

4P
8P
12P

PhD, Олена ВИГОВСЬКА



**4P ВЖЕ НЕ Є ДОСТАТНЬОЮ ДЛЯ
УСПІХУ БРЕНДУ НА РИНКУ**



4P	<ul style="list-style-type: none"> 1.Продукт 2.Ціна 3.Місце 4.Просування 	<ul style="list-style-type: none"> 1.Створення продукції, що відповідає вимогам цільового ринку та має цінність для споживачів 2.Визначення рівня ціни, яку споживач готовий заплатити за товар 3.Визначення ефективних місця і методів реалізації товарів на ринку для цільового споживача 4.Привернення уваги цільового ринку
5P	Персонал	Рівень кваліфікації та професіоналізм персоналу
6P	Публічність	Популяризація позитивних особливостей продукту через засоби масової інформації
7P	<ul style="list-style-type: none"> 1.Процес 2.Матеріальне свідчення 	<ul style="list-style-type: none"> 1.Процес вибору товарів чи надання якісних послуг 2.Середовище, в якому відбувається процес надання послуг
8P	Психологічне сприйняття	Психологічне сприйняття товару (послуги) споживачем

<p>10P</p>	<p>1.Люди 2.Упаковка 3.Купівля 4.Апробація 5.Зв'язки з громадськістю</p>	<p>1.Учасники купівлі-продажі 2.Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду 3.Передумови та наслідки ухвалення рішення щодо купівлі 4.Презентація товару (послуги) 5.Створення позитивного іміджу підприємства, товару (послуги)</p>
<p>12P</p>	<p>1.Навколишнє середовище 2.Прибуток</p>	<p>1.Умови, створені для ефективного збуту 2.Доходи підприємства за вирахуванням витрат</p>

4P

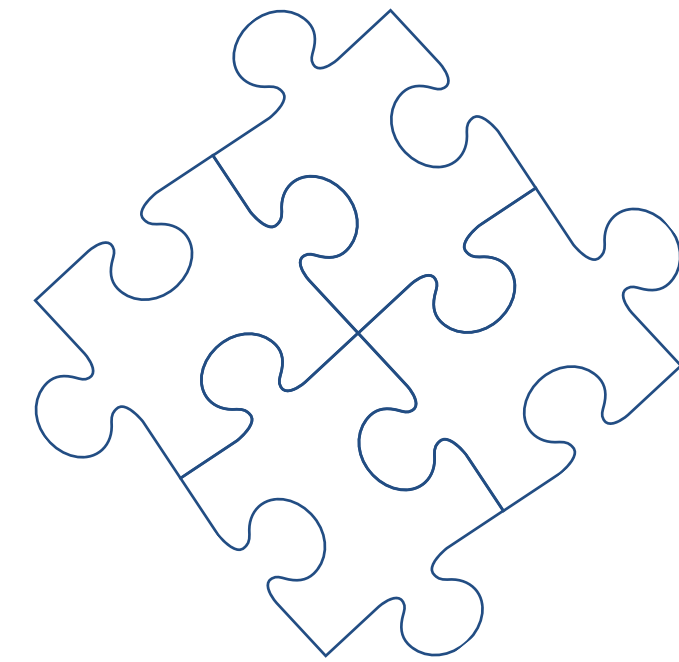


КРИТЕРІЇ ДО ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ

в сучасних умовах більшість елементів маркетингового плану чи комплексу мають максимально відповідати наступним критеріям

- позитивність вражень від будь-якої взаємодії з брендом
 - контактність та інтерактивність елементів маркетингових кампаній
 - індивідуалізація пропозицій товарів та дій
- персоніфікація відносин

Враховуючи зазначені критерії, розглянемо **з яких елементів чи напрямків складається маркетинговий комплекс** та які стратегії, підходи та інструменти найбільш ефективні в рамках кожного елементу комплексу маркетингу.



