

Тема 1:

Сущность, значение

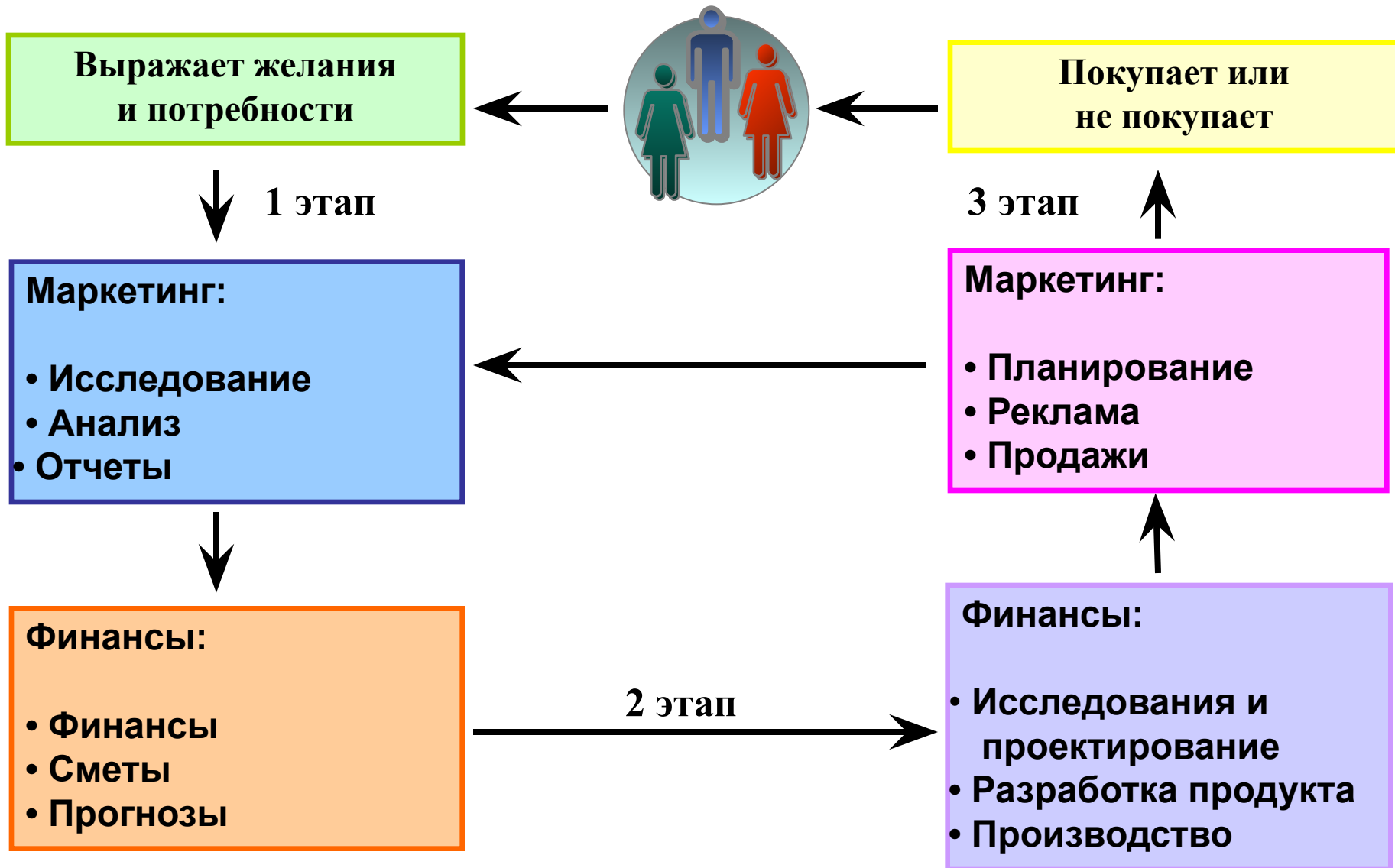
и структура

маркетинга

Сущность, значение и структура маркетинга

1. Понятие маркетинга
2. Значение маркетинга
3. Эволюция маркетинга
4. Принципы маркетинга
5. Задачи маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Структура маркетинга
8. Типы маркетинга

Цикл «маркетинг-обмен»





Понятие маркетинга



«Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Филип Котлер).

«Маркетинг - это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя» (П. Друкер).

«Маркетинг - правильный продукт на правильном рынке» (С. Джейн).

«Маркетинг - это продажа клиенту стандарта жизни» (Пол Мазур).

«Маркетинг — это попытка представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это» (Шелли Лазарус).

«Маркетинг — это сгруппированные и продуманные ходы (стратегия), в результате которых повысится узнаваемость или увеличатся продажи» (Эльбрус Гасанов).

«Маркетинг - это философия бизнеса, которая ставит клиентов в центр стратегии бизнеса» (Прабху Гунтари).

Значение маркетинга

- ❖ **Позволяет быть уверенным производителю в том, что продукция будет реализована;**
- ❖ **Гибкость и мобильность производства;**
- ❖ **Выпуск конкретной продукции;**
- ❖ **Быстрое продвижение продукции на рынок;**
- ❖ **Минимизация затрат.**

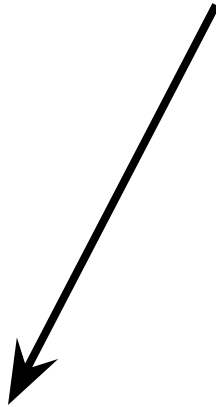
Эволюция маркетинга



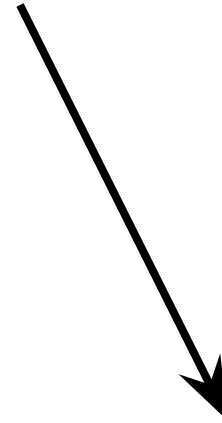
Дата, период	Происходящие явления в маркетинге
1902 г.	В США начато чтение самостоятельного курса маркетинга.
1908 г.	Создана первая коммерческая маркетинговая организация. Формируются первые отделы маркетинга на ряде крупнейших промышленных компаний США. Организационно оформилась Международная торговая палата.
1920 г.	В США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы; на ее основе в дальнейшем сформировано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую маркетинговую ассоциацию (АМА).
1926 г.	Созданы национальные ассоциации маркетинга в большинстве экономически развитых стран мира.
30-40-е г.г.	Сформированы международные маркетинговые организации, включая международную федерацию маркетинга, Европейское общество по вопросам общественного мнения и маркетинга, Европейская академия маркетинга.
50-60-е г.г.	Создана Секция по вопросам маркетинга при ТПП СССР.
1976 г.	Вводится курс маркетинга в ряде экономических вузов СССР.
80-е г.г.	Принято постановление Президиума Верховного Совета РСФСР «Об организации института системных исследований» и маркетинга при СМ РСФСР».
1990 г. декабрь	В России начато издание журнала «Маркетинг».
1992 г.	Начато издание журнала «Спрос» и др.
1995 г.	Быстро растет выпуск переводной и оригинальной (российских авторов) литературы по маркетингу, учебников, учебных пособий, словарей, справочников.



Задачи маркетинга



**Анализ и прогнозирование рынка,
его среды, конкуренции и конъюнктуры**



**Разработка стратегии и планирование
деятельности фирм с ориентацией
на потребителя и на развитие спроса**



**Осуществление товарной, ценовой,
коммуникационной и сбытовой политики**

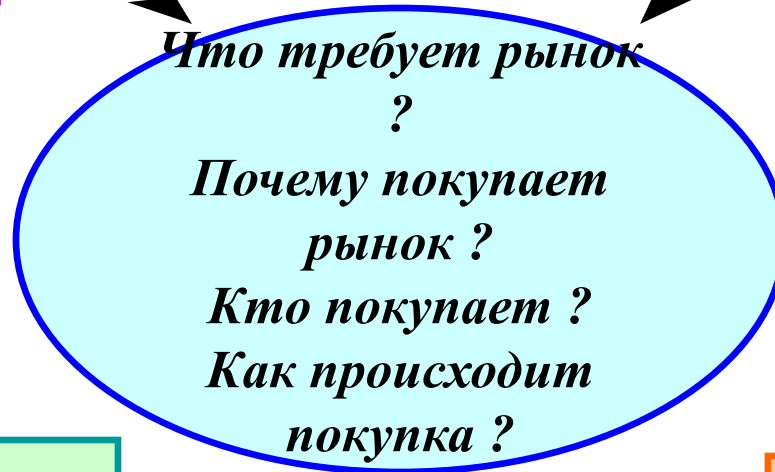
Области принимаемых решений

РЫНОК

- выбор частичного (целевого) рынка

ПРОФИЛЬ

- выбор уровня цен
- выбор качества продукта
- выбор средств информации



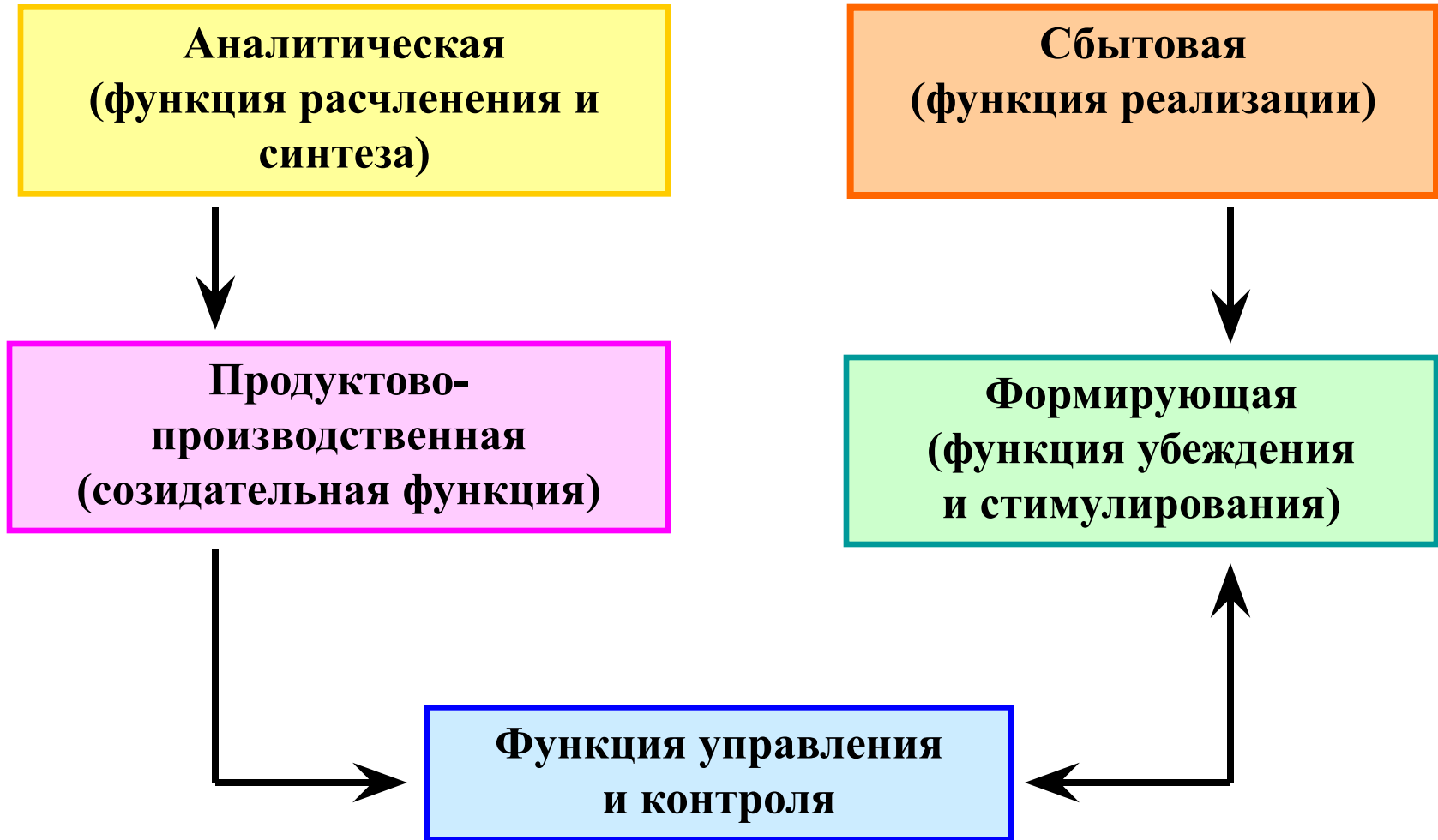
СБЫТ

- выбор региона сбыта
- выбор канала
- выбор типа физического распределения
- выбор типа магазина

ВЫБОР ТОВАРА

- выбор продукта
- выбор марки
- выбор варианта
- выбор упаковки

Функции маркетинга



Аналитическая

(функция расчленения и синтеза)

- **Внешняя среда**
- **Рынок, его составляющие и состояние**
- **Потребители**
- **Фирменная структура рынка**
- **Товар (товарная структура)**
- **Внутренняя среда фирмы**

Продуктово-производственная (созидательная)

- **Создание новых продуктов**
- **Организация производства новых продуктов**
- **Применение новых технологий**
- **Управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере**

Сбытовая

(функция реализации)

- **Формирование товарной политики**
- **Проведение ценовой политики**
- **Организация системы товародвижения**
- **Организация сервиса**

Формирующая (функция убеждения и стимулирования)

- **Формирование спроса**

- **Стимулирование сбыта**

Функция управления и контроля

- **Организация планирования**
- **Информационное обеспечение управления**
- **Коммуникационное обеспечение маркетинга**
- **Организация контроля маркетинга**

Комплекс маркетинга

Товар (продукт - product)



Цена (price)



Место (физическое распределение – place)



Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС, или promotion)

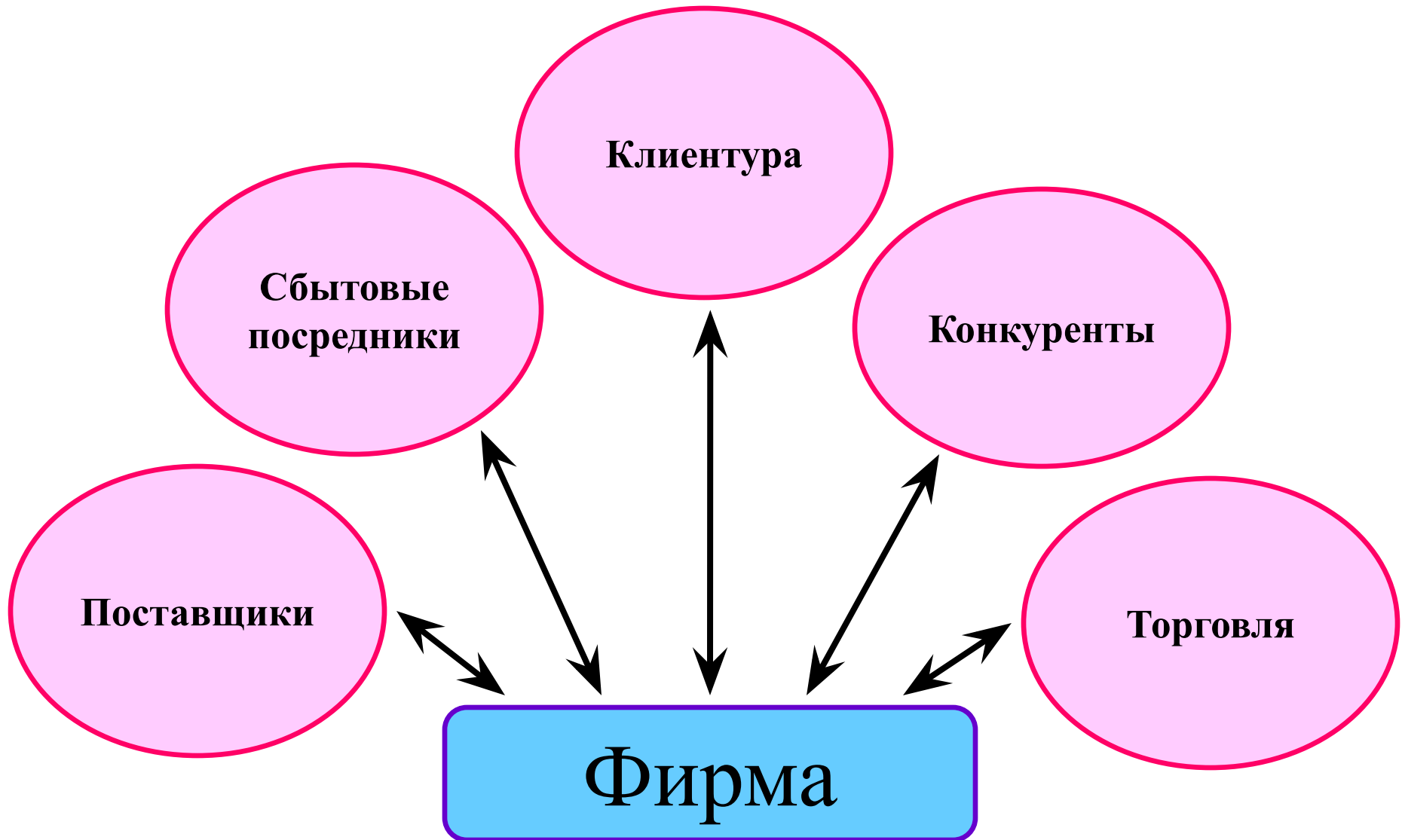
Типы маркетинга

- **Конверсионный** - спрос негативен, необходимо его создавать.
- **Стимулирующий** - спрос отсутствует, следует его создавать.
- **Развивающийся** - спрос имеется, надо сделать его реальным.
- **Ремаркетинг** - спрос снижается, необходимо его восстановить.
- **Демаркетинг** - спрос чрезмерен, необходимо его снизить.
- **Синхромаркетинг** - спрос колеблется, необходимо его стабилизировать.
- **Поддерживающий маркетинг** - спрос соответствует возможностям, его следует стабилизировать.
- **Противодействующий маркетинг** - сформировался иррациональный спрос, его следует свести к нулю.

