

# Основы бизнеса и права в информационных технологиях

## *Часть 2. Маркетинг*

### Лекция 5. Сущность и структура маркетинга

# 1. Анализ рынка

Рынок представляет собой совокупность экономических отношений, основанных на взаимном согласии между субъектами рынка по поводу перехода прав собственности на товары. При свободном доступе на рынок как производителей, так и потребителей обмен происходит в условиях конкуренции.

Рыночная ниша представляет собой установленный и определенный в конкретных характеристиках неудовлетворенный спрос. Рыночная ниша образуется тогда, когда есть определенная группа потребителей, чей платежеспособный спрос неудовлетворен. Спрос при этом определяется как потребность в товарах с конкретным уровнем качества.

Рынок необходимо анализировать постоянно, на всем протяжении предпринимательской деятельности. Постоянный мониторинг рынка позволит вносить правильные коррективы в бизнес.

Анализ рынка представляет собой процесс получения, анализа количественных и качественных данных, характеризующих ситуацию на рынке и синтеза решений текущих и стратегических, связанных с присутствием предприятия на рынке.

Количественно рынок описывают, как правило, следующими тремя показателями: емкость рынка (Е), доля рынка (Д), уровень концентрации (см. таблицу).

Формула расчета	Краткая характеристика
<p><math>E = П - Э + И - О + З,</math>  где П - общий объем производства продукции; И - объем импорта; Э - объем экспорта; О - объем складских остатков на конец анализируемого периода</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Расчетные величины представляют данные таможенной и государственной статистики, которые могут быть некорректны или для решаемой задачи труднодоступны</li> <li>2. Данные собираются по укрупненным категориям, нет данных по узким товарным категориям</li> <li>3. Длительные сроки предоставления информации</li> </ol>
<p><math>E = I_T \cdot K_{\text{общ}} \cdot 12 / t,</math>  где <math>I_T</math> - индекс торговой панели (средний объем продаж одного продавца, входящего в панель); <math>K_{\text{общ}}</math> - общее количество продавцов, торгующих анализируемым товаром; t - период времени, за который собираются данные</p>	<p>Метод применяется в случае доступа к данным о потребительской; торговой панели</p>

Формула расчета	Краткая характеристика
$E = N \cdot \text{Ч}_{\text{общ}}$ <p>где N - годовая норма потребления товара на одного жителя; <math>\text{Ч}_{\text{общ}}</math> - общая численность населения</p>	<p>Используется для определения емкости рынков продовольственных товаров, сырья, расходных материалов</p>
$E = E_{\text{перв}} + E_{\text{повт}} + E_{\text{доп}}$ <p>где <math>E_{\text{перв}}</math> - количество потребителей, которые впервые приобрели товар; <math>E_{\text{повт}}</math> - количество потребителей, которые повторно приобрели товар; <math>E_{\text{доп}}</math> - количество потребителей, которые при обретают товар в дополнение к старому</p>	<p>Применяется при оценке рынков товаров с длительным сроком использования. Данные могут быть получены только на основе опроса</p>

Формула расчета	Краткая характеристика
$E = П (1 / T_{\text{экс}}),$ <p>где П - количество товаров, находящихся в эксплуатации;  <math>T_{\text{экс}}</math> - срок службы; <math>1/T_{\text{экс}}</math> - темп выбытия товара из оборота</p>	<p>Применяется для товаров с длительным сроком использования. Данные для подстановки в формулу можно получить из бюллетеней государственной статистики, технических паспортов на изделия, опросов потребителей</p>
$E = 12 \cdot Ч_{\text{п}} \cdot С \cdot Т,$ <p>где <math>Ч_{\text{п}}</math> - число потребителей данного товара (все потенциальные потребители умножить на долю реальных потребителей); С - объем потребления при одном обращении к данному товару; Т - частота обращения к товару</p>	<p>Используется для потребительских товаров с коротким циклом потребления (зубная паста и др.). Для подстановки в формулу данные получают на основе опросов потребителей</p>