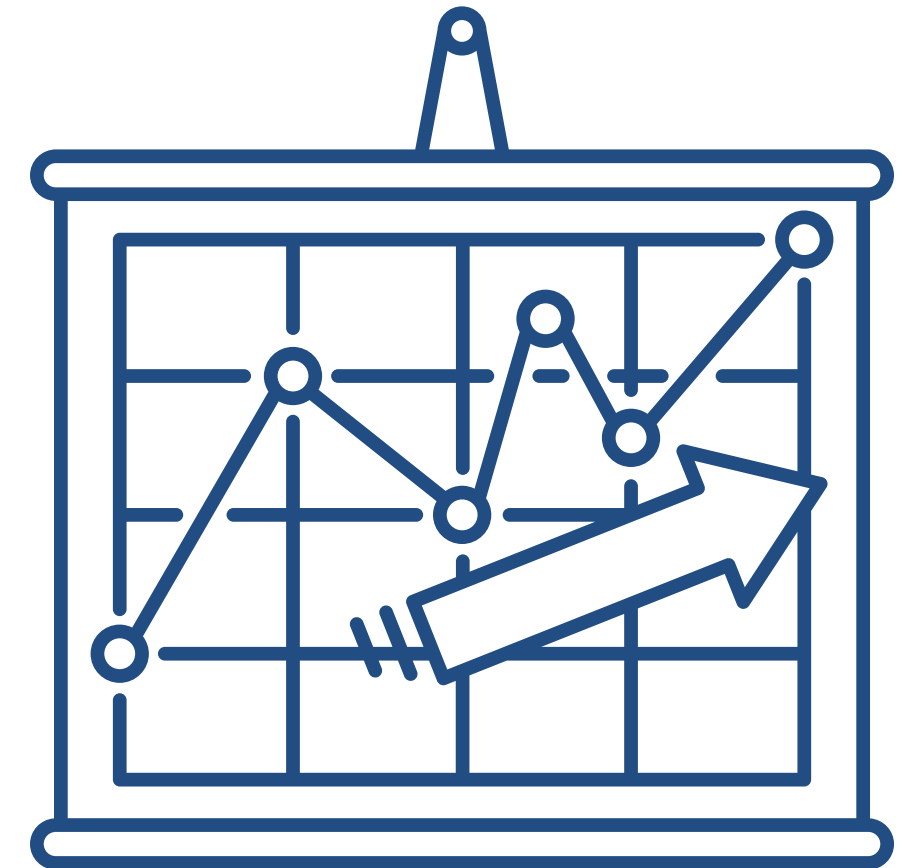
PRODUCT



СТРАТЕГІЯ ПРОДУКТУ

загальний недеталізований спосіб чи план надання продукту таких характеристик, які, на думку виробника, є вирішальним фактором для досягнення запланованого рівня попиту в поточних конкурентних умовах на визначеному ринку.

Класично компанії надають перевагу наступним стратегіям продукту:



ВИДИ СТРАТЕГІЇ ТОВАРУ

- 1** **Стратегія витрат виробництва** найпростіша стратегією, яка передбачає створення продукту у найбільш ефективний спосіб та залучення споживача найбільш конкурентною ціною. Стратегія найчастіше використовується для ринків стандартизованих продуктів, які фактично мають незначні відмінності між собою та низьку лояльність споживачів
- 2** **Стратегія унікальної цінності**, яка передбачає всебічний аналіз поточних пропозицій на ринку по відношенню до потреб споживача, визначення потреб, які поки що не задоволені, та створення продукту чи послуги з унікальними характеристиками, щоб задовольнити саме такі потреби;
- 3** **Стратегія альтернативного продукту**, відповідно до якої створюється або альтернатива продуктам на стандартизованих ринках, або нове рішення старої проблеми для більш технологічних ринків;

ВИДИ СТРАТЕГІЇ ТОВАРУ

- 4** **Стратегія якості продукту**, тобто створення продукту такої якості, яка перевершує існуючі конкурентні пропозиції за рахунок використання більш якісної сировини, матеріалів, компонентів або виробничого обладнання;
- 6** **Стратегія якості сервісу**, тобто створення потужних додаткових переваг у вигляді якісного сервісу до, під час, та після продажу товару, коли сам продукт не сильно відрізняється від конкурентних пропозицій
- 7** **Нішева стратегія**, що передбачає фокус лише на певній обмеженій цільовій аудиторії з чітко визначеними вподобаннями та потребами, які суттєво відрізняють від основного ринку;



PRODUCT

- кожна компанія самостійно визначає та формулює власну стратегію, можливо навіть комбінує чи змінює варіанти, виходячи із ринкової ситуації на поточний момент часу.
- споживче сприйняття продукту не обмежене власне продуктом. Сучасні споживачі свідомо чи несвідомо вважають продуктом всю екосистему, що пов'язана з пошуком, оцінкою, вибором та обслуговуванням продукту та відносять їх якість до якості бренду загалом.
- компанії мають планувати продукт таким чином, щоб забезпечити індивідуалізацію пропозицій чи індивідуалізацію дій споживача у відповідь на маркетингові активності бренду. Іншими словами, бренд має надавати споживачу можливість вибору для прояву своєї індивідуальності та самовираження