Тема 2:

Маркетинговая среда

Микросреда



Макросреда

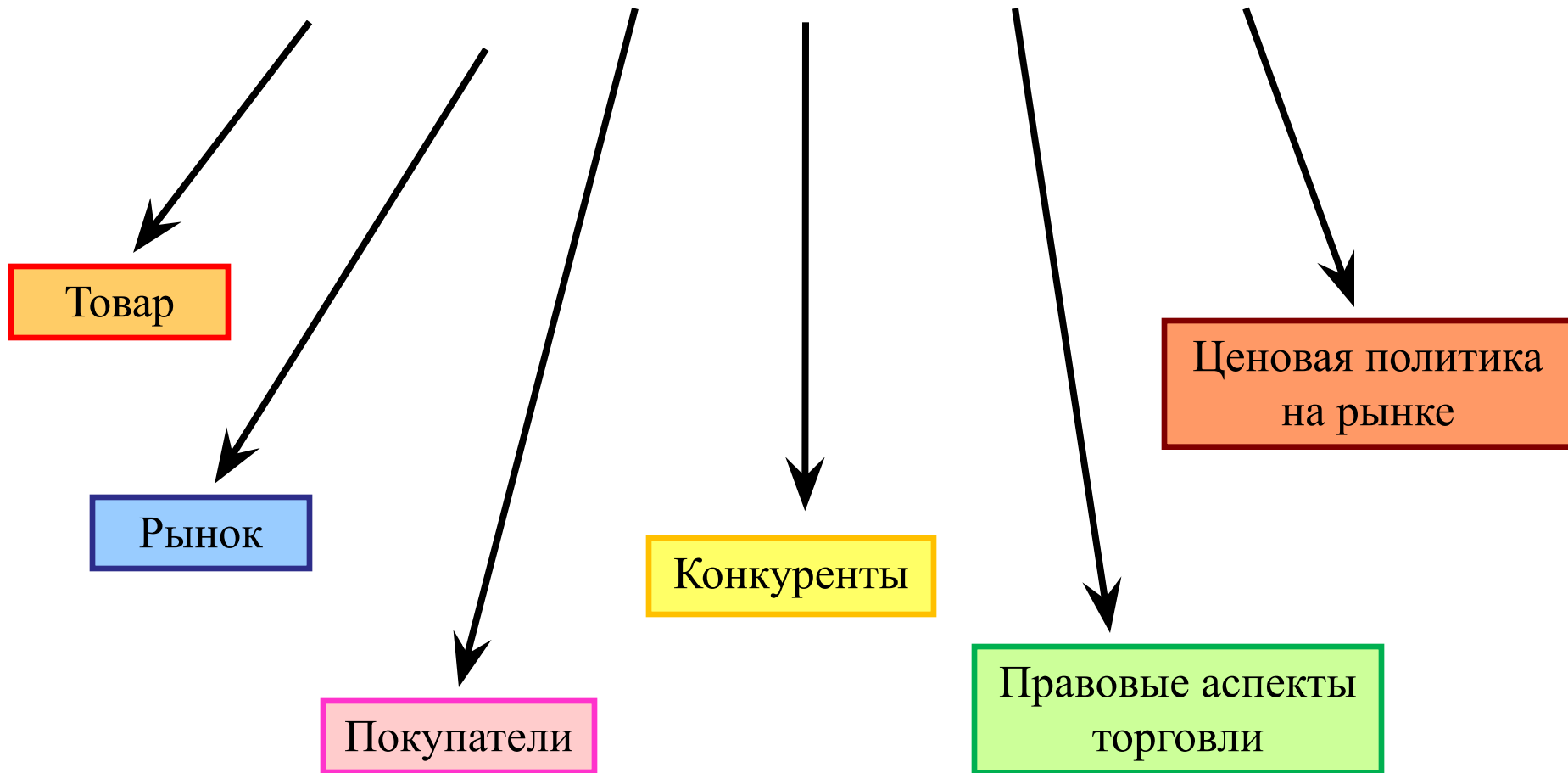


Тема 3:
Маркетинговый
анализ

Маркетинговый анализ

1. Цели и объекты анализа
2. Анализ внутренней среды фирмы
3. Анализ SWOT и профиля конкурентоспособности фирмы
4. Анализ внешней микросреды предприятия
5. Анализ макросреды
6. Изучение конъюнктуры рынка
7. Индикаторы рыночной конъюнктуры
8. Методы анализа в маркетинге
9. Методы получения информации для маркетингового анализа
10. Носители информации для маркетингового анализа
11. Результаты маркетингового анализа

Основные объекты маркетингового анализа



Товар

□ **Новизна и конкурентоспособность.**

□ **Соответствие законодательным нормам.**

□ **Способность удовлетворять требования покупателя.**

□ **Необходимость совершенствования в результате меняющихся требований покупателя.**

РЫНОК

□ Емкость, объем продаж.

□ Товарная структура.

□ Конъюнктура.

□ Перспективы развития.

□ Географическое положение.

Покупатели

□ **Характеристика покупателей.**

□ **Способы использования товара.**

□ **Побудительные мотивы покупки.**

□ **Факторы, формирующие покупательские предпочтения.**

□ **Способы покупки.**

□ **Сегментирование.**

□ **Не удовлетворенные товаром потребности.**

□ **Воздействие инноваций на потребности покупателей.**

Конкуренты

□ Основные конкуренты.

□ Наиболее динамично развивающиеся конкуренты.

□ Торговые марки конкурентов.

□ Особенности товаров-конкурентов.

□ Формы и методы сбыта.

□ Используемые сбытовые каналы.

□ Направления совершенствования товаров-конкурентов.

□ Прибыли конкурентов.

□ Имидж конкурентов.

Правовые аспекты торговли

□ **Правовые нормы.**

□ **Юридические учреждения.**

Ценовая политика на рынке

□ **Мировая цена, ее формирование.**

□ **Цены национального рынка.**

□ **Факторы ценообразования.**

□ **Ценовая политика конкурентов.**

Цели маркетингового анализа

❖ **Дать оценку и прогноз состояния и развития рынка.**

❖ **Смоделировать закономерности спроса и предложения.**

❖ **Выявить реакцию рынка на маркетинговые действия.**

❖ **Охарактеризовать экономический и финансово-кредитный потенциал рынка.**

❖ **Определить уровень конкуренции и конкурентоспособности, оценить потенциальные возможности конкурентов, спрогнозировать их действия.**

❖ **Выявить и спрогнозировать мнения, поведение и предпочтения потребителей.**

❖ **Оценить вероятность и силу коммерческого риска.**

Анализ внутренней среды фирмы

→ Кадры фирмы, их потенциал, квалификация, интересы и т.п.

→ Организация управления.

→ Производство, включающее организационные, операционные и технико-технологические характеристики и научные исследования и разработки.

→ Финансы фирмы.

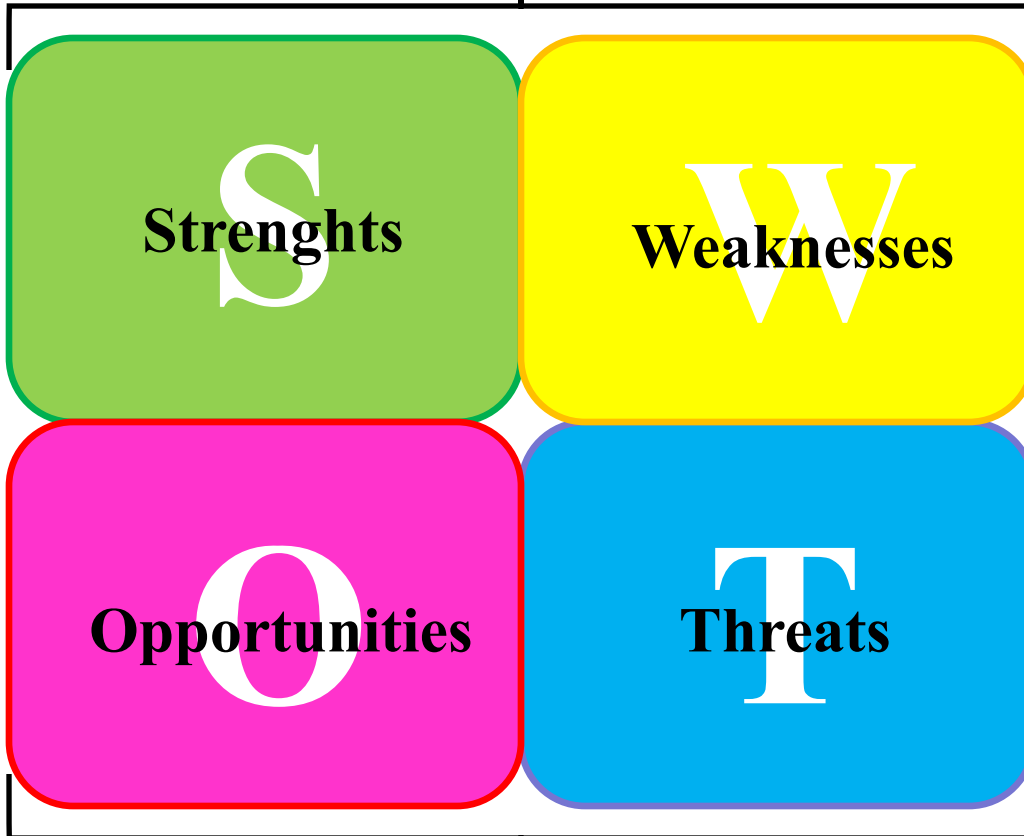
→ Маркетинг.

→ Сбытовой потенциал.

→ Организационная культура.

Swot-анализ

Внутренние элементы, напрямую относящиеся к покупателям; должны быть максимально сужены.



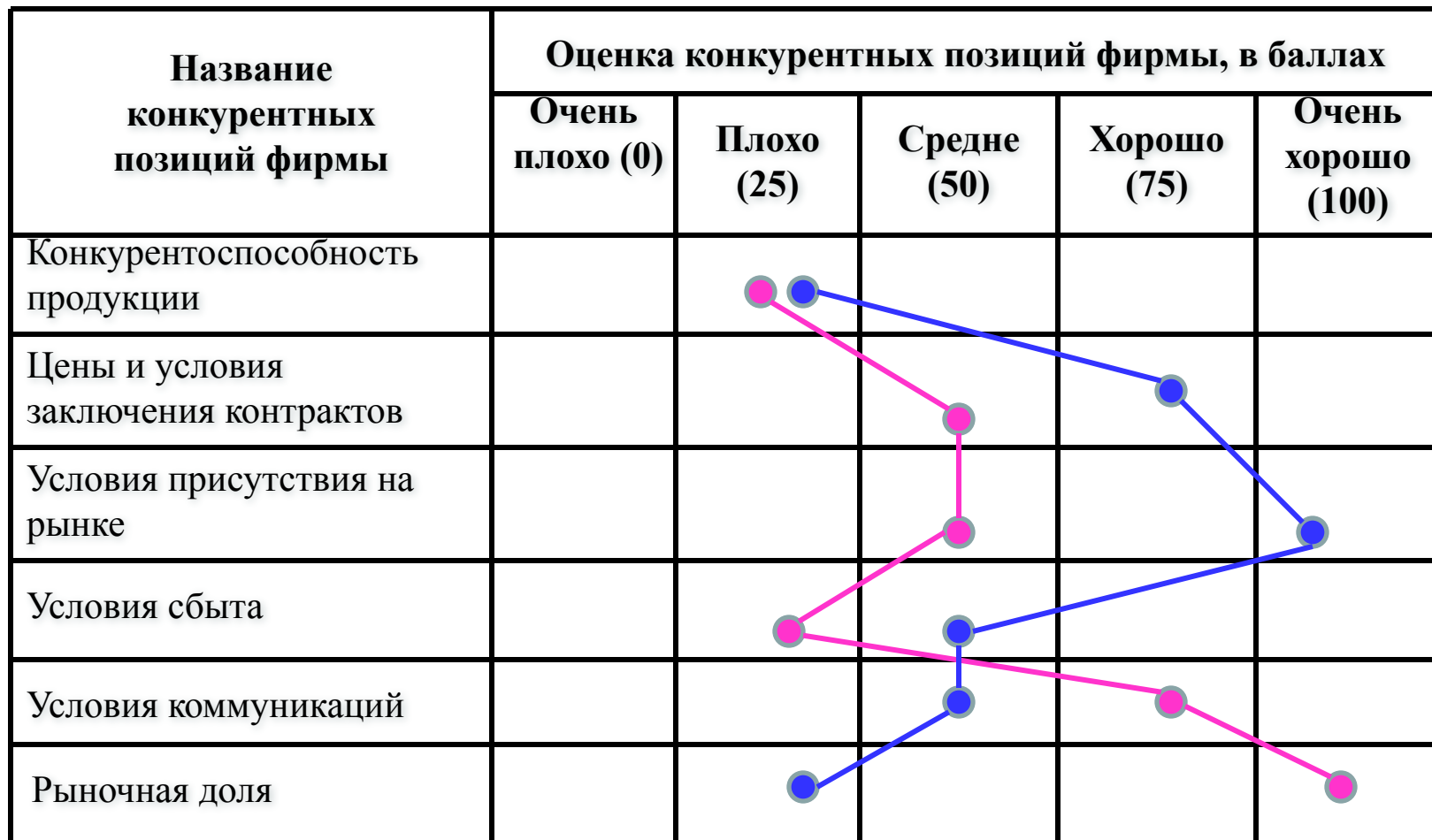
SWOT
=
Strengths (Сильные стороны)
+
Weaknesses (Слабые стороны)
+
Opportunities (Возможности)
+
Threats (Угрозы)

Внешние элементы, относящиеся к различным сферам внешней среды (законодательство, экономика и проч.)

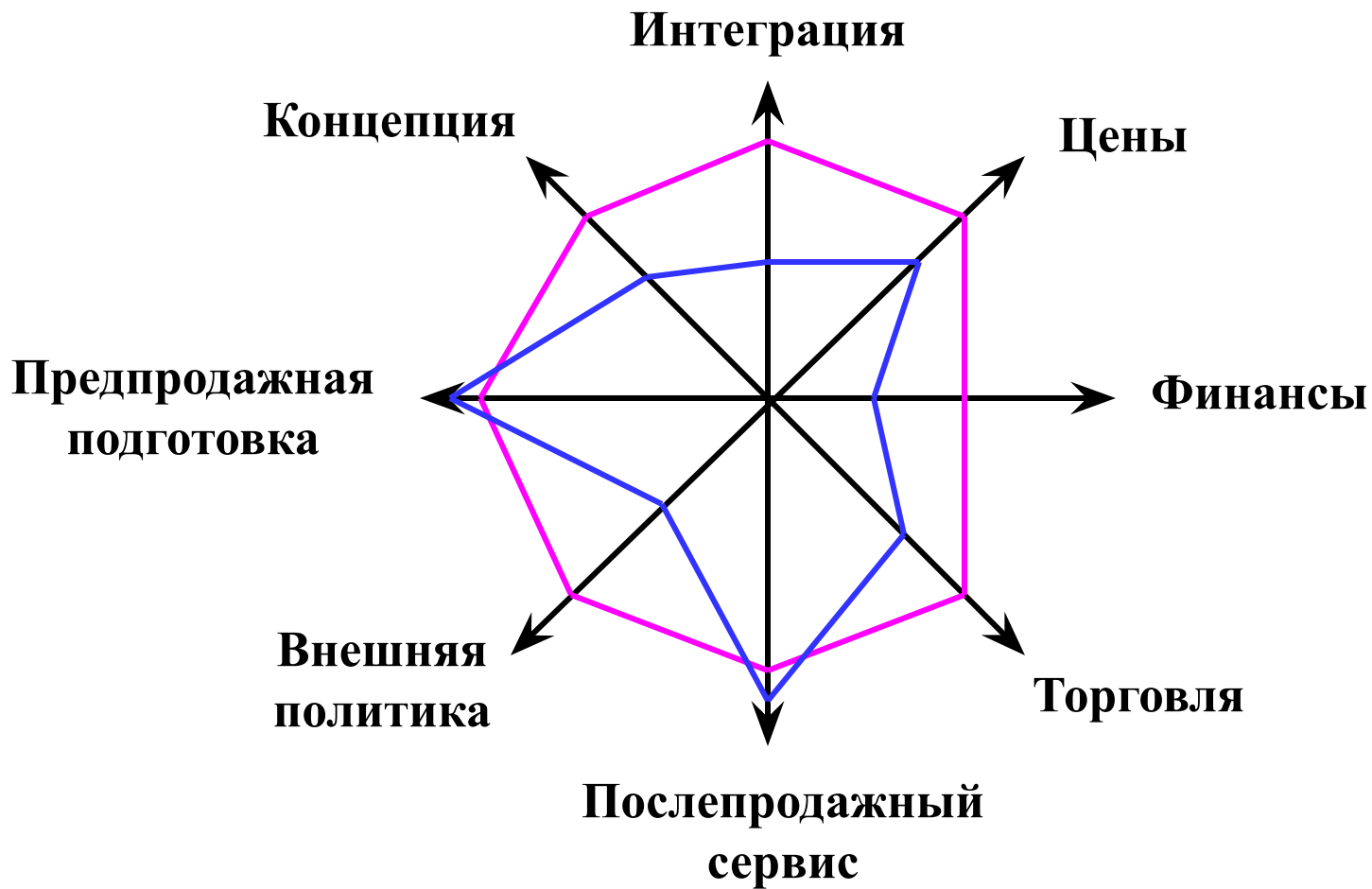
Матрица Swot-анализа

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Лучшие возможности	Области улучшения для использования возможностей
Угрозы	Использование сильных сторон для борьбы с угрозами	Области, которые нужно избегать и /или смягчать угрозы

Профиль конкурентоспособности предприятия



Многоугольник сравнительных характеристик конкурентоспособности фирм



Анализ внешней микросреды предприятия

→ **Внешняя экономическая среда в целом.**

→ **Товарный рынок.**

→ **Товар (набор товаров, в первую очередь аналоги-конкуренты).**

→ **Покупатели.**

→ **Конкуренты.**

→ **Поставщики.**

→ **Рынок рабочей силы.**

→ **Факторов воздействия на рынок.**

Гипотеза целевого рынка



Анализ макросреды



Демографические факторы.

