

Маркетинг своїми силами

▣ **Маркетинг** – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты. Как оценить нужды и запросы предпочтения потребителей в рамках целевого рынка. Как посредством цены донести до потребителей идею ценности товара. Как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным. Как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали и хотели его приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать широким набором знаний и умений.

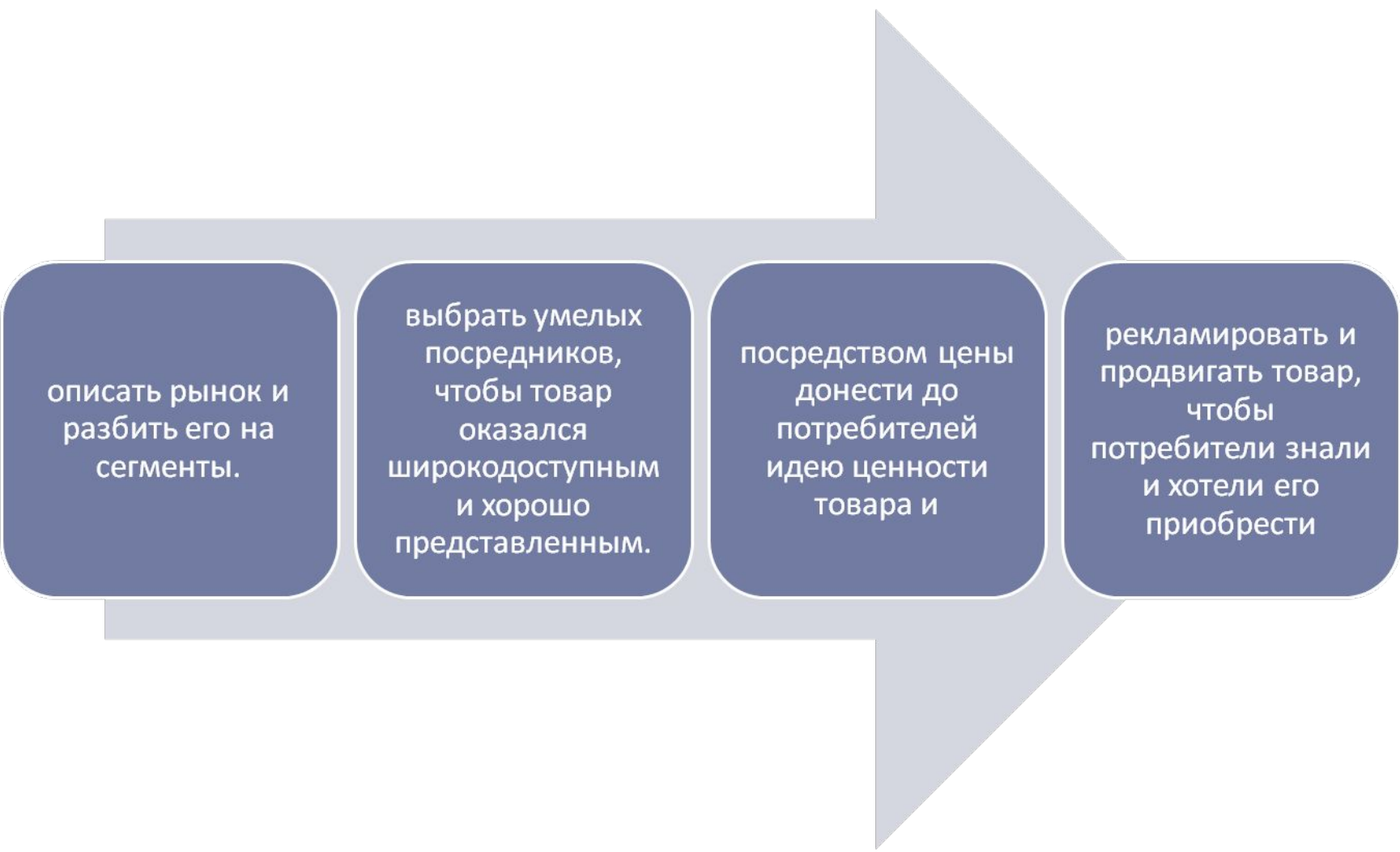
Ф.Котлер Основы маркетинга 1990

Маркетинг, нужно знать, как :

- описать рынок и разбить его на сегменты.
 - Как оценить нужды и запросы предпочтения потребителей в рамках целевого рынка.
 - Как посредством цены донести до потребителей идею ценности товара.
 - Как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным.
 - Как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали и хотели его приобрести.
-



Маркетинг по Котлеру...



описать рынок и
разбить его на
сегменты.

выбрать умелых
посредников,
чтобы товар
оказался
широкодоступным
и хорошо
представленным.

посредством цены
донести до
потребителей
идею ценности
товара и

рекламировать и
продвигать товар,
чтобы
потребители знали
и хотели его
приобрести



Процесс маркетингового исследования:



-
- Маркетологи жалуются, что бухгалтеры умеют подсчитывать издержки и не имеют представления о ценности вещей. Бухгалтеры парируют, что маркетологи всему знают цену, а издержек подсчитать не могут.

П.Диксон Управление маркетингом 1998



Рабочая гипотеза:

):торговые сети, магазины, оптовики (суть – посредники между Дистрибьютором и Конечным покупателем) можно разделить на несколько не пересекающихся областей (например каналы дистрибуции

- Гипермаркеты
 - Супермаркеты
 - мини-маркеты
 - Магазин самообслуживания у дома
 - Крупный опт (более 30т.)
 - Средний опт (5 – 30т.)
 - Рынок – мелкий опт до 5 т.
 - Магазин прилавочного типа
 - Общепит (кафе столовые)
 - Производство питания
-



Показатели:

Поскольку потребители практически не пересекаются (покупатель гипермаркета редко ходит в магазин самообслуживания «у дома») то по каждому сегменту можно вычислить показатели:

- Объем сегмента = [кол-во Торговых Точек (ТТ)] * [Средний объем продаж в 1 ТТ сегмента]
 - значимость сегмента = Прибыльность = [Общая прибыль по сегменту] / [Общую прибыль]
 - Объем рынка, занимаемой фирмой на сегменте = [Кол-во активных ТТ] / [Общее кол-во ТТ сегмента]
-



Следствия анализа:

В зависимости от показателей зависит поведение на рынке, например:

- Проводить широко масштабную рекламную кампанию можно при достижении дистрибуции в 30 % рынка.
- Ценообразование – мы знаем кто нам приносит больше всего прибыли, наша политика направлена на лучших покупателей
- Расширение – мы знаем кто наш лучший покупатель, мы работаем на расширение именно этого сегмента
- Анализ – графическое представление работы менеджера по дистрибуции района