PRICE



ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ

загальний недеталізований спосіб встановлення ціни на товар, який обирає компанія для:

- досягнення поточних планів підприємства зі входу у ринок,
- утримання чи розширення охоплення, або
- максимізації прибутку в поточних конкурентних умовах на визначеному ринку



ТРАДИЦІЙНІ ТОВАРИ БЕЗ СУТТЄВИХ ВІДМІННОСТЕЙ ТА ПОТУЖНИХ ТОЧОК ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

- 1** **Стратегія справедливої ціни**, яка передбачає ціноутворення відповідно до споживчого сприйняття якості товару. Потребує постійного моніторингу попиту та споживчого сприйняття для адекватної оцінки ринкової ситуації;
- 2** **Стратегія агресивного входу чи розширення**, відповідно до якої ціни виставляються значно нижче цін конкурентів, навіть на рівні собівартості або нижче. Використовуються лише тимчасово задля швидкого входу у ринок чи тимчасового нарощування частки ринку;
- 3** **Стратегія диференціації цін**, яка передбачає встановлення різних цін для різних сегментів ринку. Використовується у випадках, коли існує можливість або приховати реальні ціни від споживачів різних сегментів, або створити відмінності між товарами для різних сегментів ринку, або споживачі різних сегментів свідомо готові до різних цін;

ТРАДИЦІЙНІ ТОВАРИ БЕЗ СУТТЄВИХ ВІДМІННОСТЕЙ ТА ПОТУЖНИХ ТОЧОК ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

4

Стратегія преміальних цін, відповідно до якої товар продається з великою націнкою, що усвідомлюється споживачами як преміальна в обмін на преміальну якість товару, його ексклюзивність або додаткові переваги у сервісі та обслуговуванні;

5

Стратегія постійно низьких цін, що передбачає встановлення низьких, але економічно обґрунтованих цін з орієнтацією на споживачів з низькою купівельною спроможністю. Зазвичай низькі ціни досягаються за рахунок нижчої якості обладнання точок продажу, обмежених можливостей у обслуговуванні та сервісі.

ТОВАРИ ІЗ ПОТУЖНИМИ ТОЧКАМИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ, ЯКІ ВАЖКО ПОДОЛАТИ КОНКУРЕНТАМ

1

Стратегія цінового лідерства, зміст якої в усвідомленні компанією власних лідерських позицій у свідомості споживачів за рахунок реальних чи абстрактних точок диференціації та встановленні найвищих цін на ринку з орієнтацією на преміальні цільові аудиторії;

2

Стратегія слідування за лідером, яка передбачає, що компанія усвідомлює неможливість подолати точки диференціації лідера ринку та змушена встановлювати ціни з дисконтом по відношенню до лідера.

НОВІ ІННОВАЦІЙНІ ТОВАРИ

- 1** **Стратегія "збирання вершків"**, що передбачає продаж нового товару по суттєво завищеним цінам. Використовується на початковому етапі життєвого циклу товару відразу після запуску принципово нового продукту, якого ще немає на ринку, для отримання максимального прибутку. Продукт, як правило, або важко скопіювати із технічних причин, або захищений патентним правом, що дає виробнику змогу не хвилюватися про швидку появу конкурентних пропозицій
- 2** **Стратегія максимального охоплення** полягає у запуску нового продукту за низькими цінам з метою захоплення максимальної частки ринку. Як правило застосовується, коли конкуренти мають можливість відносно швидко скопіювати продукт, або розробити альтернативну пропозицію зі схожими характеристиками;
- 3** **Стратегія раціонального прибутку**, яка являє собою неагресивну помірковану стратегію охоплення широких верств населення, але з прийнятною нормою прибутковості.



PRICE

- цінова стратегія є дуже гнучким інструментом маркетингового комплексу, що може бути змінена у будь-який момент відповідно до ринкових умов та рішень компанії
- Персоніфікація відносин із споживачем також підкреслюється та посилюється із допомогою цінових інструментів. Пригадаємо скільки індивідуальних знижок та пропозицій ми останнім часом отримали на електронну пошту чи у додаток на телефоні, скільки знижок та поздоровлень на день народження. Саме так за допомогою ціни створюються позитивні враження та підтримка особистих персоніфікованих відносин між брендом та споживачем.

PLACE



СТРАТЕГІЯ КАНАЛІВ ПРОДАЖУ

загальний недеталізований план розповсюдження продукту підприємства через обрані канали збуту в поточних конкурентних умовах на визначеному ринку.