Экономические факторы.

Научно-технические факторы.

Природные факторы.

Социально-культурные факторы.

Политико-правовые факторы.

PEST-анализ макросреды

PEST = Political legal - политико-правовые + **Economic** – экономические + **Sociocultural** – социокультурные + **Technological forces** - технологические факторы.

Политика	P	Экономика	E
<ol style="list-style-type: none"> 1. Правительственная стабильность 2. Изменение законодательства 3. Государственное влияние отрасли, включая долю госсобственности 4. Государственное регулирование конкуренции в отрасли 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад) 2. Курс национальной валюты и ставка рефинансирования 3. Уровень инфляции 4. Уровень безработицы 5. Цены на энергоресурсы 	
Социум	S	Технология	T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Демографические изменения 2. Изменение структуры доходов 3. Отношение к труду и отдыху 4. Социальная мобильность населения 5. Активность потребителей 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Государственная техническая политика 2. Значимые тенденции в области НИОКР 3. Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий) 4. Новые патенты 	

Изучение конъюнктуры рынка

Конъюнктура рынка (от латинского слова «conjungo» - соединяю, связываю) - это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени.

Рыночная ситуация

- Степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения).
- Сформировавшиеся, наметившиеся или изменившиеся тенденции его развития.
- Уровень устойчивости или колеблемости его основных параметров.
- Масштабы рыночных операций и степень деловой активности.
- Уровень коммерческого (рыночного) риска.
- Сила и размах конкурентной борьбы.
- Положение рынка в определенной точке экономического или сезонного цикла.

Изучение конъюнктуры (от лат. «conjungere» - соединять, связывать) **рынка** - определение, кто будет покупать продукт, сколько единиц и по какой цене.

**Изучение
конъюнкту
ры
рынка**

1

2

Изучение

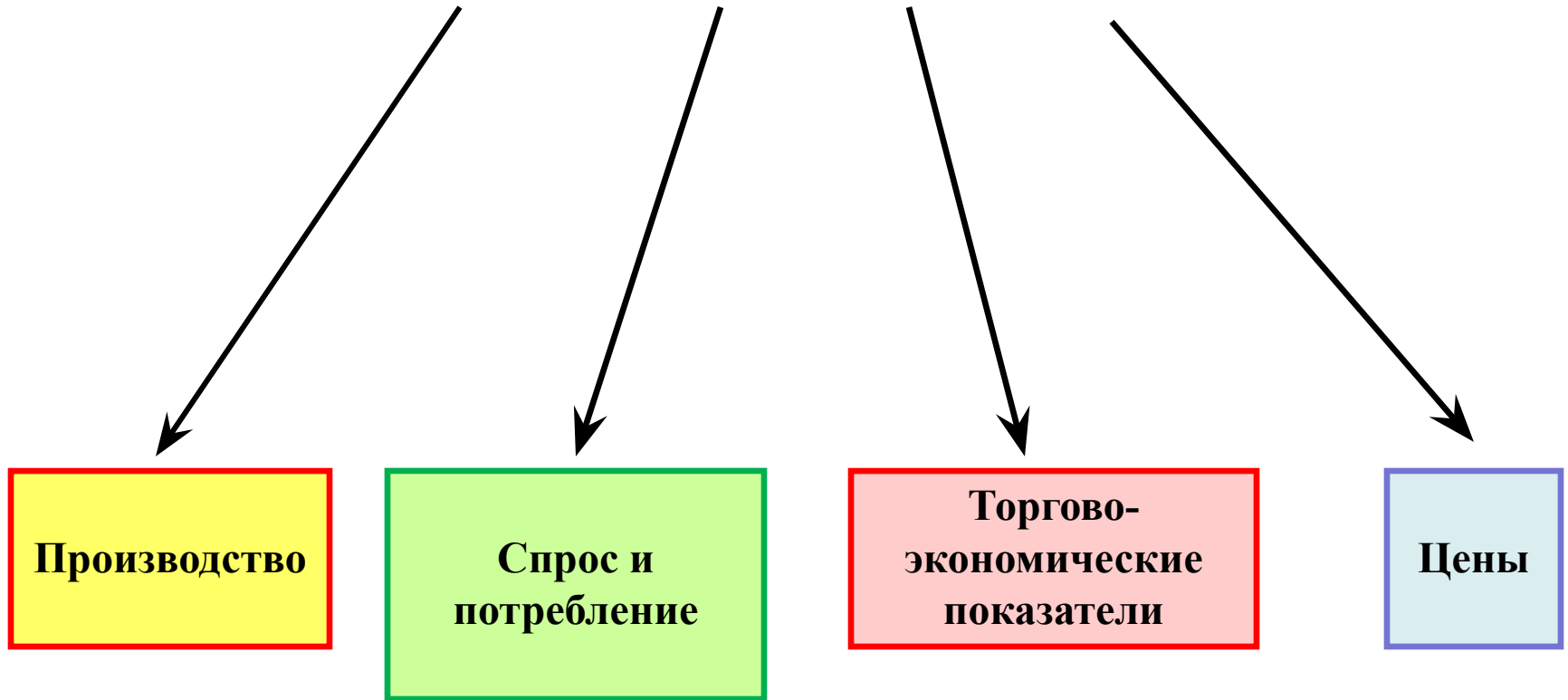
**общехозяйственной
конъюнктуры**

(характеризует состояние
мирового
капиталистического хозяйства
или экономики какой-либо
одной
страны на тот или иной
период времени).

**Изучение конъюнктуры
конкретного товарного
рынка**

(изучает текущие изменения
и колебания в сфере производства
и сбыта отдельных
конкретных товаров).

Показатели рыночной конъюнктуры



Методы анализа в маркетинге

□ Анализ ABC

□ Анализ CVR

□ Анализ XYZ

□ Анализ FMR

□ Анализ GAP

□ Анализ PEST

□ Анализ SEO

□ Анализ SWOT

□ Анализ матричный BCG

□ Анализ безубыточности

□ Анализ вариационный

□ Анализ взаимосвязи

□ Анализ временных рядов

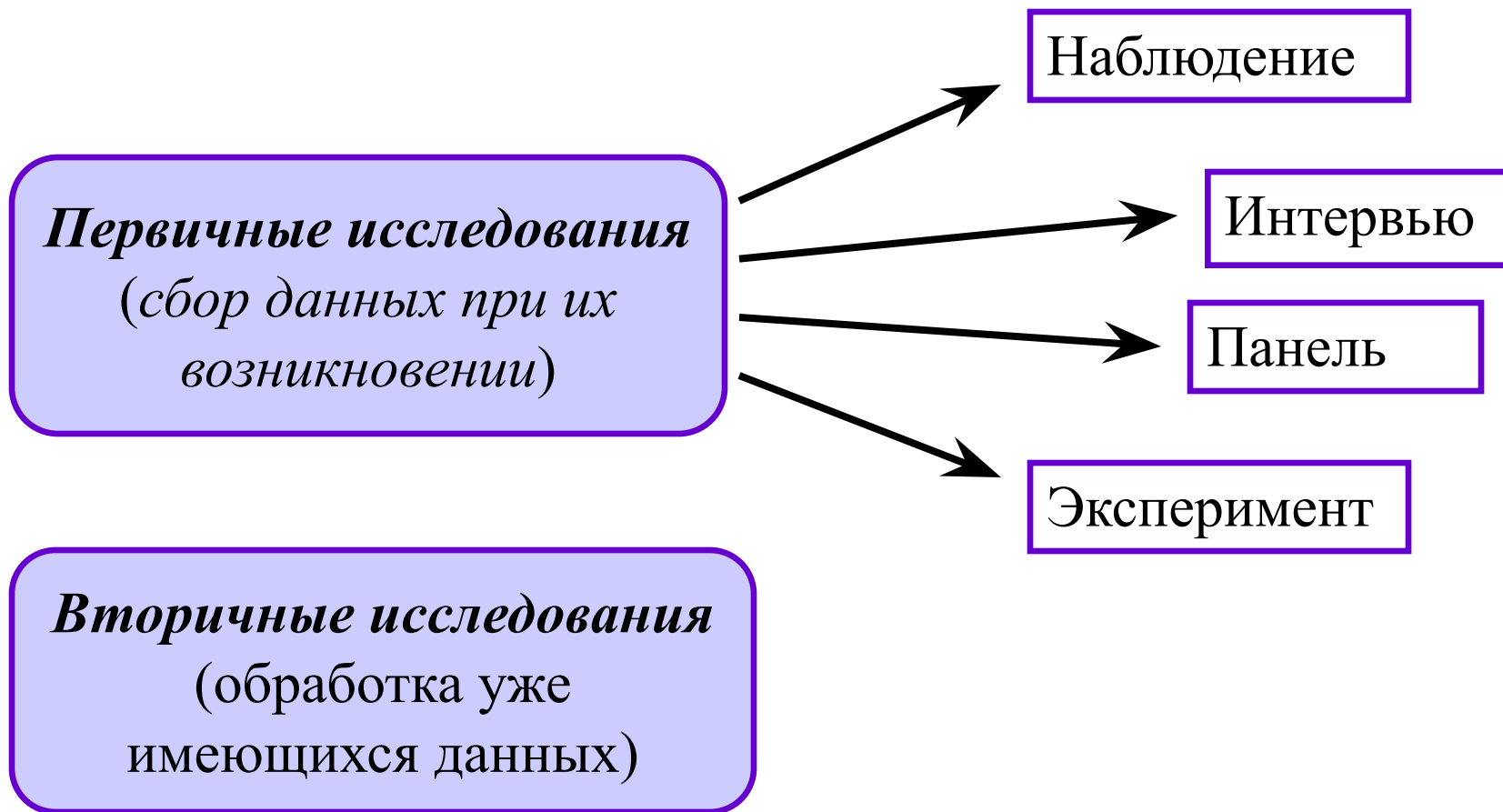
□ Анализ гармонический

□ Анализ диахронный

□ Анализ Дибба-Симкина

□ Анализ матричный
GE – Маккинзи и др.

Методы получения информации для маркетингового анализа



Наблюдение

Определение

Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения.

Формы

Полевое и лабораторное; личное, с участием наблюдающего и без его участия.

Экономический пример

Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами.

Преимущества и проблемы

Часто объективней и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются наблюдению. Высоки расходы.

Интервью

Определение

Опрос участников рынка и экспертов.

Формы

Письменное, устное, по телефону.

Экономический пример

Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотивации.

Преимущества и проблемы

Исследование невоспринимаемых обстоятельств (например, мотивы), надежность интервью. Влияние интервьюера, репрезентативность выборки.

Панель

Определение

Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени.

Формы

Торговая, потребительская.

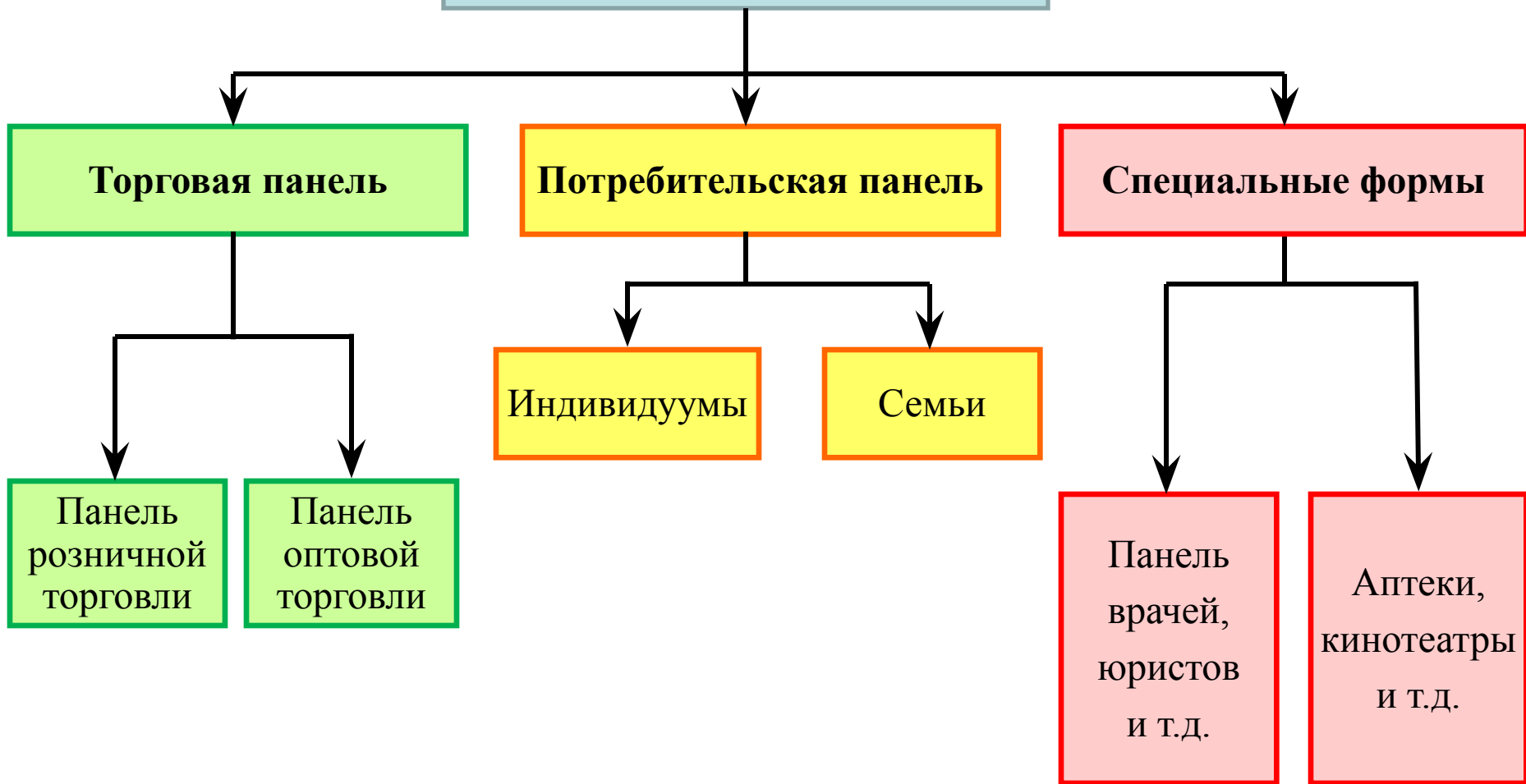
Экономический пример

Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов.

Преимущества и проблемы

Выявление развития во времени.

Виды панели



Эксперимент

Определение

Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

Формы

Полевой, лабораторный.

Экономический пример

Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы.

Преимущества и проблемы

Возможность раздельного наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации, реалистичность условий. Расход времени и денег.

Методы получения информации для маркетингового анализа

Промышленный шпионаж – одна из форм недобросовестной конкуренции, применяемая на всех уровнях экономики, начиная с небольших предприятий и заканчивая государством.

Конкурентная разведка – сбор и обработка данных из разных источников для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческой организации, проводимое в рамках закона и с соблюдением этических норм.

Носители информации для маркетингового анализа

✓ Периодическая печать.

✓ Телевидение и радио.

