в еде.

2. Цена.

Price (цена) и Cost (расходы). Это хрупкий баланс между тем, сколько фирма хочет за свой товар, и сколько за него готов заплатить покупатель. Причем для компании это вопрос выживания на рынке. Цель фирмы – продать с прибылью для себя так, чтобы клиент не считал свои затраты завышенными.

Мы продавали торты примерно на 10% дороже, чем ближайший конкурент.

3. Распределение.

Place (каналы продаж) и Convenience (удобство). Покупа-

телю должно быть удобно покупать продукт. Не всегда за товаром поедут в другой конец города, как бы этого ни хотелось продавцу.

Поэтому у нас был максимальный охват розничных магазинов плюс собственная торговая сеть.

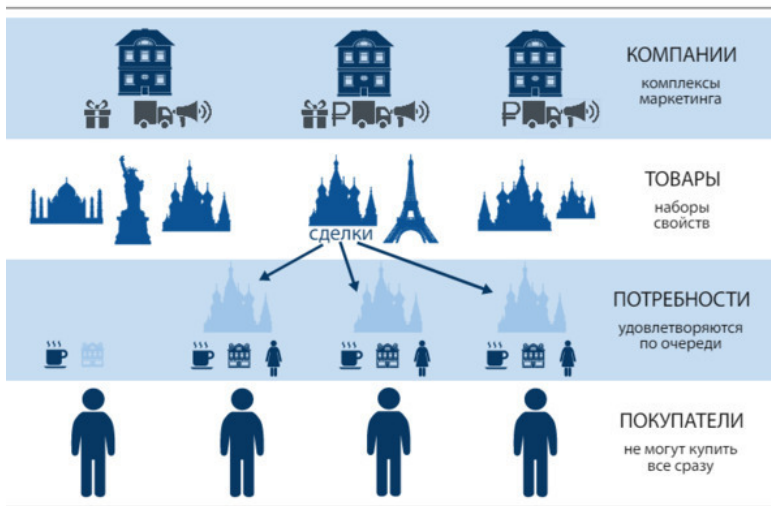
4. Продвижение.

Promotion (реклама, пиар, стимулирование продаж) и Communication (общение). Товар придется продвигать, и лучше это делать так, чтобы у покупателей не возникало дискомфорта от общения с компанией.

В рекламе тортов мы употребляли слово «праздник», формируя положительную ассоциацию. А вершиной нашего продвижения был концерт двух известных исполнителей в честь юбилея фирмы. Объемы продаж в регионе выросли в два раза.

Маркетинг на одной странице

МАРКЕТИНГ



t.me/simplemarketing

У людей есть потребности. Люди стремятся их удовлетворить. Но ресурсы людей ограничены. Поэтому одни потребности закрываются в первую очередь, другие – только после удовлетворения первых. Человек слева на картинке закрывает только свою потребность в еде, он озабочен покупкой квартиры, поэтому не думает о путешествиях.

Компании производят товары. Товары решают проблемы

людей, удовлетворяют потребности. Товар – набор свойств. Одни свойства важны для решения проблемы, другие нет. Свойство может быть важным для одного человека и не важным для другого. Чем лучше комбинация свойств соответствует потребности, тем быстрее купят товар компании. На картинке у компании справа товар не соответствует потребности.

У каждой компании свой комплекс маркетинга. При наличии одинаковых товаров победит та компания, которая первой расскажет о себе потребителю, доставит до него товар и обеспечит подходящую цену. Компания слева не предложила хорошую цену.

Маркетинг с помощью товара решает проблему клиента быстрее конкурентов и с прибылью для компании.

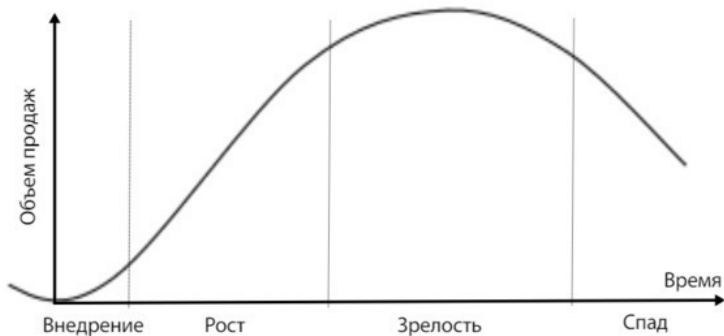
ТОВАР

Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара – последовательные этапы нахождения товара на рынке, каждый из которых характеризуется определенным состоянием внешней среды.