Структурно канали збуту поділяють на **прямі** та **непрямі**.

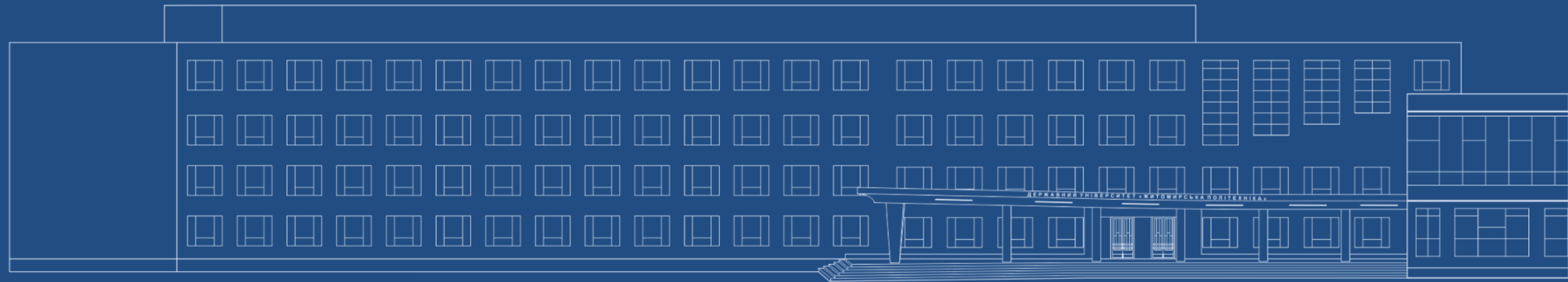
До **прямих каналів** відносять продажі виробником безпосередньо кінцевому споживачу за допомогою власних магазинів, веб-сайту компанії, мобільних додатків, соціальних мереж, телефону, пошти та особистих зустрічей тощо.

До **непрямих каналів** відносять усю сукупність можливих посередників - роздрібних мереж та магазинів, дилерів та дистриб'юторів тощо.

СТРАТЕГІЇ КАНАЛІВ ПРОДАЖУ

- 1** **Стратегія прямих продажів**, коли підприємство зовсім не використовує посередників. Найчастіше застосовується до технічно складних товарів та послуг, які неможливо продати чи надати за допомогою посередника. Пригадаємо, наприклад, стоматологічні послуги або ракетні двигуни - посередництво не є актуальним для таких типів бізнесу;
- 2** **Стратегія "мережевого маркетингу"** (MLM - multilevel marketing), яка передбачає створення мережі власних незалежних торгових агентів на умовах комісійної винагороди за продаж товарів. Найчастіше використовується у галузях, де значну роль відіграє особиста рекомендація продукту, таких як косметика, засоби гігієни, догляд за домівкою тощо;
- 3** **Стратегія непрямих продажів**, передбачає продаж товару лише через посередників. Найчастіше використовується великими компаніями сектору FMCG за допомогою двох підходів до взаємодії з посередниками - втягування та прощтовхування. Під втягуванням розуміють вплив на кінцевого споживача за допомогою реклами та інших комунікацій з метою створення широкого попиту, що в свою чергу спонукає посередників закупати продукт виробника.

PROMOTION



СТРАТЕГІЯ ПРОМОЦІЇ

загальний недеталізований план чи спосіб донесення позиціонування продукту до споживача через обрані канали комунікації в поточних конкурентних умовах на визначеному ринку.

СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ

- 1** Стратегія традиційної реклами, що передбачає використання традиційних каналів, таких як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо;
- 2** Стратегія прямого маркетингу, до якої входять такі інструменти як особисті зустрічі та презентації продукту, телефонний маркетинг, розсилки традиційною поштою, реферальні програми тощо;
- 3** Стратегія цифрового маркетингу, яка включає в себе промоцію продукту через цифрові канали за допомогою власних веб-сайту та мобільних додатків, SEO оптимізації, усіх типів реклами в Інтернеті, сторінок в соціальних мережах та їх просування, розсилок електронною поштою, залучення лідерів думок, вебінарів тощо;

СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ

- 4** Стратегія промоції в точках продажу, яка передбачає використання маркетингових матеріалів, дегустацій, майстер-класів, роздачу зразків, мерчандайзинг продукту тощо при безпосередньому контакті споживачів з продуктом саме в точках продажу;
- 5** Стратегія промоції за допомогою подій та PR, яка включає в себе організацію та участь у конференціях, виставках, семінарах, круглих столах та інтерв'ю, створення інформаційних приводів та написання прес-релізів, використання методів соціально-відповідального маркетингу тощо.