✓ Специальные маркетинговые базы данных.

✓ Коммуникационные сети.

✓ Правительственные источники и информация от частных лиц.

✓ Государственные отчеты по отраслям и сферам государственного регулирования.

✓ Негосударственные статистические агентства и агентства маркетинговой информации.

Результаты маркетингового анализа

- ❖ **Разработка маркетинговой стратегии предприятия, принятие решения о ее изменении или корректировке.**
- ❖ **Составление кратковременных планов маркетинговой и производственной деятельности, оценка их выполнения.**
- ❖ **Принятие решения относительно товаров, товарных групп, цен, отдельных клиентов и пр. (в рамках существующей маркетинговой стратегии).**
- ❖ **Оценка руководителем текущего состояния дел предприятия.**

Тема 4:
Товар и товарная
политика

Товар и товарная политика

1. Товарная политика и производственная программа предприятия
2. Полезность товара для потребителя
3. Конкурентоспособность товара
4. Свойства продукта
5. Упаковка товара
6. Брендинг
7. Подходы к выбору целевых сегментов потребителей
8. Модели сегментации рынка с учетом индивидуальных особенностей покупателей
9. Определение спроса на товар
10. Процесс создания нового товара
11. Подготовка решений о производстве нового товара
12. Жизненный цикл продукта
13. Формирование производственной программы
14. Метод ABC-анализа
15. Итоговая оценка производственной программы с помощью 4-полевой матрицы

Что такое товар?

Товар – продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (в ред. ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках от 09.10.2002).

Товар – объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ) .

Что такое товар в маркетинге?

(классическое понимание)

Товар - любой продукт деятельности (включая услуги и др.), который предложен на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользуется спросом.

Товарная политика

Товарная политика – это совокупность решений, касающихся формирования эффективной **РЫНОЧНООРИЕНТИРОВАННОЙ** производственной программы предприятия.

Товарная политика – это «сердце маркетинга», поскольку товары определяют конкурентную позицию предприятия, обеспечивают его развитие и безопасность.

Товарная политика предусматривает решение следующих вопросов:

- ✓ **Оптимизация ассортимента.**
- ✓ **Установление темпов обновления ассортимента в целом и отдельных продуктов.**
- ✓ **Определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе.**
- ✓ **Регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками.**
- ✓ **Определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента.**
- ✓ **Планирование выхода на рынок с новыми товарами.**
- ✓ **Выбор времени выхода на рынок с новыми товарами.**
- ✓ **Поддержание оптимальных сроков изъятия из программы морально устаревших товаров.**

Производственная программа предприятия

Производственная программа (ПП) - это развернутый план производства и реализации продукции, отражающий объем, номенклатуру, ассортимент продукции и устанавливаемый исходя из потребностей рынка.

Последовательность разработки ПП:

1) Определение потребности в выпускаемой продукции.

2) Составление номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции.

3) Определение объемов (в натуральном выражении) и сроков производства отдельных видов продукции.

4) Соотнесение производственной программы с имеющимися ресурсами и, в первую очередь, с производственной мощностью. При необходимости (например, в случае дефицита какого-либо ресурса) возможен возврат ко второму шагу.

5) Расчет объема продукции в стоимостном выражении.

Система показателей ИП

Качественные показатели

Количественные показатели

Абсолютные

Относительные

Натуральные и условно-натуральные

Номенклатура
Ассортимент

Трудовые

Трудоемкость

Стоимостные

Реализованная продукция (РП)
Товарная продукция (ТП)
Валовая продукция (ВП)
Чистая продукция (ЧП)
Условно-чистая продукция (УЧП)
Валовый оборот (ВО)
Внутрипроизводственный оборот (ВПО)

Темпы роста абсолютных показателей

Темпы прироста абсолютных показателей

Выполнение плана по номенклатуре

Материалоемкость

Ремонтопригодность

Надежность и пр.

**СОСТАВЛЯЮЩИЕ
СИСТЕМЫ
ФОРМИРОВАНИЯ
АССОРТИМЕНТА**

- **Определение текущих и перспективных потребностей покупателей.**
- **Анализ способов использования товаров и особенностей покупательского поведения.**
- **Оценка существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами.**
- **Критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя.**
- **Решение вопросов о расширении или сужении ассортимента.**
- **Рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствовании существующих.**
- **Проведение тестирования товаров.**
- **Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений.**
- **Оценка и пересмотр всего ассортимента.**
- **Меры по снижению затрат на производство.**
- **Распределение, сбыт и обслуживание.**
- **Унификация маркетинга.**
- **Сокращение срока окупаемости капиталовложений и др.**

Характеристика товарного ассортимента

❖ *Широта* - общее количество ассортиментных товаров у производителя

❖ *Насыщенность* - общее число составляющих ассортимент конкретные товаров

❖ *Глубина* - варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы

❖ *Гармоничность* - степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей

Возможные решения, исходя из параметров ассортимента:

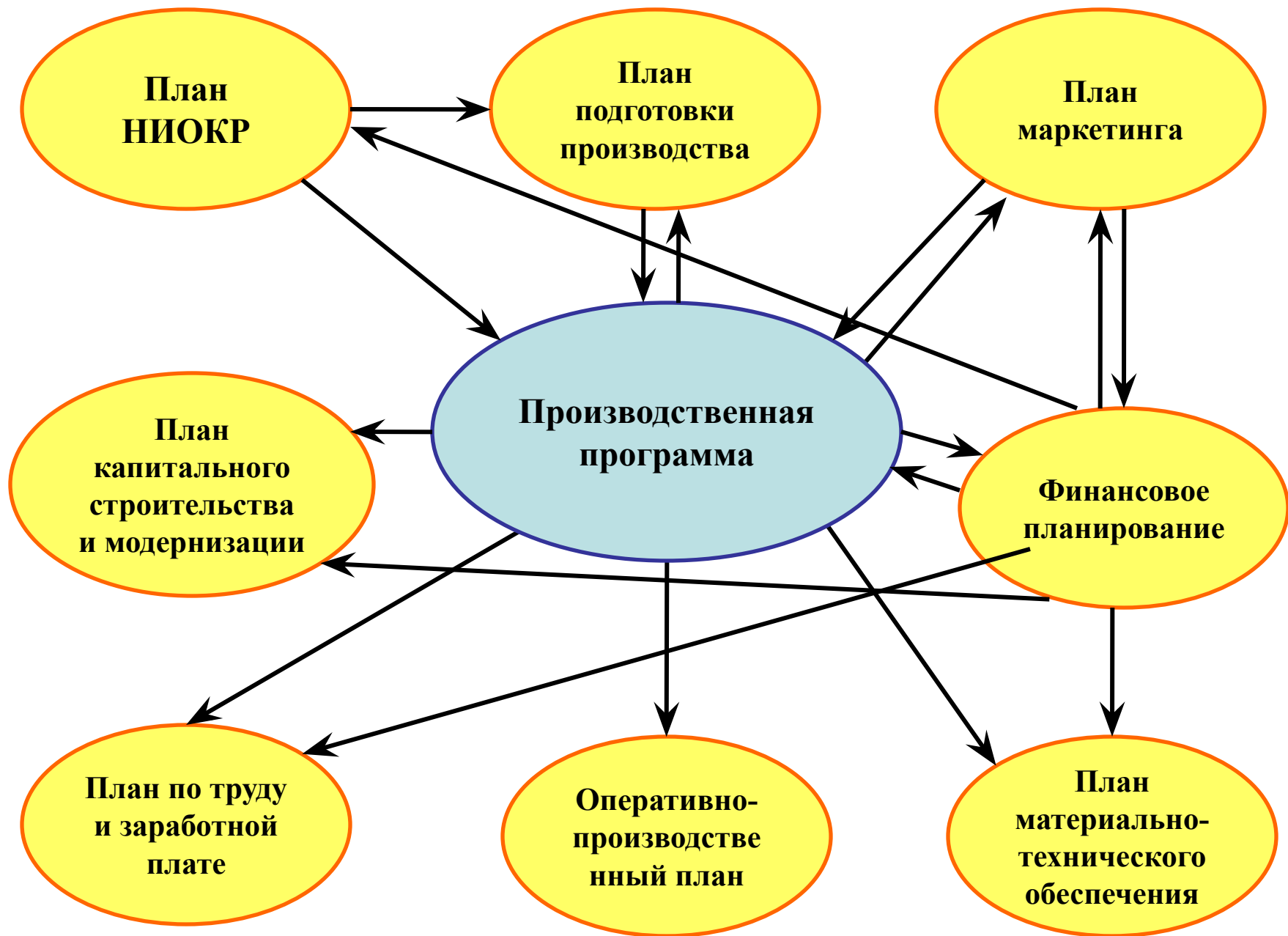
■ **Расширение ассортимента - за счет включения новых ассортиментных групп.**

■ **Увеличение насыщенности имеющихся ассортиментных групп.**

■ **Углубление ассортимента путем увеличения вариантов (модификаций) каждого имеющегося товара.**

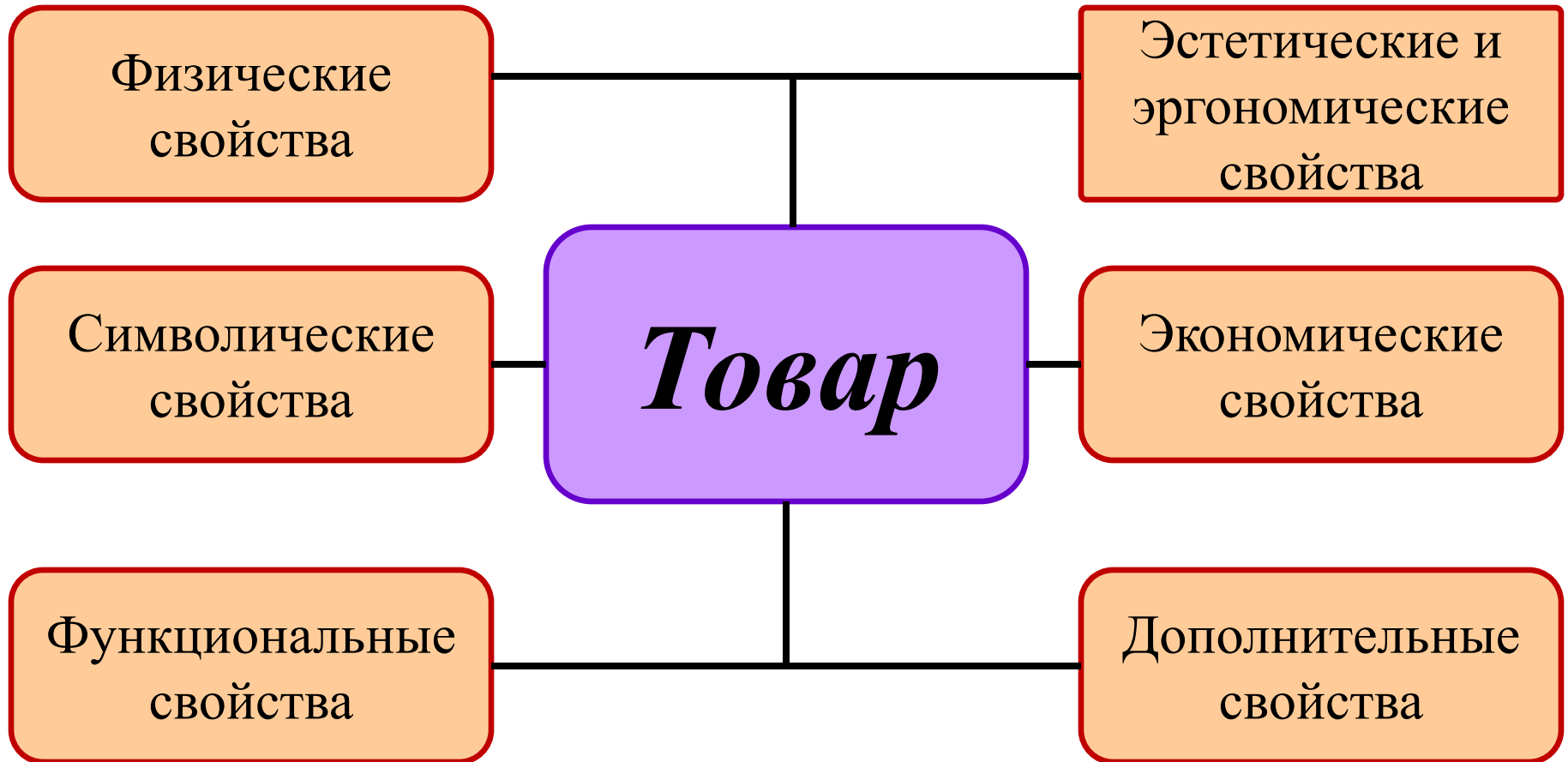
■ **Повышение или снижение степени гармоничности товаров различных ассортиментных групп.**





Полезность товара для потребителя

Полезность товара для потребителя - свойство товара удовлетворять определенные потребности.



Конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность товара – способность товара быть проданным на конкретном рынке за определенное время и в определенных объемах.

Конкурентоспособность – комплексный показатель:

1) Качество (назначение товара, безопасность, безвредность, сохранность, эргономические показатели, экологические показатели и др.)

2) Техничко-экономические характеристики товара (материалоемкость, трудоемкость, унификация и стандартизация, себестоимость и др.)

3) Внешние показатели (новизна, патентно-правовые характеристики, среда потребления, реклама и др.)

***Классификационная схема
показателей, раскрывающих
конкурентоспособность продукта***



Показатели внешнего формирования

Долговременные

Тенденции развития экономики

Тенденции развития рынка

Тенденции развития научно - технического прогресса

Устойчивые сдвиги в структуре потребления

Прочие

Краткосрочные

Колебания конъюнктуры

Внезапное появление или уход конкурента с рынка

Изменения моды

Прочие

Показатели качества

Стандартизируемые

Определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями

Назначения

Эргономические

Прочие

Регламентируемые

Определяемые техническими регламентами и постановлениями

Патентно-правовые

Безопасности

Экологические

Прочие

Экономические показатели

Единовременные

Затраты на приобретение продукции

Оплаченная стоимость изделия

Расходы на транспортирование

Налоги, таможенные сборы

Расходы на монтаж, предпродажное обслуживание

Прочие

Текущие

Затраты на эксплуатацию (потребление продукции)

Расходы на обслуживание, услуги

Расходы на ремонт

Расходы на запчасти

Расходы на топливо, энергию

Расходы на амортизацию

Расходы на утилизацию

Прочие

Свойства продукта

▪ Показатели функционального назначения.

▪ Показатели технологии.

▪ Показатели стандартизации и унификации.

▪ Показатели надежности, которые определяются безотказностью, долговечностью, ремонтоспособностью и бережливостью.

▪ Патентно-правовые показатели.

▪ Эстетические показатели.

▪ Энергетические показатели.

▪ Экономические показатели.

Свойства продукта

▪ Показатели транспортабельности.

▪ Показатели безопасности.

▪ Надежность употребления.

▪ Надежность упаковки.

▪ Гарантия производителя.

▪ Наличие сопроводительной документации.

▪ Предпродажная подготовка.

▪ Послепродажное обслуживание и др.

Упаковка товара

Упаковка - тара, материал, в который помещается товар, который предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки.

Упаковка - это «немой» диалог между покупателем и производителем, запоминающийся брэнд, стиль жизни.

Задачи	Функции
Хранение и защита	Обеспечивает безопасность и удобство при транспортировке.
Связь с потребителем	Отражает образ марки и демонстрирует товар, выделяет его с помощью дизайна, этикетки, цвета, торгового знака.
Сегментация рынка	Дизайн зависит от того, для какого целевого рынка предназначен товар.
Взаимодействие с каналами сбыта	Упаковка должна удовлетворять требованиям, предъявляемым условиями хранения и продажи товара.

Шаги создания упаковки:

1) Выбор ценового сегмента в котором позиционируется товар (в себестоимости премиальных продуктов доля упаковки достигает 50%, а то и более!).

2) Разработка самой упаковки, этикетки товара и ее последующее тестирование:

2.1) *Материал упаковки* (целиком зависит от самого товара, главное, как обыграть упаковку).

2.2) *Цвет* (компании базируются на направлениях восприятия потребителя).

2.3) *Название* (самый оптимальный для тестирования вариант – три названия (при тестировании названия) и три варианта упаковки).

2.4) *Рекламная поддержка* (рекламная концепция вывода товара на рынок неотделима от самого продукта. И здесь все будет зависеть только от тех задач и возможностей, которые производитель ставит перед новинкой).

Брендинг

Бренд (от лат. от «brand» - клеймо, тавро или от скандинавского brandr - жечь, выжигать) - это торговая марка со сложившимся имиджем.

Брендинг - технология по созданию и внедрению бренда.

«**Бренд** - это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.»

