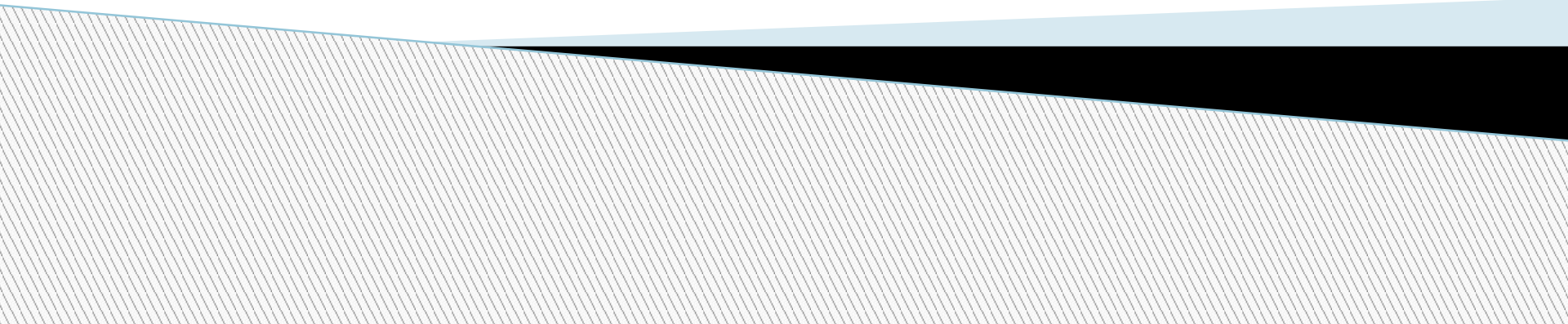


Основы маркетинга

Часть 1

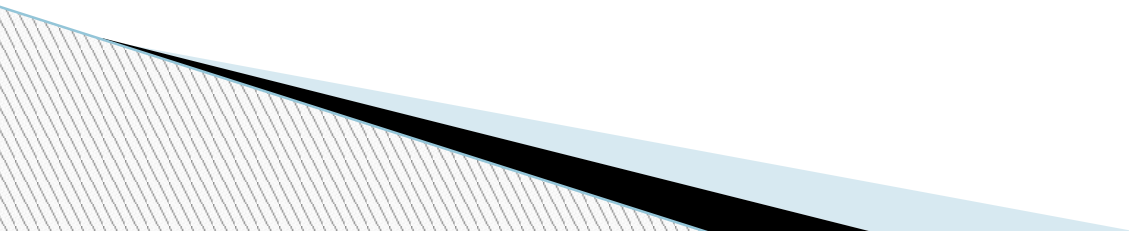


Понятие и сущность маркетинга



Маркетинг -

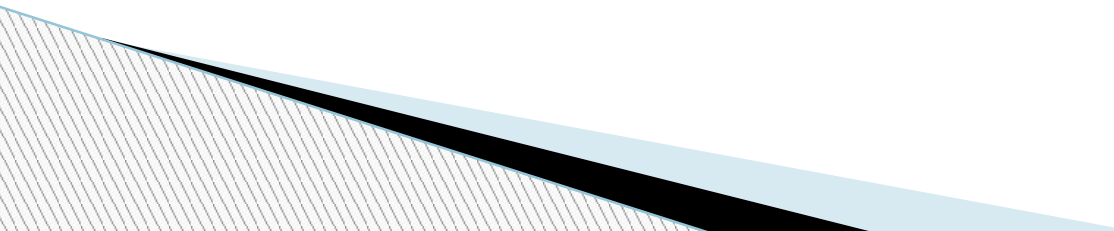
система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка.



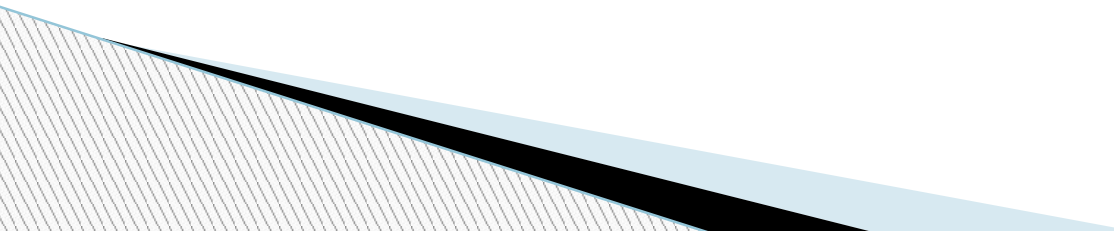
Маркетинг -

- ▣ это философия бизнеса, основанная на систематическом изучении и анализе рынка (поведения потребителей, каналов сбыта, конкуренции) с целью разработки и реализации эффективных стратегий, направленных на прогнозирование и удовлетворение потребностей фирм, домохозяйств и физических лиц, учреждений, общественных объединений.
- ▣ вид деятельности, направленный на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей

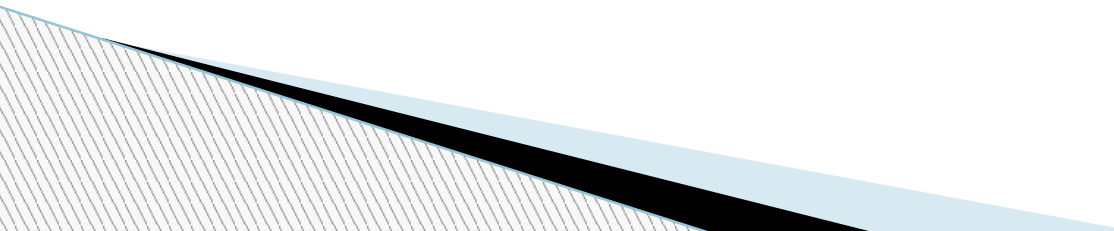
Основные определения

- **Нужда** – чувство нехватки чего-либо
 - **Потребность** – нужда, принявшая определенную, конкретную форму.
 - **Рынок** - совокупность потенциальных и реальных потребителей.
- 

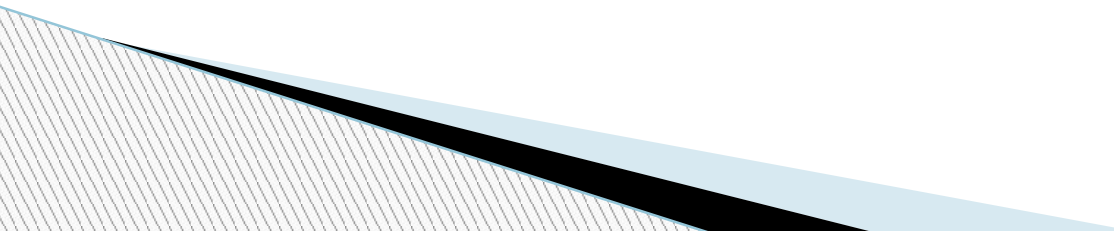
Принципы маркетинга

- производство товаров должно основываться на точном знании потребности покупателя рыночной ситуации и реальных возможностях товаропроизводителей
 - наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей
 - эффективная реализация товаров и услуг на целевых рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки
 - обеспечение долговременной прибыльности производственной коммерческой деятельности
 - адаптация товаропроизводителя к изменяющимся требованиям покупателей. Воздействие на формирование и стимулирование потребностей.
- 

Функции маркетинга

- Аналитические
 - Производственные
 - Сбытовые
 - Контроль
- 

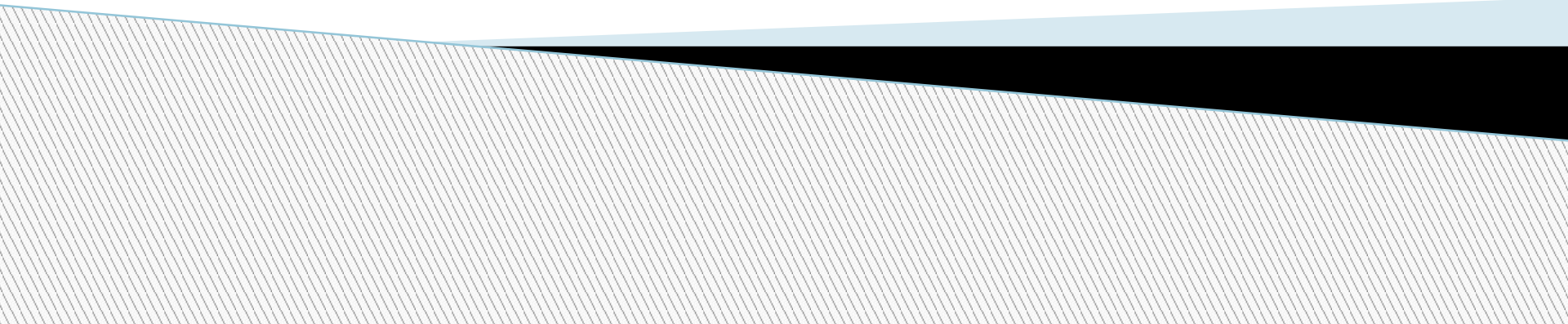
Маркетинговые концепции

1. Концепция совершенствования производства
 2. Концепция совершенствования товара
 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий
 4. Концепция классического маркетинга
 5. Концепция социально-этичного маркетинга
 6. Маркетинг взаимоотношений
- 