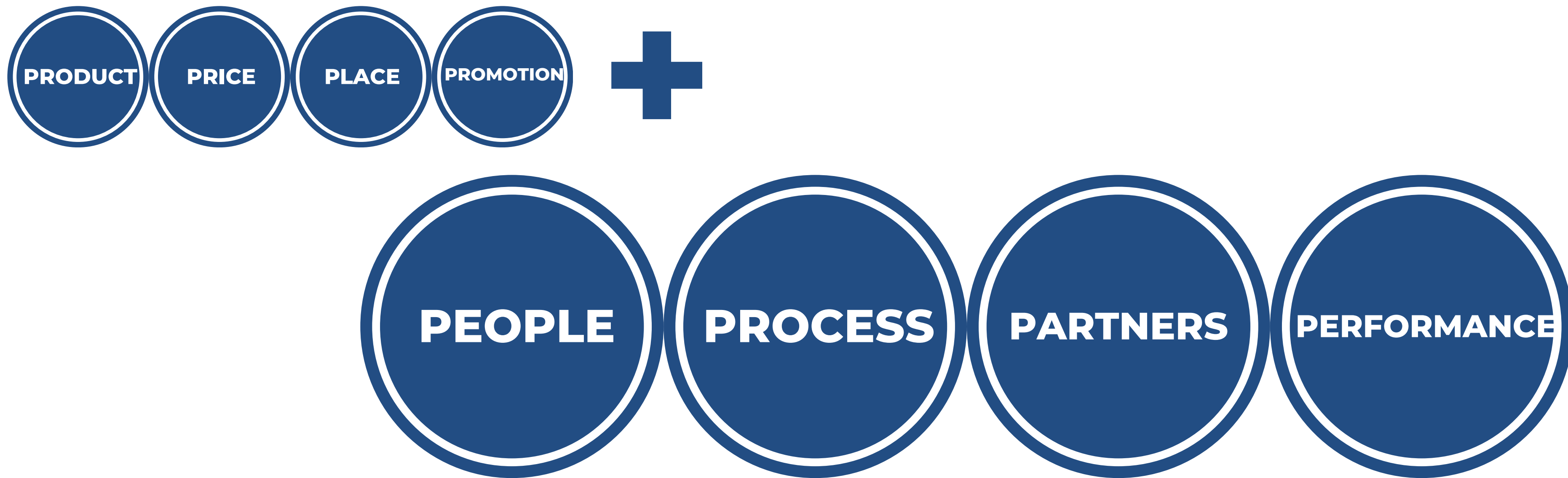
ПІДСУМОК

- Розробка маркетингової стратегії та впровадження маркетингового комплексу (або комплексу маркетингу) є необхідним та корисним процесом для будь-якого бізнесу, який дозволяє краще зрозуміти власні можливості відносно ринку та розробити ефективний план дій, що дозволить розвивати бізнес системно та відповідально
- Досягнення комерційних цілей підприємства за допомогою ефективного маркетингу вимагає глибокого знання ринкової ситуації, розуміння потреб споживачів, вміння аналізувати та знаходити альтернативи, творчого та креативного підходу до розв'язання проблем.

MARKETING MIX, 7P



8P





PEOPLE

Люди, які представляють компанію та впливають на її імідж та, відповідно, на капітал бренду, діляться на наступні групи:

- Ключові співробітники та власники, які є обличчям компанії;
- Співробітники компанії, що мають контакт з клієнтами;
- Співробітники бек-офісу, що не мають контакту з клієнтами;
- Знаменитості та лідери думок, які залучені до маркетингових програм;
- Клієнти компанії, які дали згоду та залучені до маркетингових програм.

Для ключових співробітників та власників великих компаній обирається відповідний імідж, з ними постійно працюють PR-спеціалісти та іміджмейкери.

Кожна публічна активність чи заява регламентується відповідними спеціалістами відділу маркетингу та є частиною маркетингової стратегії компанії.



PROCESS

Процеси, які відіграють надзвичайно важливу роль та часто вважаються споживачами частиною якості продукту:

- Можливість огляду, тестування, примірювання товару;
- Наявність усіх варіантів, розмірів, моделей;
- Легкість отримання консультацій та рекомендацій;
- Легкість та швидкість замовлення товарів;
- Швидкість отримання замовлення;
- Швидкість повернення чи заміни товару;
- Швидкість та якість сервісного обслуговування.