David F. D'Alessandro

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

Google



vodafone



Picasa™



Grădina cu doi ruci



REUTERS



WIKIPEDIA



WIRELESS
Winterfresh
Technorati™

HotNews.ro
STIRI NON-STOP

SONIFIC



Adobe



Winegrower
Orbit

LA FÂNTÂNA
vine la tine

last.fm

JACOBS



KFC

FeedBurner™

Ziarul de Iasi



FunGift.ro



Now&Then

flickr



You Tube
Broadcast Yourself



BBC

NATIONAL GEOGRAPHIC™

PEPSI

Этапы создания бренда

1. Формирование идеи бренда (анализ продукта, описание товара, жизненный цикл товара, конкурентные преимущества).

2. Анализ рыночной ситуации (анализ конкурентов , анализ предполагаемой целевой аудитории, рынки сбыта).

3. Индивидуальные черты бренда(миссия и философия, смысл, индивидуальность, ценность, ассоциации).

4. Атрибуты бренда (имя, логотип, фирменный знак, фирменный персонаж, шрифт, упаковка).

5. Управление брендом (формирование образа и имиджа, программа лояльности, модели поведения потребителей).

6. Продвижение бренда (план мероприятий по продвижению бренда, медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, анализ эффективности маркетинговых мероприятий).

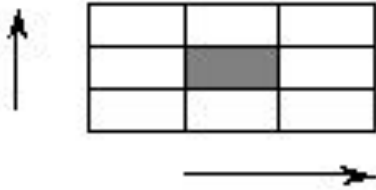
Выбор целевых сегментов потребителей

Выбор целевых сегментов рынка - выбор тех сегментов рынка, которые обещают наибольший успех.

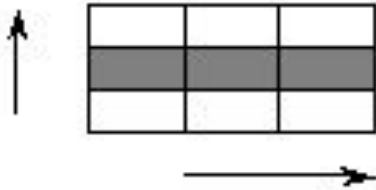
Критерии:

- **Измеримость и количественные параметры сегмента (его ёмкость, количество потенциальных потребителей и др.).**
- **Прибыльность сегмента и эффективность работы.**
- **Доступность сегмента, выраженная возможностью получения каналов распределения и сбыта товаров.**
- **Существенность сегмента, связанная с его устойчивостью по основным объединяющим признакам.**
- **Совместимость, характеризующая степень возможного противодействия деятельности фирмы со стороны конкурентов на данном сегменте.**

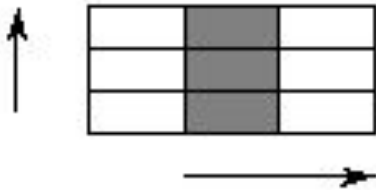
Пять возможных путей выхода на рынок



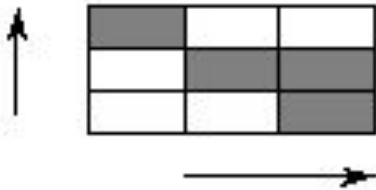
Концентрация на единственном сегменте



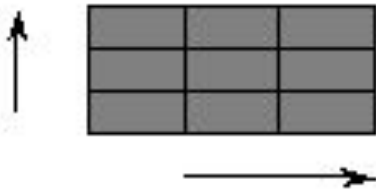
Ориентация на покупательскую способность



Ориентация на группу показателей

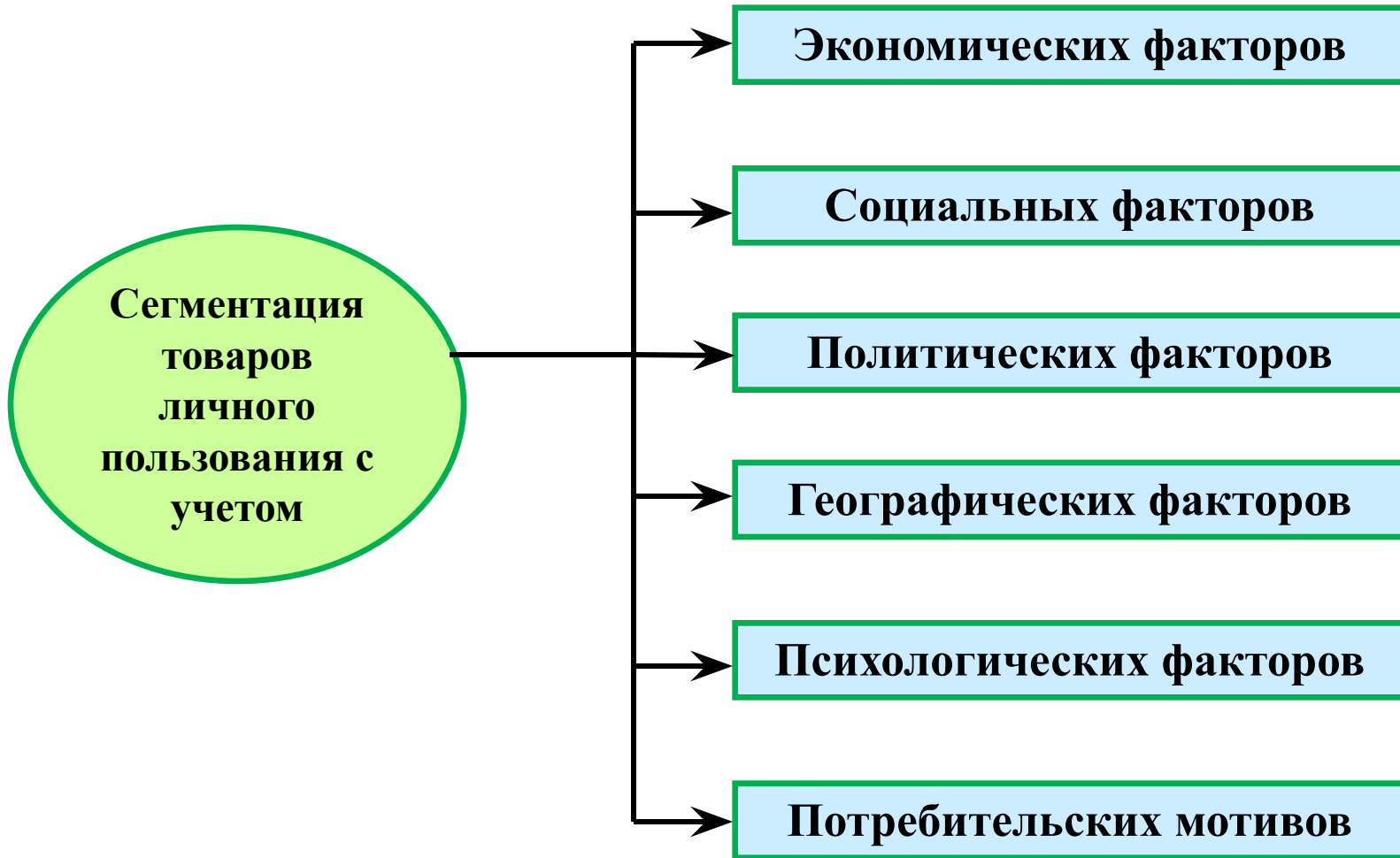


Выборочная специализация



Охват всего рынка

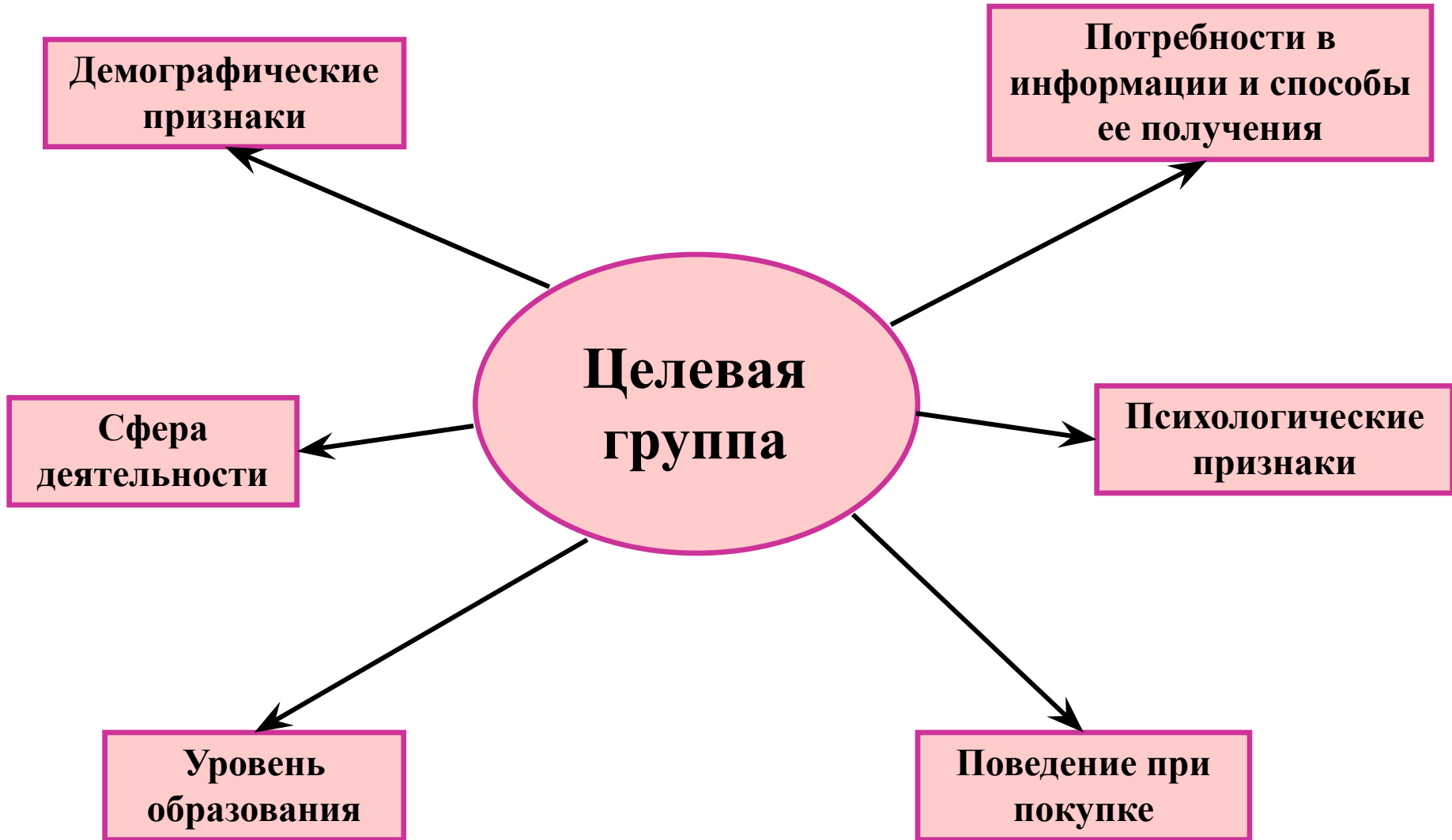
Сегментирование рынков товаров потребительского назначения



Принципы сегментирования потребительских рынков

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП
<p>Расположение рынка, численность и плотность населения. Структура коммерческой деятельности. Динамика развития региона. Уровень инфляции. Юридические ограничения.</p>	<p>Общественное положение. Образ жизни. Тип личности.</p>
РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	
<p>Повод для совершения покупки. Искомые выгоды, Статус пользователя. Интенсивность потребления. Степень приверженности. Информированность о товаре. Отношение к товару.</p>	<p>Количественный и качественный состав семьи. Этап жизненного цикла семьи. Уровень доходов. Род занятий. Образование. Религиозные убеждения. Раса. Национальность.</p>
ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП

Укрупненные признаки сегментирования



Основные критерии сегментирования товарного рынка

- Количественные параметры сегмента (его емкость, число потенциальных потребителей и др.).**
- Доступность сегмента для предприятия (каналы сбыта, условия хранения, транспортировки и т.д.).**
- Существенность сегмента (устойчивость сегмента по основным объединяющим признакам).**
- Прибыльность (потенциальная рентабельность работы предприятия на выделенном сегменте).**
- Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.**
- Защищенность целевого сегмента от конкуренции (степень конкурентоспособности, потенциальные конкуренты в данном сегменте, достоинства и недостатки предприятия-конкурента).**
- Возможность эффективной работы на выбранном сегменте рынка (степень подготовленности предприятия к результативной работе).**

Определение спроса на товар.

Спрос на товар - это количество товара, которое покупатели могут и желают купить по данной цене. Полным спросом на товар является совокупность спросов на этот товар по различным ценам.



Маркетинговые исследования (англ. marketing research) - форма бизнес исследований и направление прикладной социологии, которые фокусируются на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.

Основные принципы проведения маркетингового исследования



Система методов исследования в маркетинге

Общенаучные методы

Системный анализ

Комплексный подход

Программно-целевое планирование

Аналитико-прогностические методы

Экономико-статистические методы

Экономико-математическое моделирование

Линейное программирование

Сетевое планирование

Теория массового обслуживания

Теория вероятностей

Экспертиза

Методические приемы из разных областей знаний

Психологии

Социологии

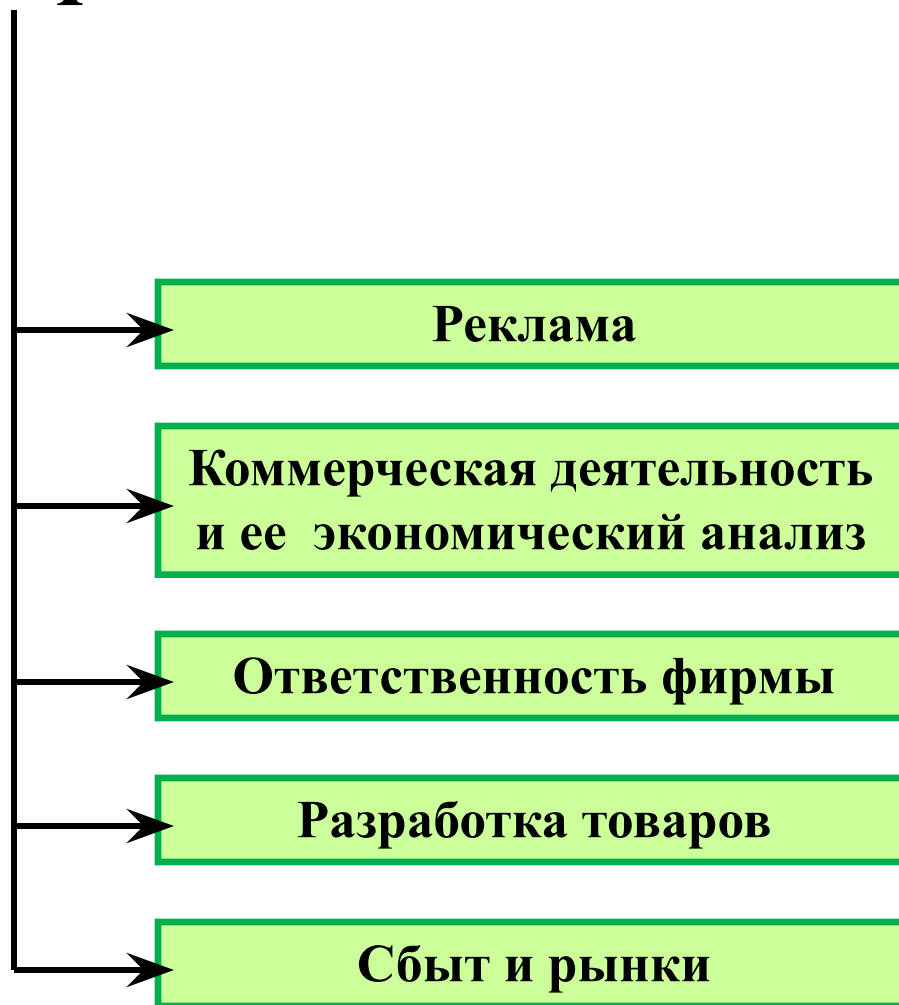
Экологии

Эстетики

Антропологии

Дизайна

Виды маркетинговых исследований



Реклама

✓ **Исследование потребительских мотиваций.**

✓ **Исследование рекламных текстов.**

✓ **Изучение средств рекламы.**

✓ **Изучение эффективности рекламных посланий.**

Коммерческая деятельность и ее экономический анализ

- ✓ Система информирования руководства.
- ✓ Изучение тенденций деловой активности.
- ✓ Изучение принципов расположения предприятий, складов.
- ✓ Изучение товарной номенклатуры.
- ✓ Изучение политики цен.
- ✓ Изучение международных рынков.

Ответственность фирмы

✓ Изучение проблем информирования потребителей.

✓ Изучение характера воздействия на окружающую среду.

✓ Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования.

✓ Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики.