Перед этапом внедрения иногда выделяют этап разработки товара, на котором продаж нет, существуют только опытные образцы.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА



t.me/simplemarketing

Важно понимать, что у каждого товара – свой жизненный цикл. У муки он длится столетия, у тамагочи – пару лет. Даже внутри товарной категории товары постоянно появляются и исчезают. Механические телевизоры, электронные, цветные, с дистанционным управлением, плоские, плазменные, жидкокристаллические...

Чем дальше, тем быстрее товары сменяют друг друга. Посмотрите на свой телевизор или телефон. Возможно, их уже не производят.

Даже хлеб и молоко, скорее всего, вы потребляете не те, что пять лет назад. Изменились состав, или развес, или упаковка, или ваши потребности в еде.

Ни одна компания не может быть уверена, что ее товар будет продаваться вечно в том виде, в котором он продается сейчас.

Перед тем как рассмотреть этапы жизненного цикла товара, дам следующую статистику по покупателям:

1. Новаторы – 2,5%.

Их характеризует склонность к эксперименту, риску, они социально динамичны, коммуникабельны.

2. Ранние последователи – 13,5%.

Формируют основной костяк «лидеров мнений»: именно к ним больше всего обращаются за советом и консультацией. Как правило, ранние последователи служат ролевой моделью для других.

3. Раннее большинство – 34%.

Эти лица занимают определенное социальное положение, внимательны к информации. Они охотно следуют за другими в процессе восприятия инноваций, однако редко возглавляют это движение.

4. Позднее большинство – 34%.

Скептики, они воспринимают новинку после «среднестатистического» члена социальной системы. Это восприятие может объясняться экономической необходимостью или их реакцией на все увеличивающееся социальное давление. Это

могут быть лица более низкого социального положения, люди среднего или пожилого возраста.

5. Консерваторы – 16%.

Представители традиционной, консервативной ориентации; последние, кто воспринимает новизну, и чаще всего отказываются от восприятия.

Попробуйте определить, на каком этапе жизненного цикла товара подключается следующая группа.

Этапы жизненного цикла товара

1. Этап разработки товара.

Цель маркетинга – выявить потребности рынка или сформировать их. Товар существует в виде опытного образца. Цена – базовая. Сбыт отсутствует. Продвижение – информационное. Товар новый, о нем никто не знает.

Для новых тортов и хлеба мы выпускали листовки и проводили дегустации.

2. Этап внедрения.

Цель – привлечь к товару людей, которым нравится пробовать все новое. По ценовой политике здесь уже возможны, например, решения по акционным скидкам, но это зависит от товара. Количество точек продаж пока невелико. Продвижение – по-прежнему информационное.

Как правило, продажи новой продукции мы начинали в собственной торговой сети.

3. Этап роста.

Цель – расширение сбыта. Товар «обрастает» улучшениями. Появляются несколько вариантов цен. Резкий рост числа торговых точек. Продвижение – агрессивное, убеждающее.

Мы делали к удачному торту весом 1 кг разновидности весом 0,7 кг и 1,5 кг.

4. Этап зрелости.

Цель маркетинга – поддержание преимуществ товара.

Здесь уже работает торговая марка. Полный ассортимент товара. Полный диапазон цен. Сбыт растет, но уже с меньшей скоростью. Продвижение – конкурентное, объясняющее, почему товар компании лучше других.

Мы использовали в рекламе слово «праздник», пытаюсь «уронить» конкурентов на будничныи уровень.

5. Этап спада.

Цель маркетинга – оживить спрос. Из товарного ассортимента остаются товары, пользующиеся наибольшим спросом. Снижается диапазон цен. Сокращается число торговых точек. Продвижение – снова информационное, чтобы о товаре совсем не забыли.

На каждый отдельный вкус, например, торты с кремом из сгущенного молока, мы разрабатывали сразу пять-шесть тортов. И наблюдали за их продажамии. Со временем их оставалось один-два, но это уже были хиты.

Этапы жизненного цикла слоеных тортов

1. Разработка товара.