Формула расчета	Краткая характеристика
<p style="text-align: center;"><math>D = O / E,</math></p> <p>где D - доля рынка; O - объем продаж анализируемого предприятия; E - емкость рынка</p>	<p>Отражает объем продаж анализируемого предприятия к емкости рынка. Доля рынка отражает размер предприятия в контексте его рыночного присутствия</p>
<p>Относительная доля рынка:</p> <p style="text-align: center;"><math>D_{\text{отн}} = O / O_{\text{лид}},</math></p> <p>где O - объем продаж анализируемого предприятия; O<sub>лид</sub> - объем продаж предприятия-лидера</p>	<p>Отражает долю рынка относительно лидера рынка</p>
<p>Индекс Херфендаля-Хиршмана, %:</p> <p style="text-align: center;"><math>HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2,</math></p> <p>где S<sub>1</sub>, S<sub>2</sub>, ..., S<sub>n</sub> - выраженная в % доля продаж фирм в отрасли; n - количество игроков отрасли</p>	<p>Характеризует распределение рыночной власти между всеми субъектами рынка.</p> <p style="text-align: center;">HHI = 10000</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- чистая монополия;</li> </ul> <p style="text-align: center;">2000 &lt; HHI &lt; 10000</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- высоко-концентрированный рынок;</li> </ul> <p style="text-align: center;">1000 &lt; HHI &lt; 2000</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- умеренно-концентрированный рынок;</li> </ul> <p style="text-align: center;">HHI &lt; 1000</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- низкоконтцентрированный рынок</li> </ul>

Емкость рынка - совокупный платежеспособный спрос покупателей на определенный товар при сложившихся условиях. Емкость рынка отражает количественный размер рынка (ограниченного определенными, как правило, географическими, границами) и измеряется в натуральном и/или денежном выражении в единицу времени.

Емкость рынка зависит от трех основных факторов: количества потребителей, величины их располагаемого дохода, интенсивности потребления определенного товара.

Прежде чем начать сбор данных для подстановки в формулу расчета емкости рынка, необходимо:

- 1) дать точные классификационные характеристики товара;
- 2) определить географические границы рынка;
- 3) определить временной период, для которого будет рассчитана емкость рынка.

## 2. Проектирование и развитие товара

Товар - это источник существования любого бизнеса, основа его миссии, то, что приносит удовлетворение потребностей покупателю и прибыль продавцу. Маркетинг начинается с определения в точных характеристиках связки товар-рынок или, другими словами, что именно мы продаем (производим) и для кого. Проектирование бизнеса и проектирование товара - два неразрывно связанных процесса, в системе которых первичным является товар.

Товар - любое благо, созданное для удовлетворения конкретных потребностей и имеющее потребительскую стоимость.



Проектирование товара происходит в три стадии: поиск предпринимательской идеи, проектирование базового уровня товара, проектирование характеристик товара, составляющих уникальное торговое предложение (УТП).

**Предпринимательская идея.** Бизнес начинается с идеи, которая формулируется предпринимателем, преимущественно в эмоциональной форме. На этапе формулирования идеи эмоции важнее, чем рациональный подход, так как являются важной движущей силой для привлечения единомышленников, а также и собственной самоорганизации на достижение предпринимательской цели.