Бизнес-ориентации

- Product Out
 - Market In
 - Invest In
- 

Маркетинговая среда. Анализ среды



Маркетинговая среда

- это совокупность активных субъектов и сил действующих на рынке и влияющих на возможности руководства (служба маркетинга) устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества

Уровни маркетинговой среды



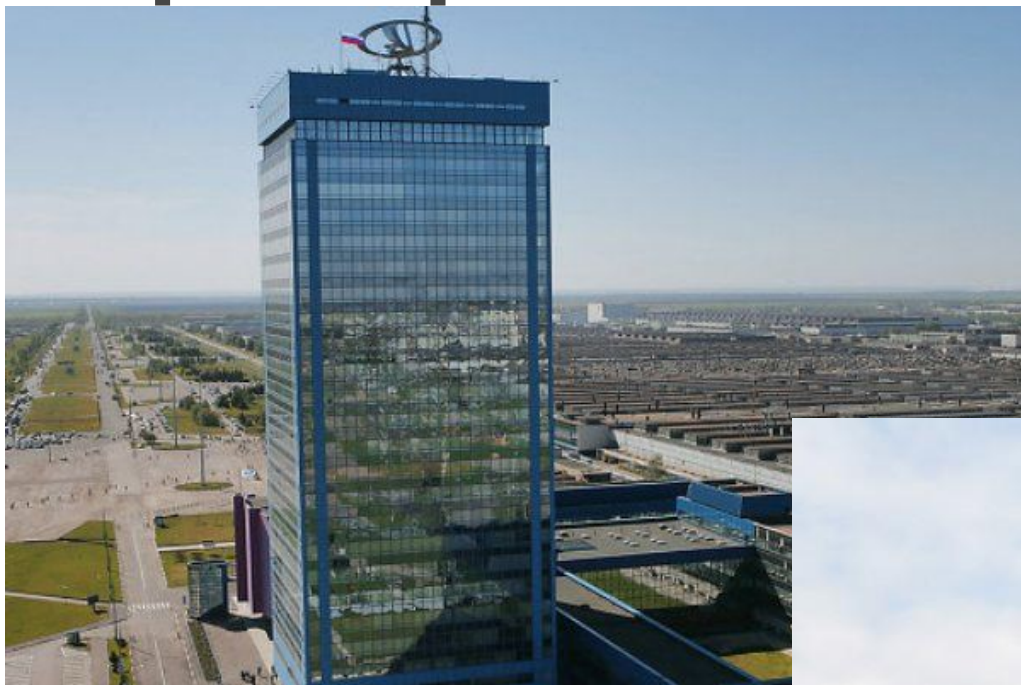
Внутренняя среда предприятия

- — это само предприятие, его цели, организационные структуры, которые определяют характер принятия решений, а также работники предприятия, частично собственники капитала и целый ряд других внутренних факторов.

Макросреда

- - это более глобальная среда в рамках которой осуществляет свой бизнес фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты.

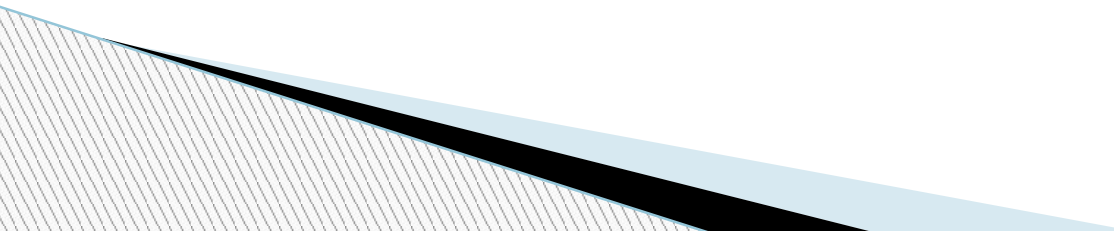
Примеры



Методы анализа макросреды

- ▣ STEP/PEST
 - ▣ ETOM
 - ▣ QUEST
- 

Примеры макрофакторов:

- ▣ Лоббистские усилия различных парламентских групп, объединений, отраслевых ассоциаций и союзов
 - ▣ Изменения ставок импортных/экспортных пошлин
 - ▣ Динамика цен на энергоносители
 - ▣ Уровень и динамика инвестиций в экономику
 - ▣ Тенденции развития новых подходов к производству продуктов и услуг
 - ▣ И др.
- 