Разрабатываем четыре-пять наименований тортов в соответствии с тенденциями рынка, проводим внутреннюю дегустацию, отбираем два-четыре понравившихся, считаем цену с учетом предложения на рынке у других производителей, заказываем тестовую партию листовок для размещения в точках продаж.

2. Внедрение.

Поставляем товар в собственную торговую сеть. Проводим дегустации, собираем мнения покупателей и продавцов магазинов. Они не всегда совпадают. Часто покупатель просит подсказать что-нибудь, и здесь роль продавца недооценивать нельзя.

Если у компании нет торговых точек, можно выбрать в качестве «собственной» торговую сеть одного из партнеров.

3. Рост.

На стадии роста, когда торты уже опробованы в домашнем регионе, они направляются в соседние области. Это действие подкрепляется в точках продаж необходимыми информационными материалами: буклетами, листовками, плакатами, обновлением сайта, а также серией дегустаций

в крупных магазинах. Развитая сеть обеспечивает быстрый и широкий охват регионов, в которых работает компания. Здесь возможно добавление новых единиц товара, созданных по опросам потребителей или продавцов. Например, слоеное тесто в сочетании с кремом из сгущенного молока.

4. Зрелость.

На этом этапе уже набрана достаточная статистика продаж по нескольким параметрам. В качестве основных выделяются объем продаж, рентабельность каждого вида изделия и процент возвращаемой из магазинов продукции. По анализируемым параметрам из выпускаемого ассортимента на стадии зрелости отсеивается до 40% продукции. Остальные изделия, как правило, приобретают устойчивый покупательский спрос. Рекламная поддержка торговой марки укрепляет позиции новой группы тортов, а новая группа, в свою очередь, помогает укреплению имиджа торговой марки.

По мере роста объема продаж продукция выдвигается на различные конкурсы, такие как «Сто лучших товаров России» и аналогичные ему. Медали укрепляют имидж товара.

5. Спад.

На стадии спада подогревать интерес к продукту могут новинки, которые отражают вкусовые предпочтения потребителей. Слоеное тесто комбинируется с новыми видами крема, наполнителями и так далее. Например, становятся

ся популярными медовые торты – пробуем слоеное тесто соединять с медом. Старый ассортимент оптимизируется, сокращаясь до одного-двух наименований, рассчитанных на истинных фанатов этого вида тортов. Широкий охват розничной сети региона помогает поддерживать приемлемый уровень продаж, в то время как конкуренты постепенно уходят с рынка из-за падения спроса. В случае резкого спада покупательского интереса продукт снимается с производства и заменяется новыми разработками из других товарных ниш.

Торговая марка

Марка – название, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для того, чтобы отличать товар компании от продукции других фирм.

Марка может включать в себя не только марочное название и марочный знак, а также звуковые сочетания, например, позывные радиостанций, и объемные формы. Фирменную бутылку «Кока-колы» вы узнаете и без наклейки, и в темноте.

Критерии выбора марочного названия и его оформления:

1. Адекватность содержания.

Соответствие торговой марки целям и имиджу фирмы. Яркий пример – «Киндер-сюрприз», сразу понятно, для кого этот товар и в чем его фишка. Назвать автомастерскую «Веселый малыш» можно, но не нужно.

2. Уместность в различных ситуациях.

Знак может быть отпечатан, отштампован на разных материалах, увеличен или уменьшен. Однозначность понимания содержания – отсутствие двусмысленности. Последнее особенно актуально при переводе на другие языки.

«Жигули» за границей решено было продавать под другой маркой в связи с тем, что «жигули» ассоциировалось с «жиголо». В то время как «Лада» звучало нейтрально.

Также могу вспомнить, как выводили на российский ры-

нок бутилированную воду Blue Water и детское питание Bledina.

3. Легкость произношения и запоминания.

Название «Минтяжсевмашпромпродстройуправление», естественно, все расскажет о сфере деятельности фирмы, но клиент по телефону может просто не дослушать, кто же ему звонил.

4. Практичность.

Например, количество цветов. Компания заказала логотип в рекламном агентстве, и он сияет всеми цветами радуги. Тогда даже печать простых визиток для сотрудников обернется лишними затратами.

5. Надежность (охраноспособность).