У сучасному бізнесі всі процеси, що мають відношення до взаємодії зі споживачами, плануються не лише операційним відділом, а й відділом маркетингу.

Вагома частина іміджу бренду формується не лише продуктом, а й екосистемою та процесами навколо нього.



Під партнерами у широкому сенсу розуміють наступні категорії організацій:

- Компанії, які беруть участь в одному ланцюгу виробництва та продажу товарів;
- Прибуткові організації та компанії, з якими підтримуються рекламні та будь-які маркетингові відносини;
- Неприбуткові організації, з якими підтримуються спонсорські чи PR-відносини.

Важливою тезою для розуміння є те, що в результаті будь-якого публічного партнерства сторони перебирають одна в одній частині іміджу.

Відповідно дуже важливим є вибір партнерів таким чином, щоб не завдати шкоди власному позиціонуванню, а, навпаки, підсилити його іміджем партнера та розшити стійкі та привабливі асоціації у свідомості споживача відносно власного бренду.



Конкурентне середовище та швидкі зміни на ринках змусили компанії внести у список обов'язкових елементів маркетингового комплексу систему моніторингу за продуктивністю маркетингових програм.

Малі бізнеси слідкують хоча б за цінами та асортиментом конкурентів, тоді як великі компанії мають спеціальні підрозділи маркетингової аналітики, замовляють кількісні та якісні дослідження ринків та споживачів у великих міжнародних дослідницьких компаній.

В будь-якому випадку, у сучасних реаліях компанія має створити систему метрик, яка буде сигналізувати про зміни на ринку, успішне чи невдале застосування інструментів просування бренду.

ПРИКЛАД МАРКЕТИНГ-МІКСУ 9P ДЛЯ КОМПАНІЇ, ЩО НАДАЄ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТІ ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ “ЕСОНОМЕ”:

- **Продукт (Product):** “EcoHome” спеціалізується на виробництві та продажу екологічно чистих товарів для дому, таких як органічне прибирання, біорозкладні упаковки та енергоефективні пристрої. Продукція спрямована на задоволення потреб споживачів, які прагнуть екологічно відповідального способу життя.
- **Ціна (Price):** ціни на товари “EcoHome” будуть відповідати преміум-класу, відображаючи унікальність та екологічну цінність продукції. Екологічно свідомі споживачі готові платити більше за товари, що сприяють охороні навколишнього середовища.
- **Просування (Promotion):** маркетингова кампанія “EcoHome” акцентуватиме на переваги екологічної продукції, її вплив на навколишнє середовище та особисте благополуччя. Реклама буде орієнтована на соціальні медіа, благодійні заходи та партнерства з екологічними організаціями.
- **Місце (Place):** продукція “EcoHome” буде доступна через онлайн-платформу зі зручним інтерфейсом та приділятиме увагу екологічному способу життя. Також буде організовано можливість купівлі продукції в магазинах з еко-спрямованістю.

ПРИКЛАД МАРКЕТИНГ-МІКСУ 9R ДЛЯ КОМПАНІЇ, ЩО НАДАЄ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТІ ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ “ЕСОНОМЕ”:

- **Люди (People):** команда “ЕсоНоме” складається з екологічно усвідомлених та освічених співробітників, здатних надавати консультації клієнтам щодо користі та використання продукції.
- **Процеси (Processes):** процеси “ЕсоНоме” включають екологічно відповідальне виробництво, переробку та утилізацію. Компанія прагне мінімізувати вплив на навколишнє середовище на всіх етапах виробництва та постачання.
- **Фізичне оточення (Physical Evidence):** екологічна філософія “ЕсоНоме” буде відображена в дизайні та обстановці магазинів, сайту та упаковок продукції. Це допоможе створити зв'язок між продукцією та цінностями бренду.
- **PR (Public Relations):** стратегія PR буде включати організацію подій, прес-конференцій та публікацій у медіа з метою поширення інформації про бренд, його цінності та екологічну місію.
- **Партнерства (Partnerships):** “ЕсоНоме” встановлюватиме партнерства з екологічними організаціями, благодійними фондами та іншими брендами, що поділяють екологічні цінності. Це допоможе розширити аудиторію та зміцнити позицію бренду.

ЗАВДАННЯ:

- **Обрати довільно концепцію (4P, 8P, 12P)**
- **Обрати бренд**
- **Описати бренд відповідно до концепції**
- **За приклад взяти зразок з лекції**

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ