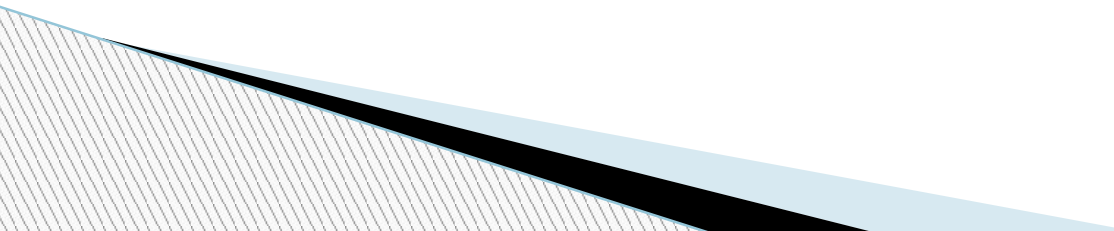
STEP-анализ

Группы факторов	Описание события/ факторов	Опасность/ возможность	Оценка вероятности события или проявления фактора	Оценка важности фактора или события	Общее влияние на компанию	Программа действий
1	2	3	4	5	6	7
Социальные	1					
	2					
	3...					
Технологическое	1					
	2					
	3...					
Экономические	1					
	2					
	3...					
Политические	1					
	2					
	3...					

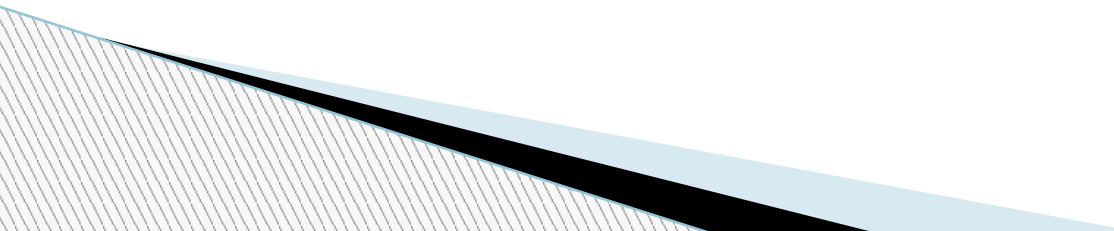
Микросреда

- – это силы имеющие непосредственное отношение к фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры (потребителей).

Примеры микрофакторов:

- Уход с рынка одного из конкурентов;
 - Изменение потребностей целевых потребителей;
 - Рост цен на сырье
 - И др.
- 

Методы анализа микросреды

- Анализ потребителей
 - Конкурентный анализ (анализ поставщиков, посредников)
 - ABC - анализ
 - SWOT-анализ
- 

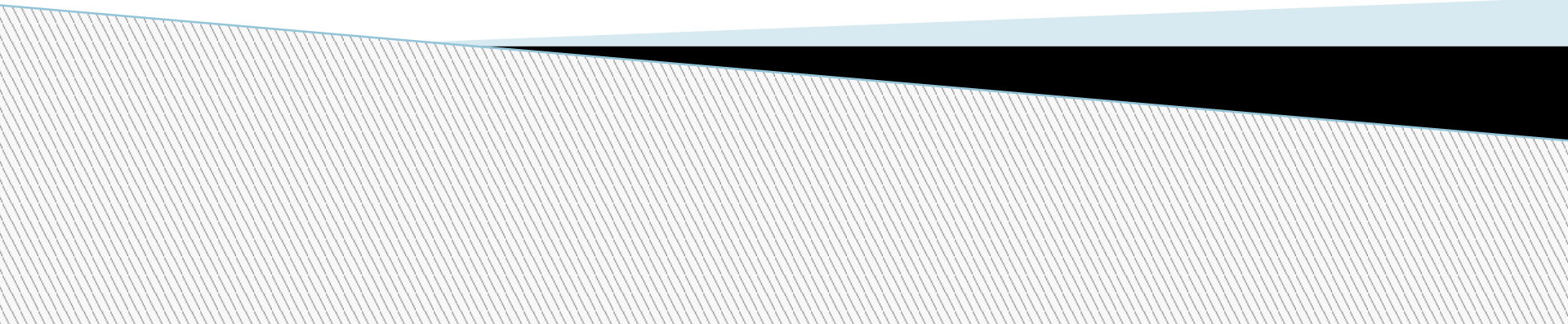
Конкурентный анализ

Критерий для оценки	Вес	Фирма 1		Фирма 2	
		Балл	Взвешенная оценка	Балл	Взвешенная оценка
1.					
2.					
3.					
...					
Итого			Σ		Σ

Методика SWOT-анализа

	<u>Возможности (ВО)</u>	<u>Угрозы (УГ)</u>
	<u>Показатель ВО 1</u> <u>Показатель ВО 2</u> <u>Показатель ВО 3</u> <u>Показатель ВО 4</u> <u>Показатель ВО 5</u>	<u>Показатель УГ 1</u> <u>Показатель УГ 2</u> <u>Показатель УГ 3</u> <u>Показатель УГ 4</u> <u>Показатель УГ 5</u>
<u>Сильные стороны (СИС)</u> <u>Показатель СИС 1</u> <u>Показатель СИС 2</u> <u>Показатель СИС 3</u> <u>Показатель СИС 4</u> <u>Показатель СИС 5</u>	<u>Группа 1. Разработка стратегий, использующих «силу» для реализации «возможностей» СИБ</u>	<u>Группа 2. Разработка стратегий, использующих «силу» для устранения «угроз» СИУ</u>
<u>Слабые стороны (СЛС)</u> <u>Показатель СЛС 1</u> <u>Показатель СЛС 2</u> <u>Показатель СЛС 3</u> <u>Показатель СЛС 4</u> <u>Показатель СЛС 5</u>	<u>Группа 3. Разработка стратегий, минимизирующих «слабость», преодоление слабости за счет выявления «возможностей» СЛВ</u>	<u>Группа 4. Разработка стратегий, минимизирующих «слабость» и избавления от слабостей и предотвращения «угроз» СЛУ</u>

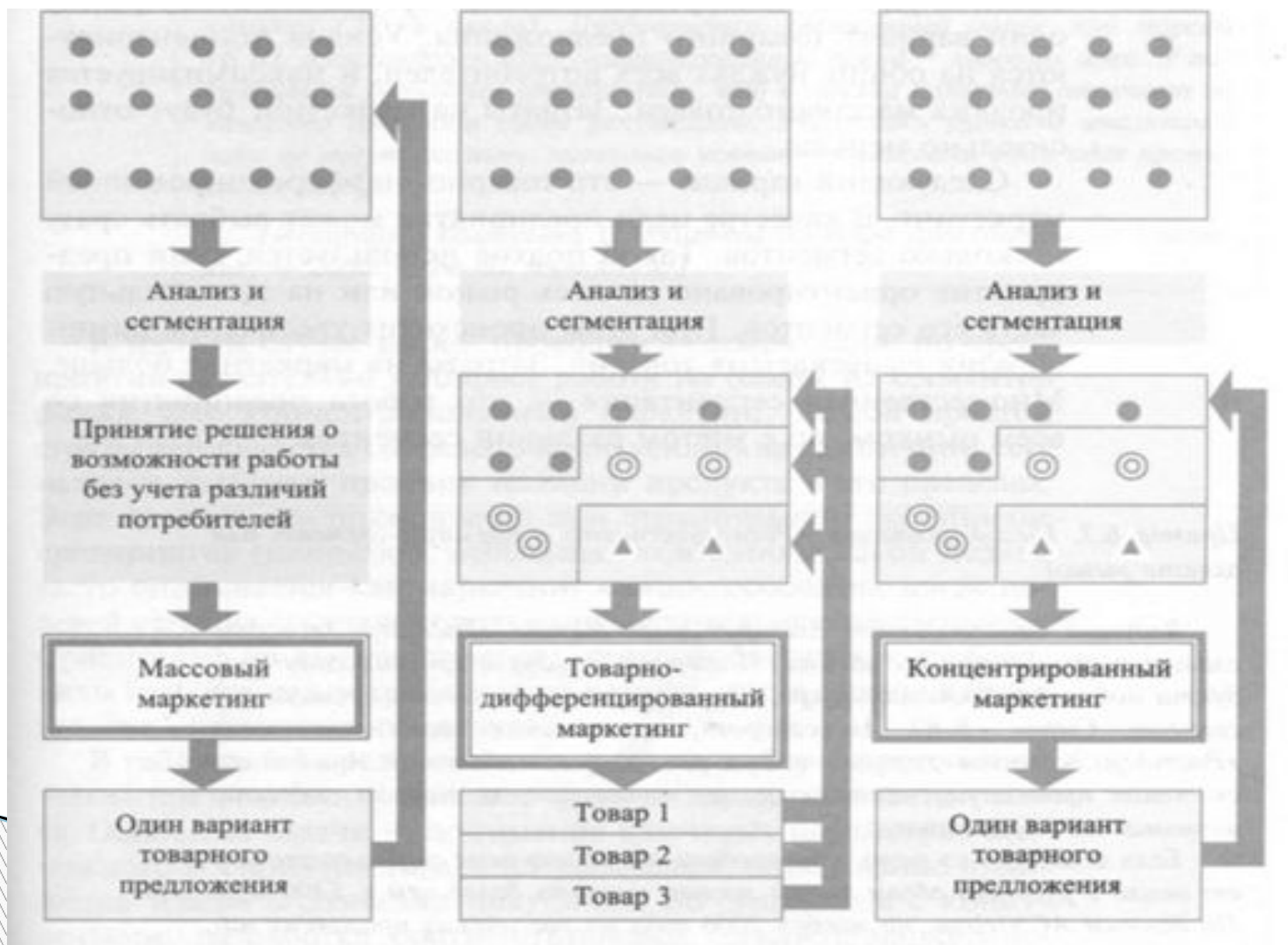
Сегментация рынка. Позиционирование



Сегментация рынка

- ▣ это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной мере определяющим их поведение на рынке