Бизнес идет в гору, товар начали узнавать. Не пора ли зарегистрировать торговую марку? Здесь компанию может ждать неприятный сюрприз, особенно если такое название уже использует другая фирма для других товаров.

6. Индивидуальность.

Определяет способность марки отличаться от знаков других компаний по оригинальному сочетанию написания и цветового решения. Не случайно у нас «МТС» застолбил красный цвет, «Мегафон» – зеленый, а «Билайн» – желтый. Покупателям труднее запомнить фирму, если цвет ее торговой марки совпадает с цветом логотипа сильного конкурента.

7. Положительное ассоциации.

Иногда глаз клиента видит в логотипе не то, что хотела сказать компания. Ссылка на неудачные примеры логотипов на сайте shublog.ru: bit.ly/simplemarketing-1. Слабонервных прошу не смотреть!

Конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность товара – комплекс его свойств и стоимостных характеристик: цена, затраты на обслуживание, ремонт и так далее, которые определяют его успех на рынке.

Конкурентоспособный товар – товар, выгодно отличающийся от аналогов по качественным и социально-экономическим параметрам.

Параметры конкурентоспособности товара делятся на жесткие и мягкие.

Жесткие параметры включают технические и нормативные характеристики, которые точно измеряются и регламентируются. Например, производительность механизма, моторесурс двигателя, количество каналов телевизора, класс экологической безопасности и другие.

Мягкие параметры характеризуют эстетические (дизайн, цвет, упаковку...) и психологические (престижность, привлекательность, доступность...) свойства товара.

Привожу описание простой методики оценки конкурентоспособности товара на примере тортов.

Сначала мы определяли характеристики, на которые смотрит потребитель при покупке товара. Первичный список составлялся в результате «мозгового штурма» силами сотрудников фирмы. В дальнейшем список корректировался

опросами покупателей и продавцов, которые непосредственно продают товар потребителю. В случае с тортами – продавцы кондитерских отделов продуктовых магазинов.

Наш конечный список характеристик выглядел так: дизайн торта, дизайн упаковки, название торта, цена торта, состав торта, марка производителя, качество исполнения торта, рекомендации знакомых и реклама в средствах массовой информации (СМИ).

Далее потребители и продавцы оценивали важность каждого фактора при принятии решения о покупке. В результате вычислялась степень влияния каждого фактора на покупку в конкретной цифровой форме. У нас получалась следующая картина:

- *цена торта* – 19%;
- *дизайн торта* – 19%;
- *состав торта* – 17%;
- *качество исполнения торта* – 12%;
- *марка производителя* – 10%;
- *дизайн упаковки* – 9%;
- *название торта* – 7%;
- *рекомендации знакомых* – 5%;
- *реклама в СМИ* – 2%.

Влияние факторов со временем может как уменьшаться, так и увеличиваться. Поэтому мы проводили ежегодные исследования и следили за динамикой.

Затем мы опрашивали покупателей в магазинах с просьбой оценить эти параметры по десятибалльной шкале для наших тортов и для тортов других фирм. Пример средних баллов оценки для нашей продукции:

- *цена торта* – 9,5;
- *дизайн торта* – 9,5;
- *состав торта* – 8,9;
- *качество исполнения торта* – 9,4;
- *марка производителя* – 9,3;
- *дизайн упаковки* – 9,3;
- *название торта* – 9,6;
- *рекомендации знакомых* – 9,5;
- *реклама в СМИ* – 9,2.

С помощью этих оценок рассчитывается индекс конкурентоспособности товара. Он показывает, на сколько процентов покупатели удовлетворены товарами фирмы и конкурентов. Индекс равен сумме произведений показателей важности параметра и его балльной оценки. По приведенным выше показателям индекс конкурентоспособности тортов фирмы составляет 9,35 по десятибалльной шкале.

Интересные факты происхождения товаров

1. Просто нарежьте потоньше.

Считается, что чипсы случайно придумал Джордж Крам. Это случилось в США 24 августа 1853 года, на курорте Саратога-Спрингс, где он работал шеф-поваром ресторана гостиницы Moon's Lake Lodge.

По легенде, одним из фирменных рецептов ресторана Moon's Lake Lodge был картофель фри. Однажды на ужине железнодорожный магнат Корнелиус Вандербильт вернул жареный картофель на кухню, пожаловавшись на то, что он слишком толстый. Шеф-повар, решив подшутить над магнатом, нарезал картофель буквально бумажной толщины и обжарил. Но блюдо понравилось магнату и его друзьям. Рецепт прозвали «Чипсы Саратога». Через некоторое время чипсы стали самым популярным фирменным блюдом ресторана.

2. Просто заморозьте.

Популярное фруктовое мороженое на палочке появилось в начале XX века в Америке. Рассказывают, что однажды одиннадцатилетний Фрэнк Эпперсон случайно оставил вечером стакан с лимонадом на крыльце дома. В стакане была палочка для перемешивания. В ту ночь ударил мороз. Забывчивый Фрэнк обнаружил утром ледяной цилиндр с вмерзшей палочкой. Так, по легенде, в 1905 году было

изобретено мороженое на палочке.

3. Просто растопите.

Пьетро Ферреро делал конфеты и продавал их на местной ярмарке. Однажды он так долго собирался на работу, что из-за жары сладости превратились в бесформенную горку шоколада. Чтобы продать хоть что-то, Пьетро намазал получившуюся массу на хлеб и... стал изобретателем шоколадной пасты Nutella.

Сегодня компания, названная по фамилии ее основателя, – одна из самых прибыльных в мире. А перед началом особо ответственных дел или переговоров Пьетро всегда молился: «Да поможет нам Святая Нутелла!»

4. Просто закрепите.

1678 год, британское правительство прекратило торговлю с Францией, английские торговцы вином оказались на грани банкротства. Правда, имелся вариант возить алкоголь из Португалии. Но дорога была длинная, вино быстро портилось. Попробовали добавить в бочки бренди. Получилось крепленое вино, которое называли портвейном, – по названию города Порто, где закупали товар.

5. Просто подсмотрите у природы.

В 1941 году швейцарский инженер Джордж де Местрал решил прогуляться по горам со своей собакой. Вернувшись, увидел на своей одежде множество семян, которые были покрыты маленькими крючками... Джордж по достоинству оценил, насколько плотно природные липучки приста-

ли к ткани. Тогда и был создан материал, который известен в англоговорящей среде как Velcro. Популярность «липучки» выросла после того, как текстильный элемент был применен в форме NASA. Она стала широко использоваться при изготовлении гражданской одежды и обуви.

6. Просто скооперируйтесь.

В 1904 году на ярмарке в Сент-Луисе у продавца мороженого закончились бумажные стаканчики. На помощь пришел сосед, который торговал вафлями. Он начал сворачивать вафельные рожки, куда и помещали мороженое. Очень скоро изобретение стало настоящим хитом.

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Определение и состав

Маркетинговая среда – все, что окружает компанию и влияет на ее деятельность.

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ



Маркетинговую среду разделяют на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя среда охватывает то, что находится внутри компании: основные средства, технологию, финансы, кадры, репутацию и так далее. Внутреннюю среду контролирует руководство фирмы.

Внешняя среда разделяется на макросреду и микросреду.

Макросреда оказывает косвенное влияние на все организации, действующие в отрасли, одновременно и на фирму, и на ее конкурентов, и включает в себя следующие факторы:

1. Общеэкономические.

Инфляция, налоговая политика, курсы валют... Кто продает импортный товар, закупаемый за валюту, знает, как влияют на его бизнес резкие скачки курса. Даже внутри страны существуют резкие скачки цен. Когда я работал с зерном, был момент, когда пшеница подорожала за несколько дней более чем в два раза. Мне вернули все авансы за уже оплаченное зерно.

2. Политические.

Выборы, таможенные союзы... Например, в 90-х годах прошлого века цену на хлеб перед выборами губернатора поднять у нас в регионе было нереально.

3. Технологические.

Развитие автоматизации, новых технологий... Развитие интернета и смартфонов позволило появиться таким серви-

сам, как Uber и Яндекс. Такси.

4. Демографические.

Рождаемость и смертность, увеличение средней продолжительности жизни, уровень жизни, структура потребления... Продавцы хлеба имеют право рассчитывать на рост объема продаж, если численность населения страны, региона или города растет. Ведь хлеб едят почти все. Правда, нужно делать коррекцию на структуру потребления, за последние десять лет она изменилась. Люди покупают хлеб нарезанный, упакованный, свежеспеченный, со злаками и так далее.

5. Экологические.

Деятельность экологических организаций, ввод новых экологических нормативов...

Здесь для примера вспоминаются стандарты, регулирующие содержание вредных веществ в выхлопных газах, Евро-4, Евро-5, Евро-6...

6. Международные.

Если ваша фирма попала под американские санкции, не отчаивайтесь, не вы одни оказались в такой ситуации.

Микросреда непосредственным образом влияет на деятельность фирмы, но фирма может ее частично контролировать. Сюда относятся:

1. Рынки.

Основной количественный показатель – емкость рынка. Это принципиально возможный объем сбыта

товара. Емкость рынка определяется объемом реализуемых на нем товаров, в физических единицах или стоимостном выражении, обычно в течение года. Можно сказать, что объем рынка тортов города N составляет 100 тонн или 10 миллионов рублей в год.

Еще одной базовой характеристикой рынка является его географическая протяженность, влияющая на логистику товара и реализацию комплекса маркетинга.

2. Потребители.

Изучаются: число потребителей на рынке, средняя частота покупок потребителями различных групп, сезонные колебания спроса, сведения о намерениях покупателей по приобретению товаров в будущем и так далее. Если фирма планирует начать производить или продавать мороженое, следует понимать, что это очень сезонный товар. Вряд ли разумно входить в этот бизнес зимой.

3. Конкуренты.

Конкуренция представляет собой соперничество между людьми, фирмами, организациями, территориями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

В маркетинговом понимании конкуренция – это борьба между производителями за получение прибыли. Предметом конкуренции на рынке является товар, а объектом – потребитель, за расположение которого борются конкуренты.

4. Посредники.

Производитель может использовать два основных метода сбыта: прямой и косвенный. Прямой сбыт – установление прямых контактов с покупателями. При косвенном сбыте товары попадают к потребителям через посредников. Посредники – оптовая и розничная торговля, дистрибьюторы, дилеры, агенты и так далее. Они формируют каналы сбыта.

При изучении каналов сбыта рассматриваются: длина канала сбыта, ширина каналов сбыта, формы отношений производителей с посредниками, виды посредников, участвующих в каналах сбыта.

Фирма может продавать свой товар напрямую через интернет, это будет прямой метод продаж или нулевой уровень канала. При продаже тортов мы использовали как прямой сбыт (собственная торговая сеть), так и одноуровневый канал (сторонние розничные магазины). Для некоторых товаров характерны двух-, трех- и многоуровневые каналы. В настоящее время интернет помогает значительно сократить количество уровней.

5. Поставщики.

Поставщики оказывают влияние на компанию, увеличивая цены или снижая качество поставляемых товаров. Влияние поставщика или группы поставщиков зависит от их числа и значимости для фирмы. Поставщик даже может купить предприятие, на которое поставляет продукцию. Например, зерновая компания поставляла на элеватор зерно с отсрочкой платежа. В какой-то момент долг стал неподъемным,

и элеватор сменил хозяина.

6. Контактные аудитории.

Это средства массовой информации, государственные органы, общественность, финансовые круги и так далее. С ними можно и нужно работать. Приходилось мне несколько раз читать в местной прессе негативные заметки о своей компании. Конечно, они возникали не сами по себе. Спасибо конкурентам.

Конкуренты

«Неимущие фирмы игнорируют конкурентов, средние – копируют их, лучшие – задают тон в отрасли». (Филип Котлер)

Конкуренция представляет собой борьбу между производителями за получение прибыли. Предметом конкуренции на рынке является товар, а объектом – потребитель, за расположение которого борются конкуренты.

Но если вы считаете, что конкуренты – это те, кто на другой стороне улицы продают такой же товар, то у меня для вас плохие новости.

Различают четыре уровня конкуренции:

1. Конкуренция на уровне желаний.

У клиента имеется масса способов потратить деньги. Например, у студента есть пара тысяч рублей, он собирается гулять с девушкой. И здесь появляется столько вариантов... Они могут сходить в кино, или в театр, или в зоопарк, на концерт или на выставку, потом перекусить в пиццерии, или в блинной, или в шаурмячной, могут сразу пойти в ресторан, могут просто купить пельменей и видеоигру. Да вы и без моих вариантов уже пару тысяч в уме потратили.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.