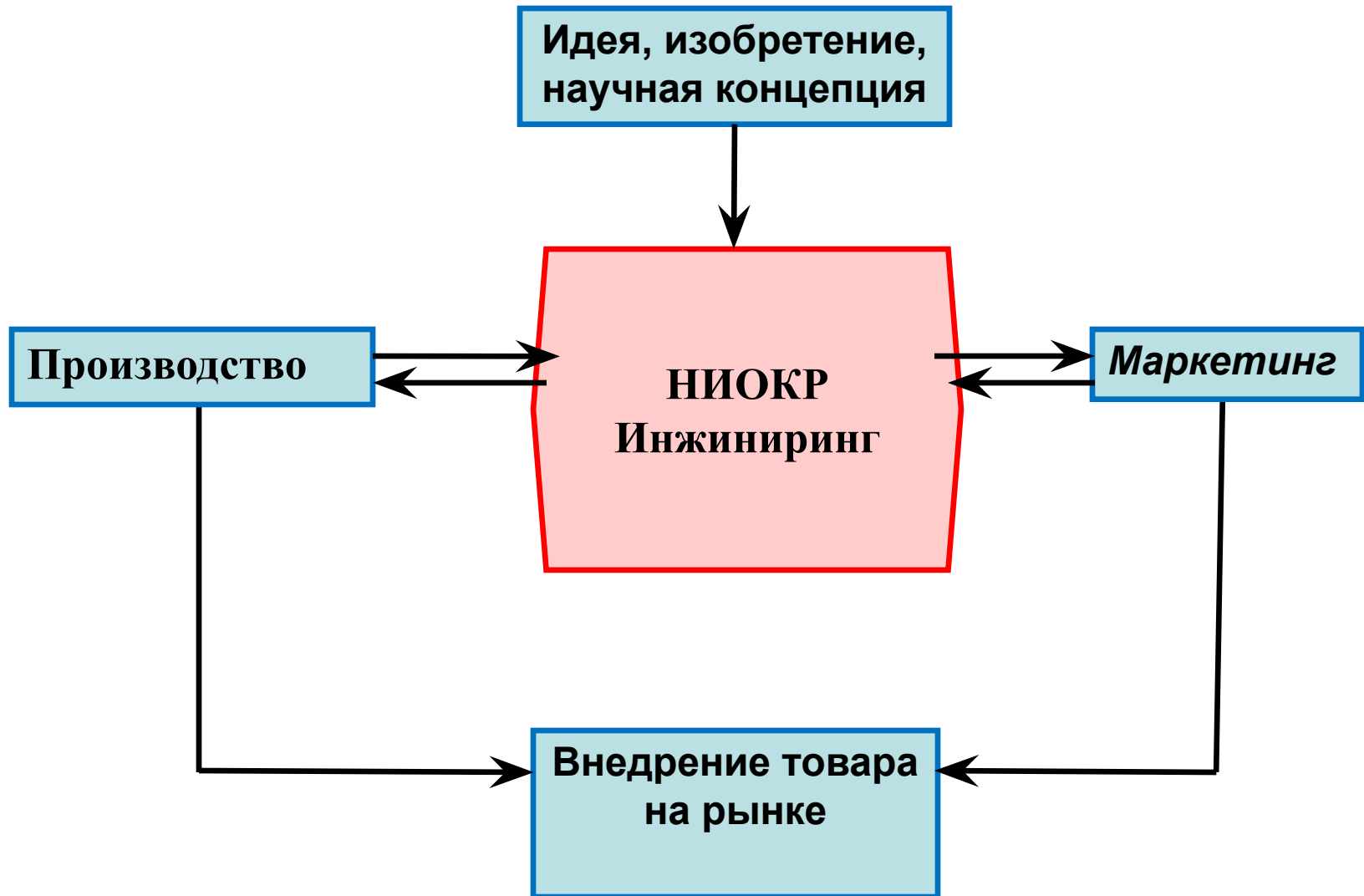
Разработка товаров

- ✓ **Изучение реакции на новый товар и его потенциал.**
- ✓ **Изучение товаров конкурентов.**
- ✓ **Тестирование товаров.**
- ✓ **Изучение проблем создания упаковки.**

Сбыт и рынки

- ✓ **Определение потенциальных возможностей рынка.**
- ✓ **Анализ распределения долей рынка между фирмами.**
- ✓ **Изучение характеристик рынка.**
- ✓ **Анализ сбыта.**
- ✓ **Определение квот и территорий сбыта.**
- ✓ **Изучение каналов распределения и сбыта.**
- ✓ **Пробный маркетинг.**
- ✓ **Изучение стратегий стимулирования сбыта.**

Общая структура концепции создания и внедрения нового товара на рынке



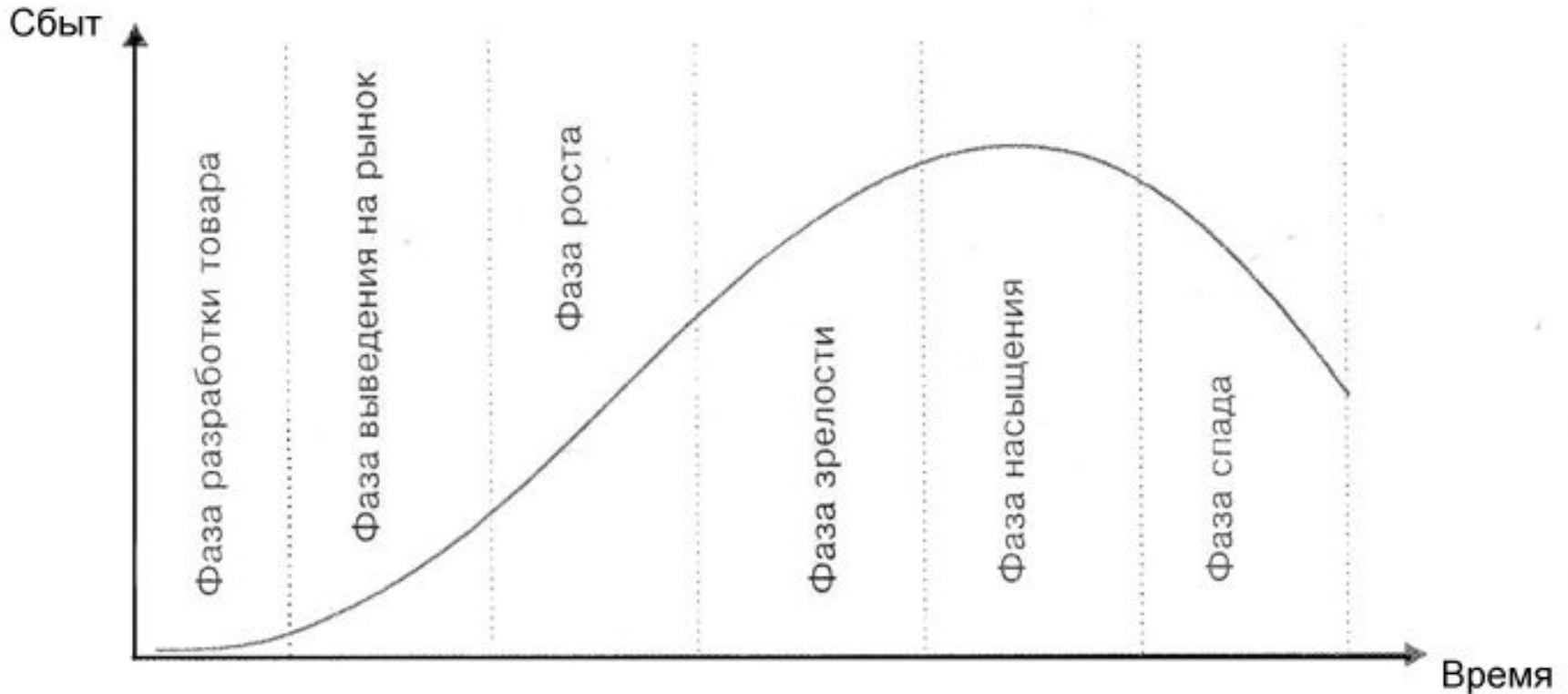
Этапы процесса планирования нового продукта



Модель реализации нововведения

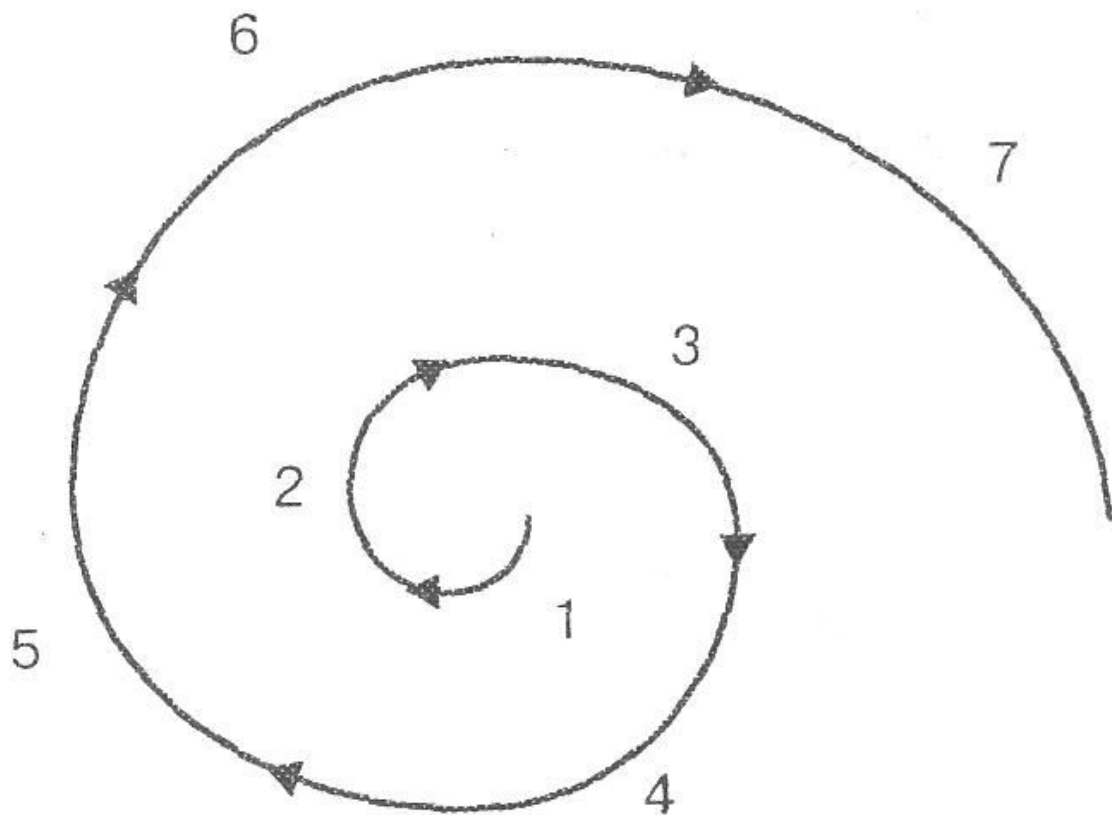


Жизненный цикл товара и его фазы



Примечание: Часто фазы зрелости и насыщения ввиду их непринципиальных различий объединяют в общую фазу зрелости.

Структура жизненного цикла товара



Условные обозначения:

- 1 - маркетинг
- 2 - НИОКР
- 3 - организационно -
технологическая подготовка
нового производства (ОТПП)
- 4 - производство
- 5 - подготовка товара к
функционированию
- 6 - эксплуатация и ремонты
- 7 - утилизация товара после
отработки и замена
новой моделью (отсюда
незамкнутость круга)

***НА СТАДИИ ВНЕДРЕНИЯ И РОСТА МОГУТ БЫТЬ ПРИМЕНЕНЫ
СЛЕДУЮЩИЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ:***

✓ Стратегия проникновения и покрытия издержек.

✓ Стратегия выборочного проникновения.

✓ Стратегия широкого проникновения.

✓ Стратегия пассивного маркетинга.

✓ Стратегия интенсивного маркетинга.

✓ Стратегия резкого увеличения своей доли рынка.

✓ Стратегия дифференциации или резкого различия.

Система защиты стратегии дифференциации от составляющих конкуренции

1. От прямых конкурентов: дифференциация снижает заменяемость товара, усиливает приверженность марке, уменьшает чувствительность к цене, повышает рентабельность.

2. От новых конкурентов: затрудняется их приход на рынок в связи с приверженностью клиентов торговой марке.

3. От товаров –заменителей: наблюдается малая вероятность их появления в связи с тем, что отличительные свойства товара и завоеванная приверженность клиентов защищает фирму.

Характерные стратегии для стадий роста и зрелости:

✓ Стратегия варьирования элементами маркетингового комплекса.

✓ Стратегия поиска нетрадиционных рынков сбыта.

✓ Стратегия расширения.

✓ Стратегия модификации.

✓ Стратегия низких издержек.

✓ Стратегия специализации.

Система защиты стратегии низких издержек от конкуренции

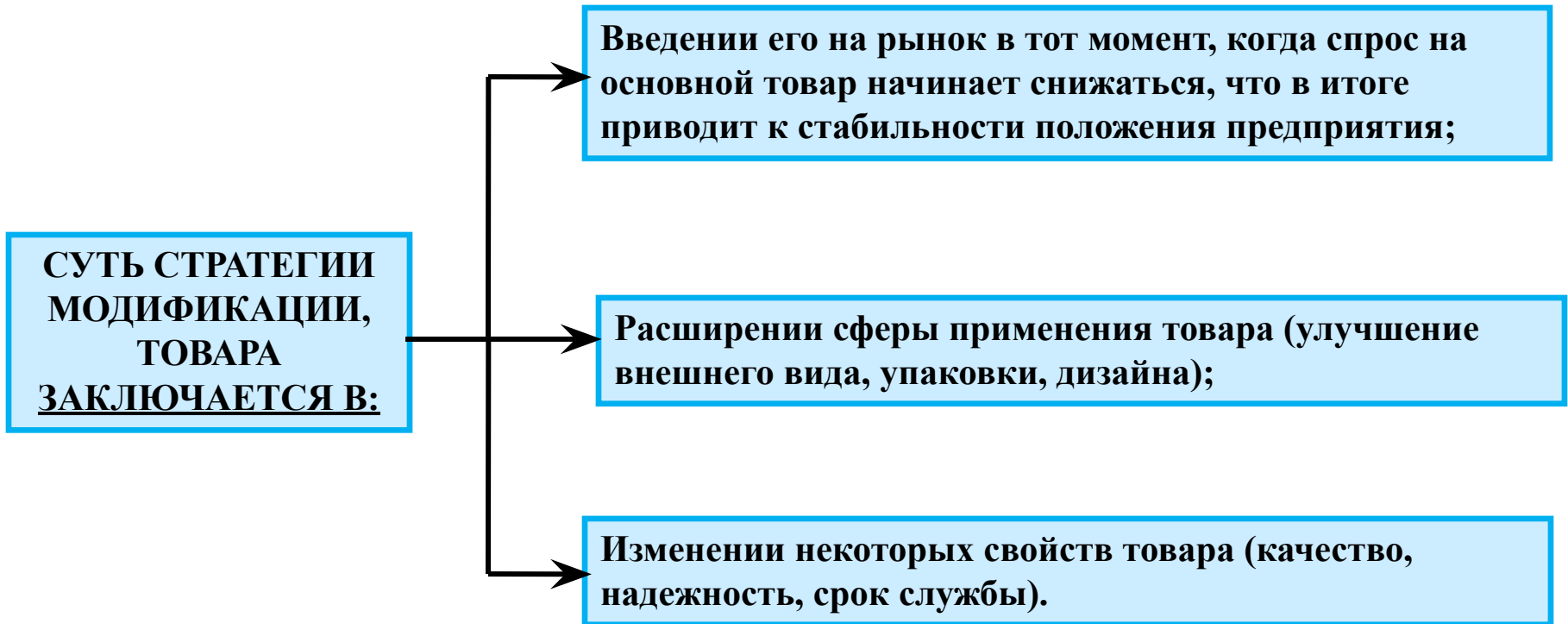
1. От основных конкурентов: предприятие, способно противостоять конкурентам и получать прибыль по цене, минимально допустимой для конкурентов;

2. От давления клиентов: они не в состоянии добиться снижения цены ниже уровня, приемлемого для наиболее сильного конкурента;

3. От воздействия поставщиков: низкие издержки обеспечивают защиту против сильных поставщиков, так как обеспечивают фирме большую гибкость в случае повышения входных издержек;

4. От новых конкурентов и товаров-заменителей: низкие издержки создают барьер для входа новых конкурентов и одновременно хорошо защищают их от товаров-заменителей.

Стратегия модификации товара



Характерные стратегии для стадий зрелости и насыщения:

✓ Стратегия поддержания объема сбыта на определенном уровне.

✓ Стратегия производственной диверсификации.

✓ Стратегия добавления характеристик товара.

✓ Стратегия диверсификации.