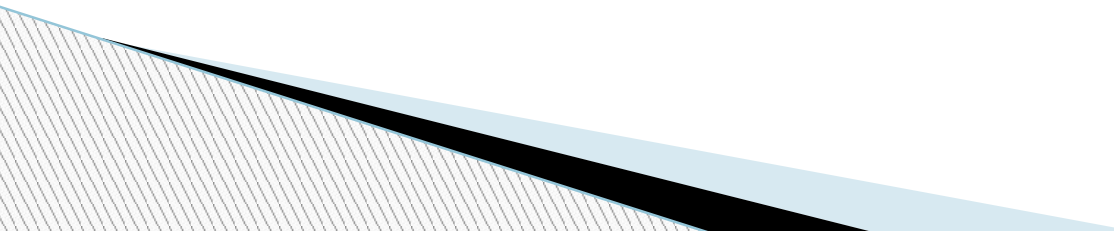
Типы охвата рынка



Критерии сегментации (1)

Группы критериев	Критерии
Психографические критерии: психологический или социологический состав покупателей	Принадлежность к социальному классу. Личностные факторы. Образ жизни. Поведенческие принципы. Повод для покупки. Искомые выгоды. Статус пользователя
Демографические критерии: характеристики, которые могут быть обнаружены при анализе статистических данных, полученных при переписи населения	Возраст, пол. Этап жизненного цикла семьи. Размер семьи, тип дома. Уровень образования. Культурное происхождение. Доход. Род занятий. Религиозные убеждения. Раса, национальность
Географические критерии: места проживания, работы и совершения покупок	Размер населенных пунктов, на территории которых находится потребитель. Плотность населения на территории потребителя. Климат и расположение территории. Страна, регион. Транспортная сеть региона. Структура коммерческой деятельности региона. Доступность СМИ. Уровень конкуренции. Динамика развития региона

Критерии сегментации (2)

- Размер корпоративных покупателей.
 - Потенциал роста фирм покупателей и/или их рынков.
 - Сегментация промышленных рынков с использованием стандартной классификации отраслей.
 - Сегментация по способу совершения закупок (централизованные и децентрализованные).
 - Сегментация по искомой выгоде.
 - Сегментация по чувствительности к методам сбыта и ценам.
- 

Сравнительный анализ сегментов базового рынка

Показатели оценки сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Объем продаж			
Средняя цена			
Тенденции роста сегмента			
Уровень конкуренции			
Соответствие продукции			
Потребность в дополнительных услугах			
Соответствие системы сбыта			
Необходимость стимулирования			
Общая оценка привлекательности сегмента			

Позиционирование —

- определение места конкретного товара по отношению к товарам-конкурентам в сознании потребителя

Примеры позиционирования

- ▣ **Rolex** - престижные, дорогие часы для состоятельных людей
- ▣ **Zara** - модная повседневная одежда по доступной цене с постоянным обновлением ассортимента
- ▣ **Ecco** - удобная обувь «для жизни»
- ▣ **Vichy** - лечебная косметика
- ▣ **Benetton** - цветная одежда для людей
- ▣ **DHL** - доставка за одну ночь
- ▣ **Volvo** - безопасный автомобиль
- ▣ **Mercedes** - престижный автомобиль
- ▣ **Toyota** - надежный автомобиль



ZARA

ecco®

VICHY
LABORATOIRES

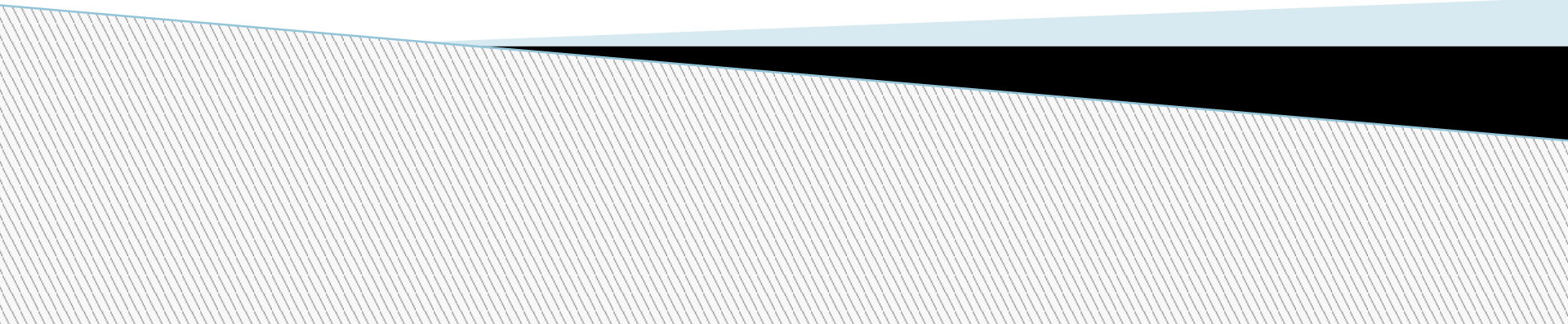
UNITED COLORS
OF BENETTON.