Характерные стратегии для стадии спада:

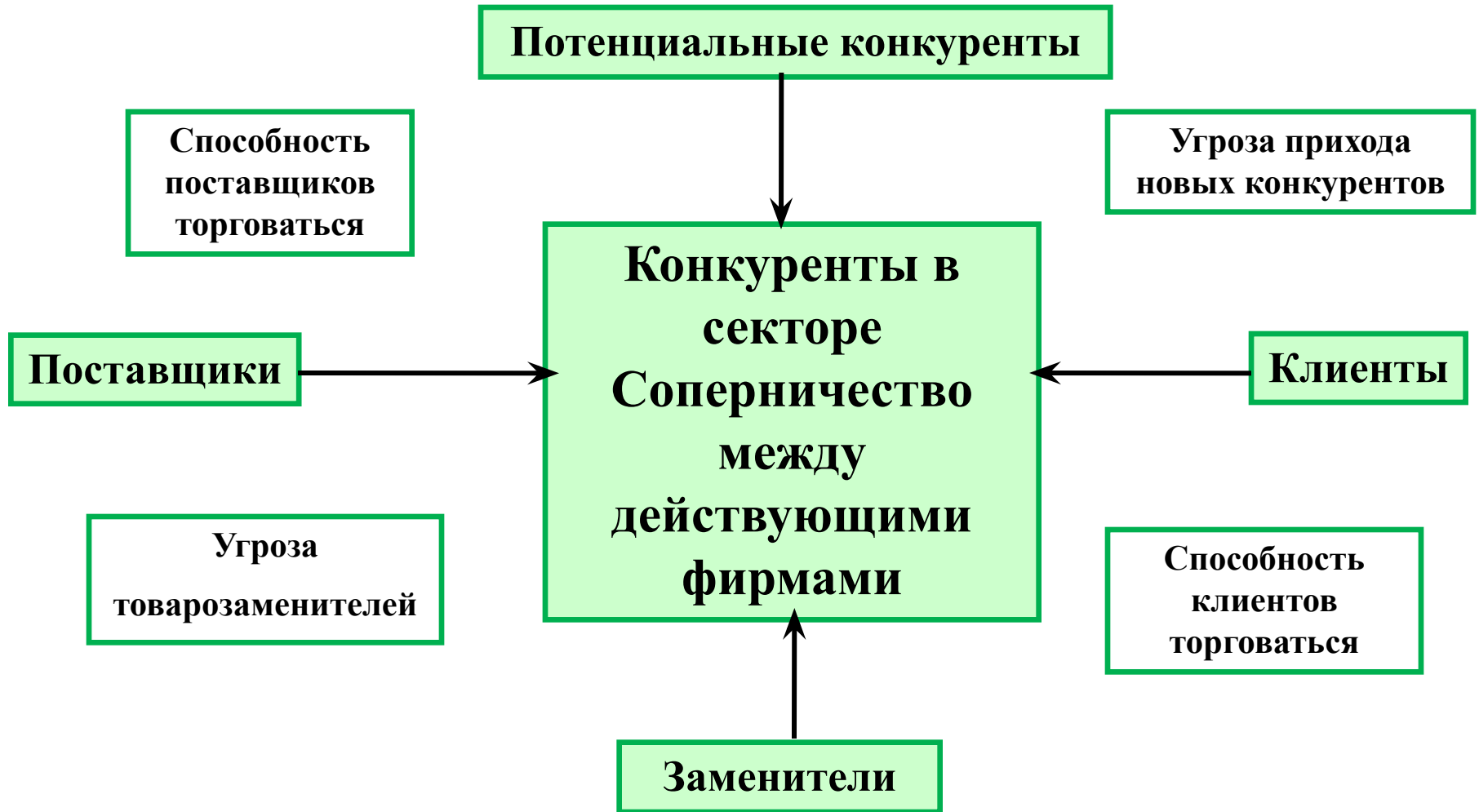
✓ Стратегия ликвидации деловой активности.

✓ Стратегия увеличения затрат на стимулирование сбыта.

✓ Стратегия снижения цен.

✓ Стратегия снятия товара с производства.

Пять конкурентных сил Портера



Изменение принципиальных характеристик при прохождении товара через фазы жизненного цикла

Характеристики	Фазы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Цель маркетинга	Привлечение внимания новаторов и лиц, формирующих общественное мнение, к новому товару	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание отличительных преимуществ	Сдерживать падение. Оживить спрос
Объем продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Конкуренция	Незначительная	Возрастающая	Острая	Незначительная
Прибыль	Отрицательная	Возрастающая	Относительно высокая	Сокращающаяся либо отрицательная

Изменение принципиальных характеристик при прохождении товара через фазы жизненного цикла

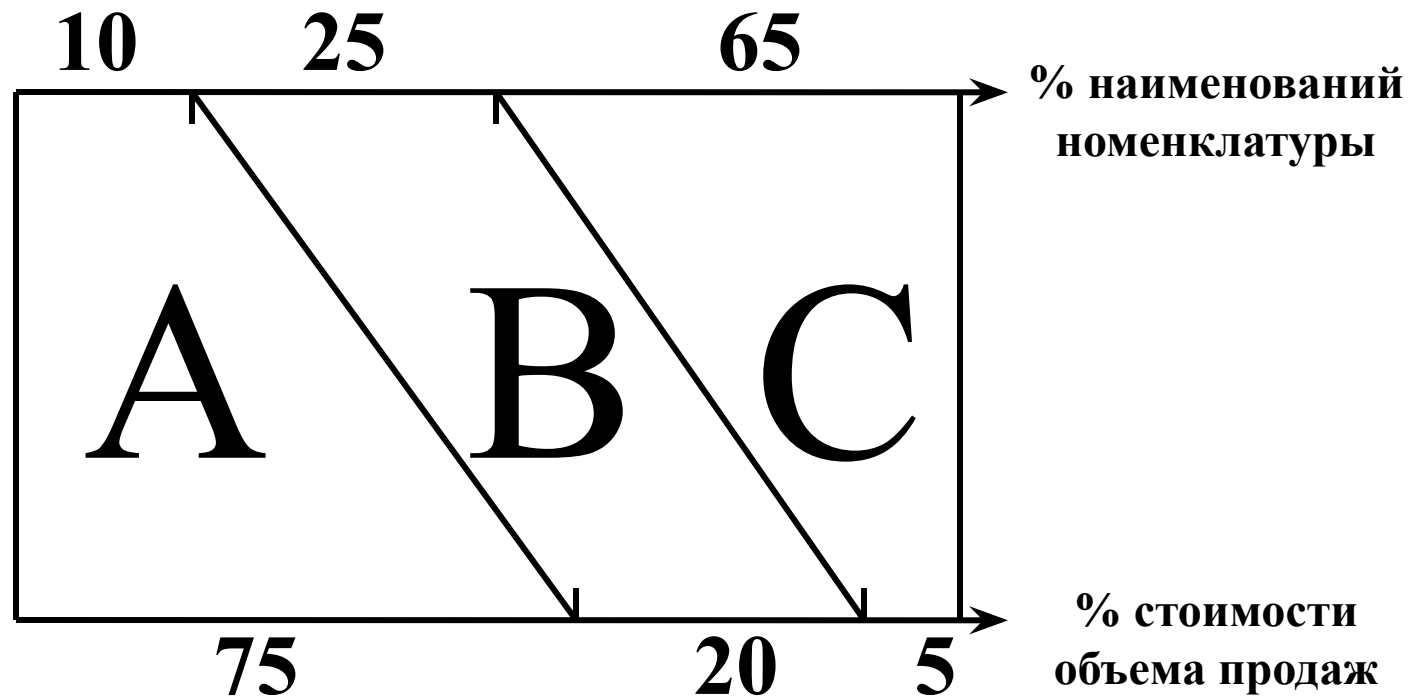
Характеристики	Фазы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Потребители	Новаторы	Рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Консерваторы
Товарный ассортимент	Одна базовая модель	Растущее число разновидностей	Полная ассортиментная группа	Отдельные товары, не потерявшие перспективы
Сбыт	Зависит от товара	Растущее число торговых точек	Растущее число торговых точек	Сокращающееся число торговых точек
Ценообразование	То же	Большой диапазон цен	Полная ценовая линия	Отдельные цены
Продвижение	Информационное	Убеждающее	Конкурентное	Информационное

Маркетинговая тактика на разных фазах жизненного цикла товара

	Фазы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Товар	Основной	Расширение номенклатуры	Массовый рынок	Консерваторы
Цена	Низкая либо, напротив, высокая	Цена выше, чем на предыдущей фазе, либо соответствует ее высокому уровню	Полная ассортиментная группа	Отдельные товары, не потерявшие перспективы
Сбыт	Распределение товара ограничено, концентрация на одном сегменте	Быстрое расширение сбыта. Выход на новые сегменты	Растущее число торговых точек	Сокращающееся число торговых точек
Продвижение товара на рынок	Значительные усилия	Максимально возможные усилия	Полная ценовая линия	Отдельные цены
Сервис	Контроль, по возможности централизованный	Контроль, по возможности децентрализованный	Конкурентное	Информационное

Метод ABC - анализа

ABC-анализ - анализ ассортимента компании с точки зрения прибыльности отдельных позиций.



Группа А - ключевые товары/потребители (обычно 5-20% ассортимента), на долю которых приходится более половины продаж и почти вся прибыль.

Группа В - товары/клиенты, на долю которых приходится от четверти до трети продаж, но обслуживание которых практически не приносит прибыли. Могут составлять от 25 до 60% ассортиментного ряда.

Группа С - товары/клиенты, на долю которых приходится незначительная часть продаж и обслуживание которых приносит фирме убыток. Могут составлять от 20 до 60% всех товаров компании.

Для внедрения метода ABC необходимо:

1. Выявить «холодные» и «горячие» зоны торгового зала.

2. Разместить в «холодные» зоны товары группы А, тем самым превратив их в «горячие» зоны.

3. Рядом с товаром группы А и в другие «горячие» зоны разместить товары группы С.

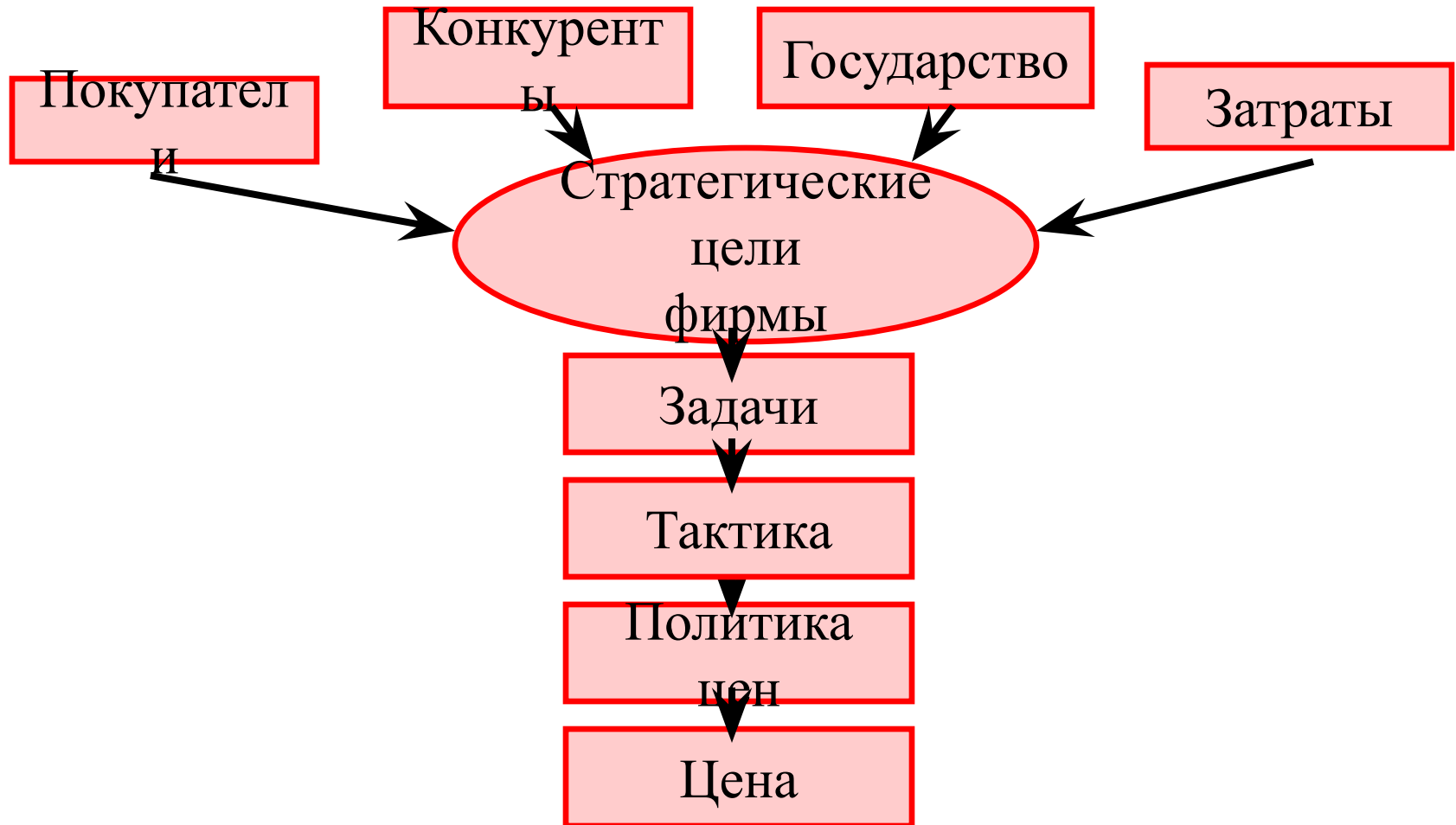
4. В остальные зоны разместить товары группы В со средней привлекательностью.

5. Проанализировать эффективность различных вариантов размещения отделов и внести соответствующие корректировки.

Тема 5:
Ценовая политика

Что такое ценовая политика?

Ценовая политика (Price policy) - совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию.



Детерминанты ценовой политики

Цели фирмы:

- Прибыль
- Оборот
- Власть на рынке
- Имидж и др.

Спрос:

- Слои
- Целевые группы потребителей

Ценовая политика фирмы

Расходы фирмы:

- Переменные
- Постоянные

Конкуренция:

- Фирм
- Товаров

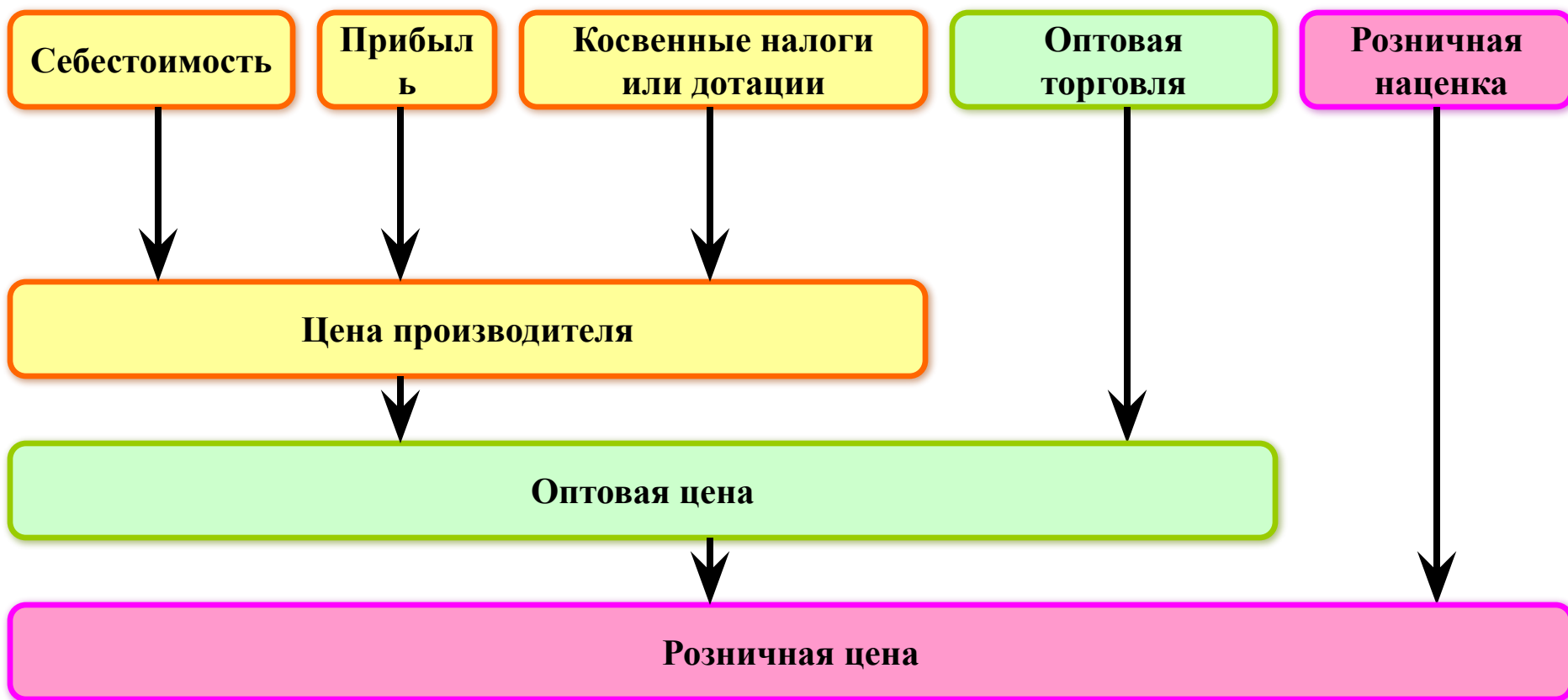
Предписания о целях:

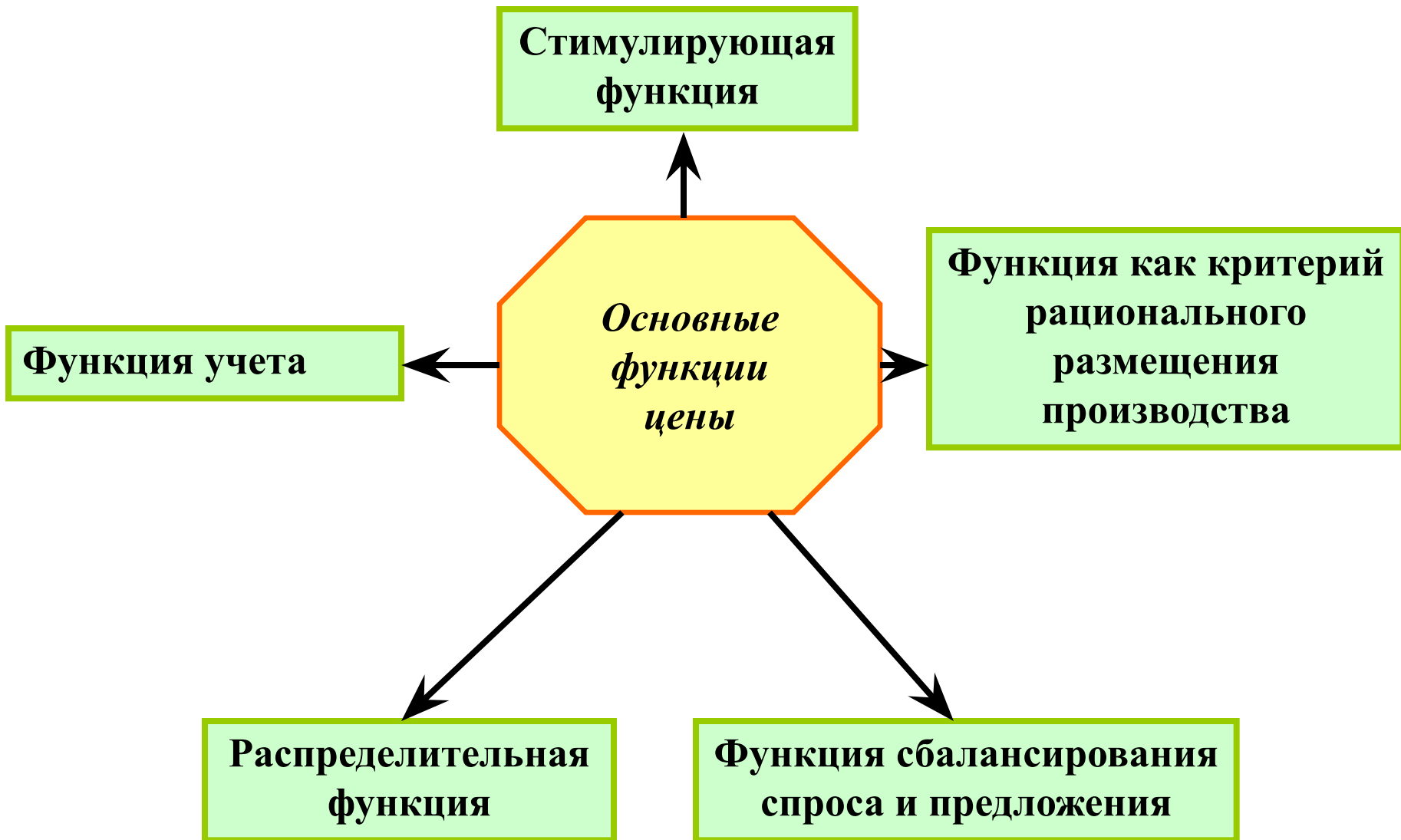
- Федеральные
- Региональные
- Муниципальные



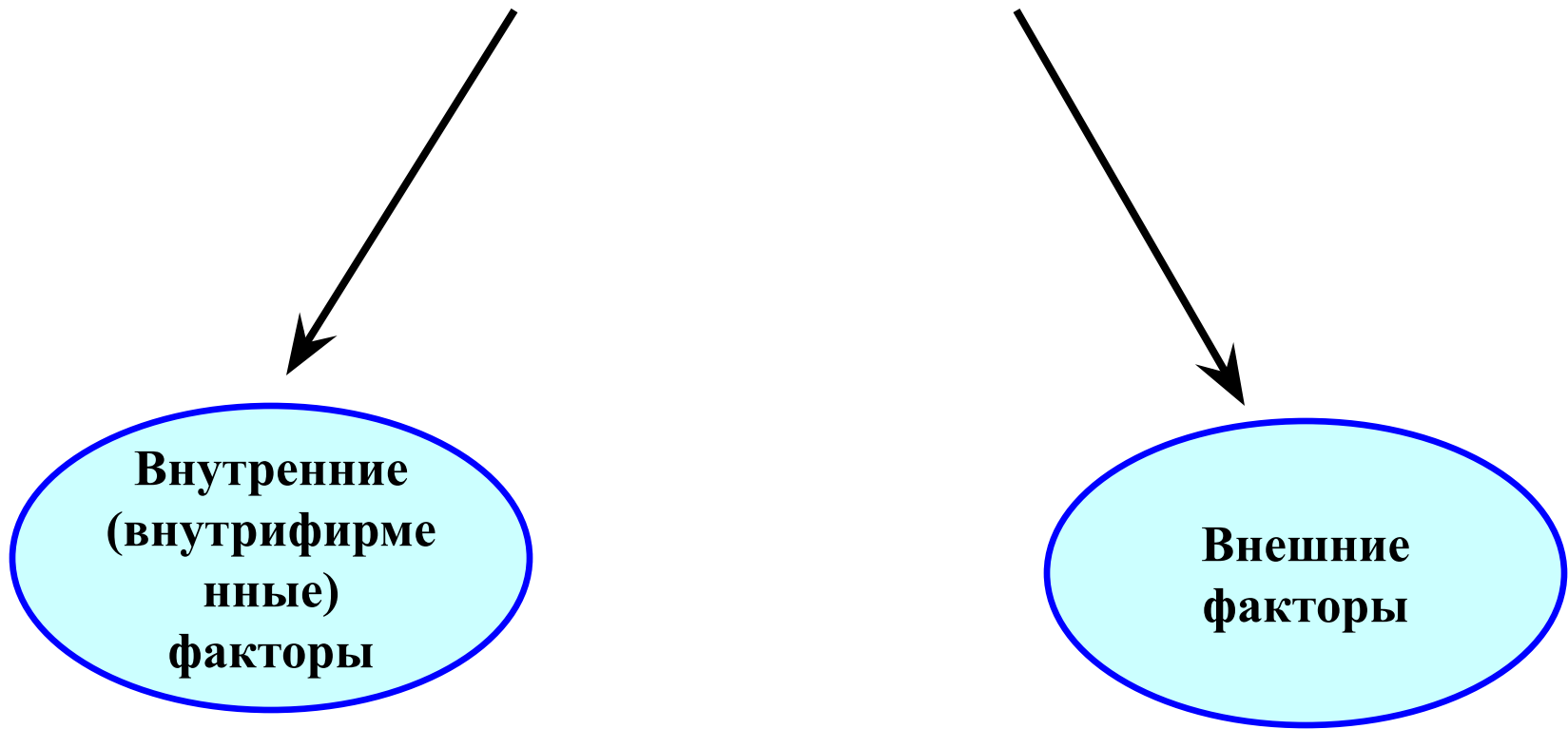
Структура цены

Структура цены - удельный вес отдельных элементов в составе цены, выраженный в процентах или в долях единицы.





Факторы ценообразования



Внутренние (внутрифирменные) факторы

- ❖ Рыночная стратегия и тактика фирмы
- ❖ Специфика производимых продуктов
- ❖ Специфика жизненного цикла товаров
- ❖ Особенности производственного процесса
- ❖ Мобильность производственного процесса
- ❖ Особенности системы продвижения товаров на рынок
- ❖ Организация сервиса
- ❖ Емкость рынка, его динамика, структура
- ❖ Имидж товаропроизводителя
- ❖ Степень совершенства управленческой системы

Внешние факторы

- ❖ Политическая стабильность страны
- ❖ Состояние экономической жизни
- ❖ Состояние рынка
- ❖ Покупательское поведение потребителя
- ❖ Степень доступа на рынок
- ❖ Состояние ценовой конкуренции
- ❖ Государственное регулирование цен
- ❖ Этика и культура поведения на рынке

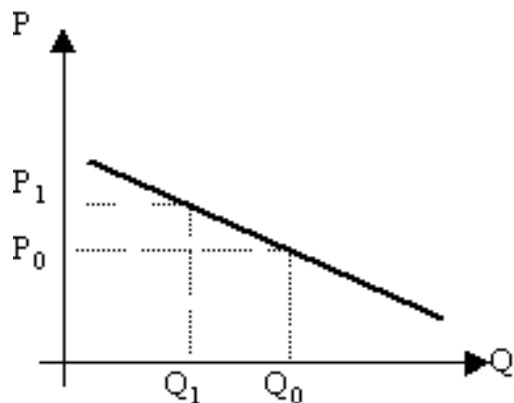
Ценовая эластичность спроса

Ценовая эластичность спроса (price elasticity of demand) - относительное изменение объема спроса при изменении цены на 1 %.

Вид эластичности	Соотношение изменения цены и спроса	Коэффициент эластичности	Изменение выручки от реализации (P×Q)	
			Уменьшение цены	Увеличение цены
Совершенно неэластичный спрос	Цена растет (падает)-спрос постоянен	$E_d=0$	Уменьшается	Увеличивается
Неэластичный спрос	Цена изменяется больше, чем изменяется спрос	$E_d < 1$	Уменьшается	Увеличивается
Единичная эластичность спроса	Цена и спрос изменяются одинаково	$E_d=1$	Не изменяется	Не изменяется
Эластичный спрос	Цена изменяется меньше, чем изменяется спрос	$E_d > 1$	Увеличивается	Уменьшается
Совершенно эластичный спрос	Спрос изменяется, цена постоянна	$E_d=\infty$	Уменьшается	Увеличивается

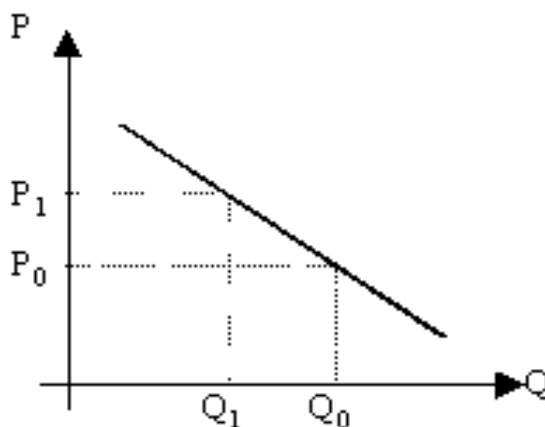
Графическое изображение ценовой эластичности спроса

$$\epsilon_D^P > 1$$



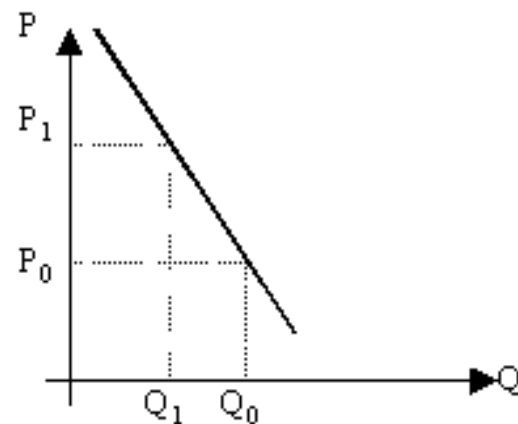
Спрос эластичен по цене
Сильная реакция спроса по цене

$$\epsilon_D^P = 1$$



Единичная эластичность
Единичная реакция спроса по цене

$$\epsilon_D^P < 1$$



Спрос неэластичен по цене
Слабая реакция спроса по цене

Основные стратегии ценообразования

По уровню цен на новые товары

«Снятие сливок»

Цены проникновения

«Среднерыночных цен»

По степени изменения цены

«Стабильных цен»

«Скользящей падающей цены» или «Исчерпания»

«Роста проникающей цены»

По степени дифференциации товаров и потребительских цен

«Дифференциации цен на взаимосвязанные товары»

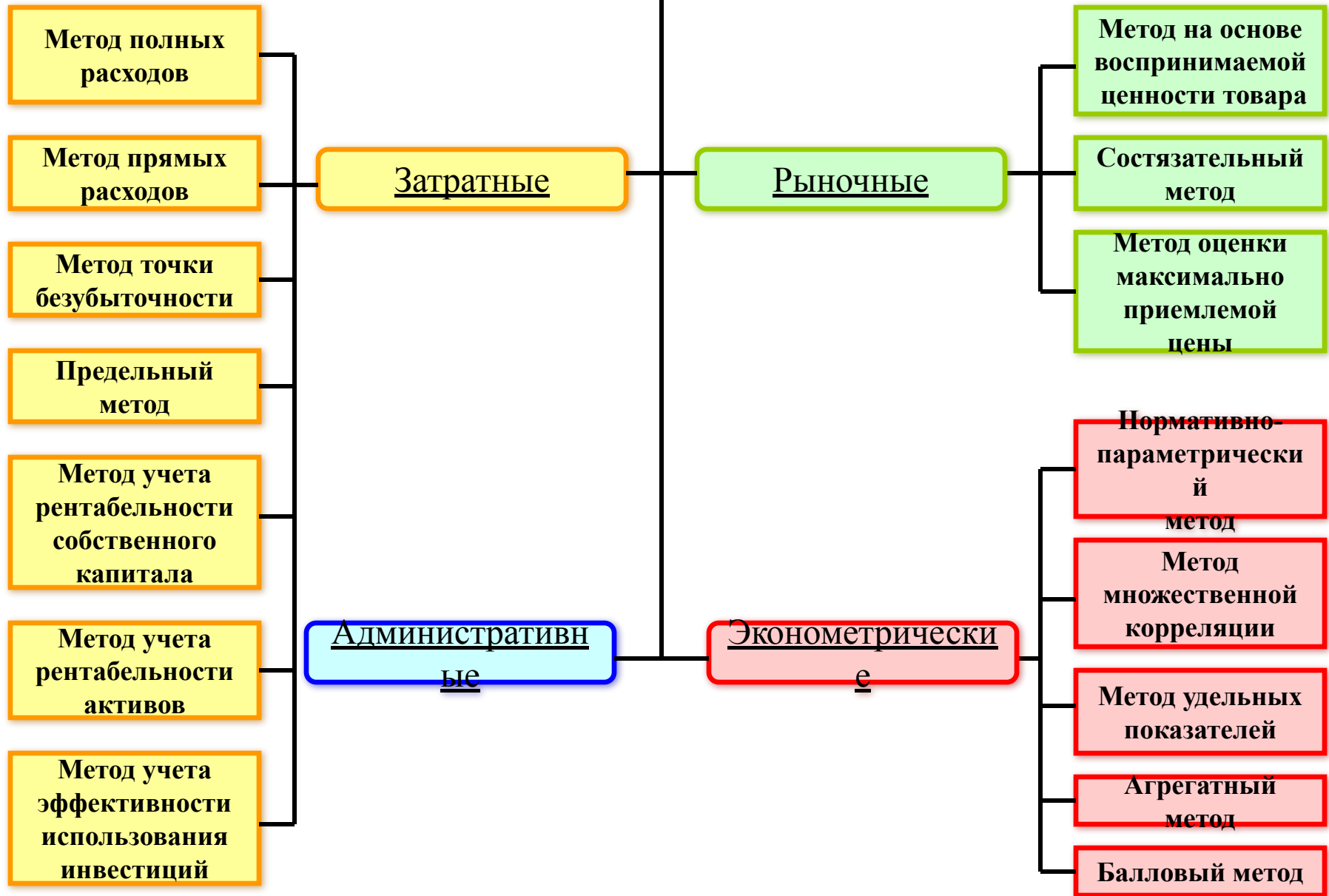
«Ценовых линий»

«Ценовой дискриминации»

Ценообразование на рынках различных типов

Характерные черты	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Очень много	Много	Несколько	Одна
Тип продукта	Однородный	Разнородный	Разнородный или однородный	Уникальный
Контроль за ценами	Отсутствует	Присутствует, но в довольно узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью	Значительный
Условия вступления в рынок	Отсутствие препятствий	Сравнительно легкие препятствия	Существенные препятствия	Вступление блокировано
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Значительный упор сделан на рекламу, торговые знаки, марки и т.д.	Очень типична	Значительный упор сделан на рекламу, связь фирмы с общественными организациями
Пример	Сельское хозяйство	Розничная торговля, производство одежды, обуви	Производство стали, автомобилей, сельхоз-инвентаря, бытовых приборов	Местные предприятия общественного пользования

Методы ценообразования



Метод полных расходов

Метод прямых расходов

Метод точки безубыточности

Предельный метод

Метод учета рентабельности собственного капитала

Метод учета рентабельности активов

Метод учета эффективности использования инвестиций

Затратные

Рыночные

Административные

Эконометрические

Метод на основе воспринимаемой ценности товара

Состязательный метод

Метод оценки максимально приемлемой цены

Нормативно-параметрический метод

Метод множественной корреляции

Метод удельных показателей

Агрегатный метод

Балловый метод