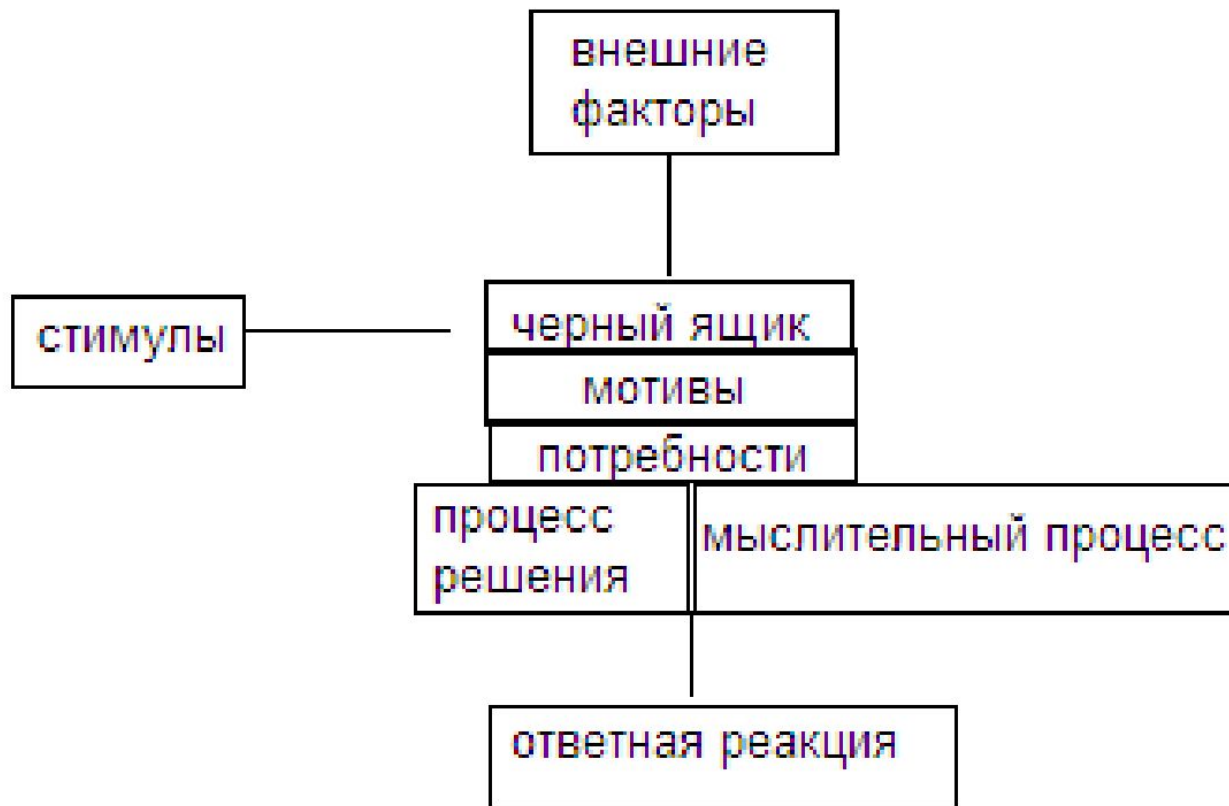
Mercedes-Benz



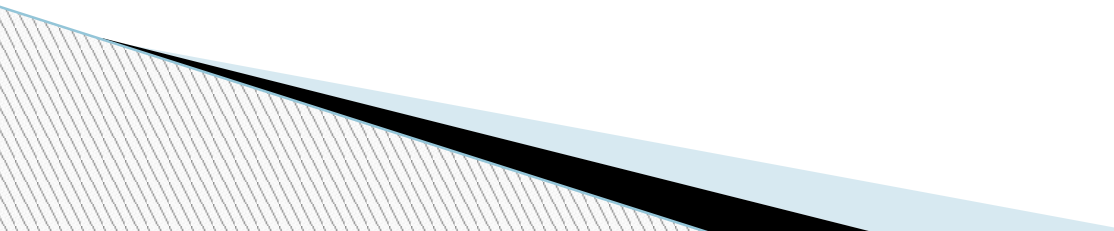
Поведение потребителей



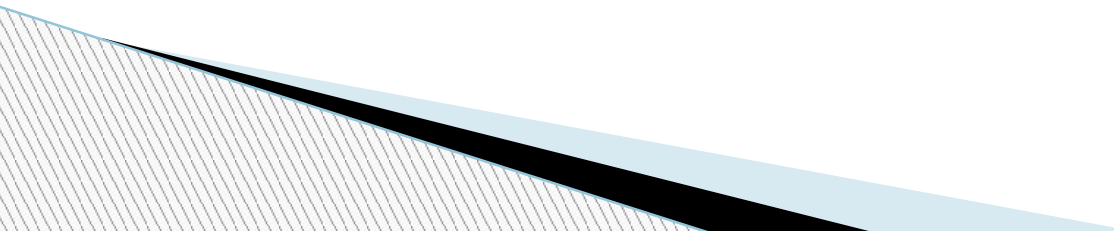
Модель поведения конечного потребителя



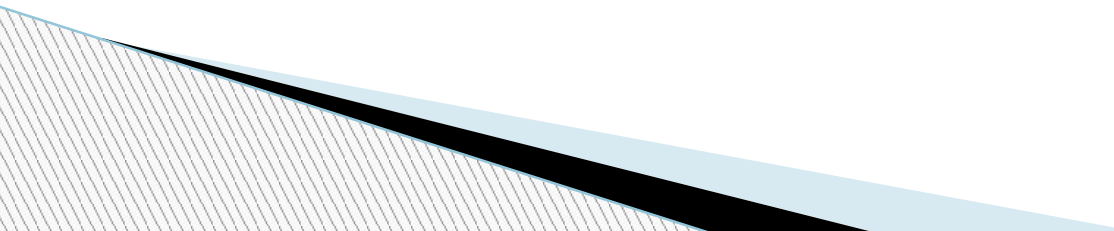
Стимулы = Marketing mix

- 4P
 - 7P
 - 12P
 - 24P
 - 32P
 - 4A
 - 4C
 - 4D
- 

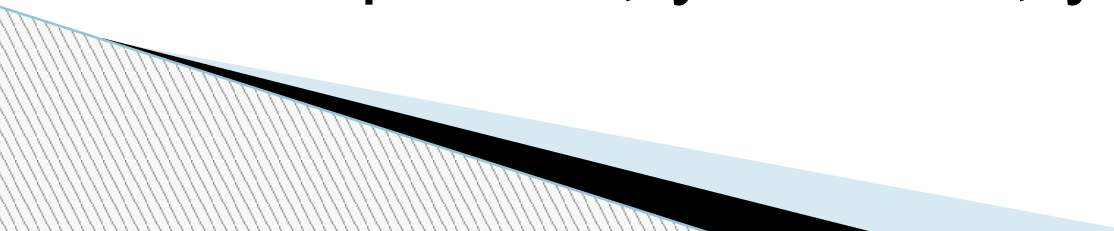
Концепция 4P

- Product (товар)
 - Price (цена)
 - Place (место)
 - Promotion (продвижение)
- 

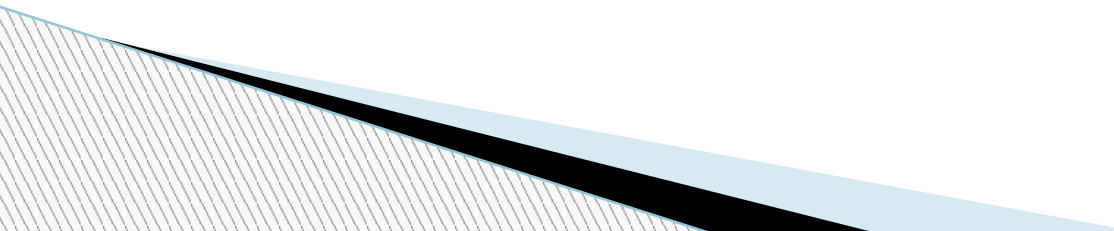
Концепция 7P

- 4P +
 - People (люди)
 - Process (процесс)
 - Physical evidence (физическое окружение)
- 

Внешние факторы

- ▣ личностные факторы (возраст, этапы жизненного цикла, род занятий, образ жизни, экономическое положение)
 - ▣ факторы культурного характера (культура, субкультура, социальное положение)
 - ▣ социальные факторы (референтные группы, семья, роли и статусы)
 - ▣ психологические факторы (мотивация, восприятие, усвоение, убеждение)
- 

Процесс принятия решения о покупке (1)

1. осознание проблемы
 2. поиск информации
 3. оценка вариантов
 4. решение о покупке
 5. реакция на покупку
- 

Процесс принятия решения о покупке (2)

1. осознание проблемы
 2. обобщенная описание потребности
 3. оценка характеристика товаров
 4. поиск поставщиков и запрашиваемых предложений поставщиков
 5. выбор поставщика
 6. разработка процедуры выдачи заказа
 7. оценка поставщика
- 