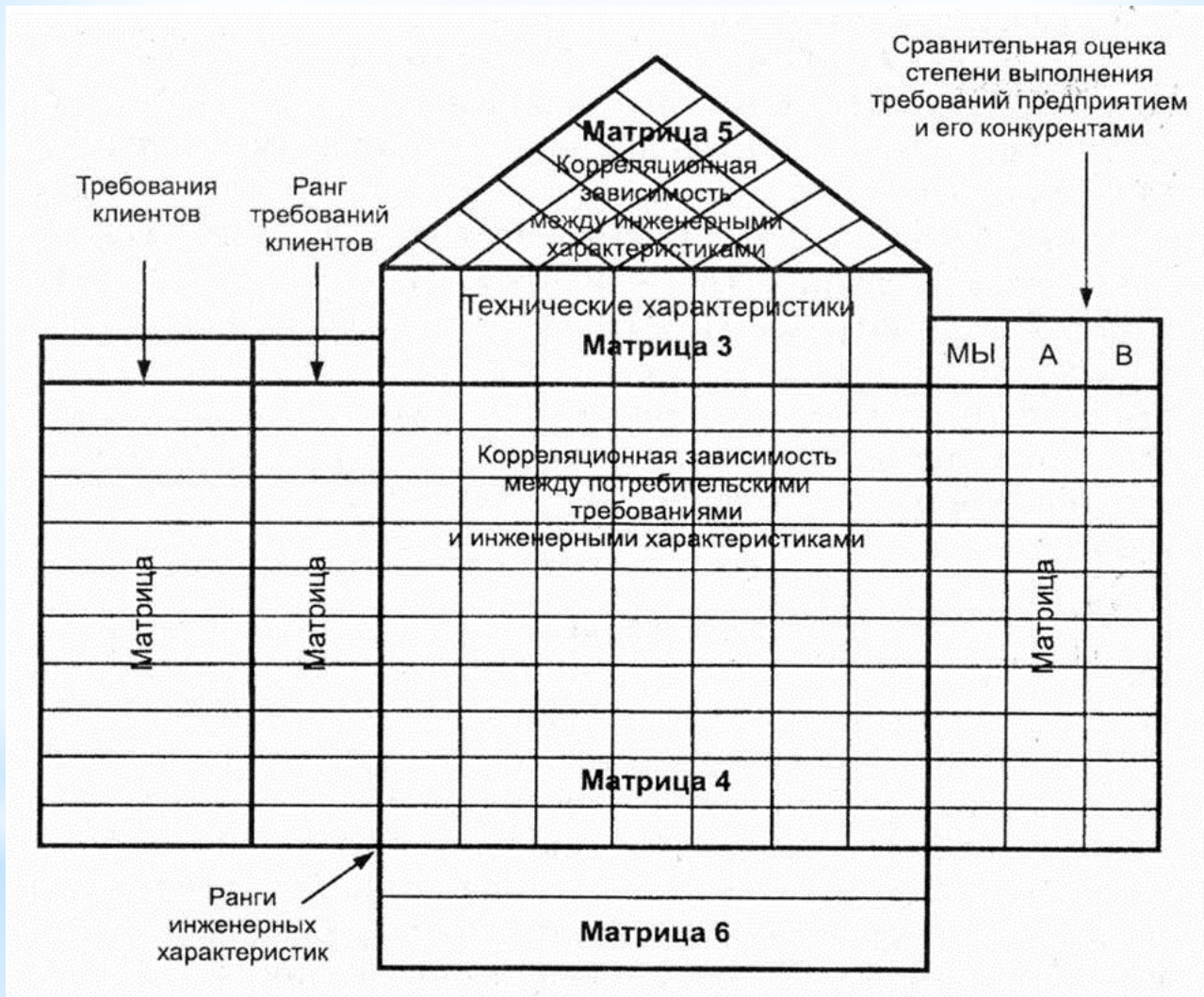
**Базовый уровень.** Далее важно определиться с конкретными характеристиками товара, которые могут быть созданы в реальном воплощении и совокупность которых будет отражать функциональные особенности товара.

**Проектирование УТП.** После того как набор характеристик определен, необходимо подумать об отличительных свойствах товара, т.е. таких свойствах, которые будут выгодно отличать конкретный товар от товаров-аналогов. Характеристики на этом этапе должны обладать следующими свойствами: быть значимы для конечного потребителя, по возможности быть трудно копируемыми, приводить потребителя в восторг, создавать эмоцию.

После проектирования системы характеристик товара можно приступить к проектированию системы бизнес-процессов, в результате которых установленная система характеристик будет создаваться и совершенствоваться. Одним из наиболее распространенных методов, применяемых для этих целей, является метод QFD или HOQ. Метод нацелен на то, чтобы создать продукты, которые обеспечивали бы потребительскую удовлетворенность и ценность. Метод используется для трансформации фактических клиентских заявлений и потребностей («голос клиента») в действия, процессы и дизайны для создания качественного продукта. Метод имеет несколько названий: QFD (развертывание функции качества), HOQ (дом качества), Matrix Product Planning (матрица планирования продукта). Метод представляет собой последовательное заполнение семи матриц экспертами. Матрицы заполняются в результате обсуждений, проходящих в рамках рабочих совещаний.

В окончательном виде дом качества представляет собой рисунок, состоящий из условных обозначений и слов, занесенных по определенным правилам в семь матриц. Матрицы и информация в них взаимосвязаны. Каждая заполненная матрица представляет ценность для принятия решений сама по себе. Данные матриц в совокупности имеют большую значимость для принятия решений менеджментом предприятия в следующих областях:

- 1) разработка новой продукции, соответствующей требованиям потребителей;
- 2) совершенствование производимой продукции с учетом требований и ожиданий потребителя;
- 3) совершенствование технологии производства; а также готовые постановки задач для решения компании, технологических изобретений на основе ТРИЗ (теория решения изобретательских задач).



**Матрица 1.** «Требования клиентов». Информация, содержащаяся в матрице, отражает фактическое восприятие клиентов, то есть его отношение к деятельности компании.

Ожидания и восприятия клиентов должны передаваться их собственными словами.

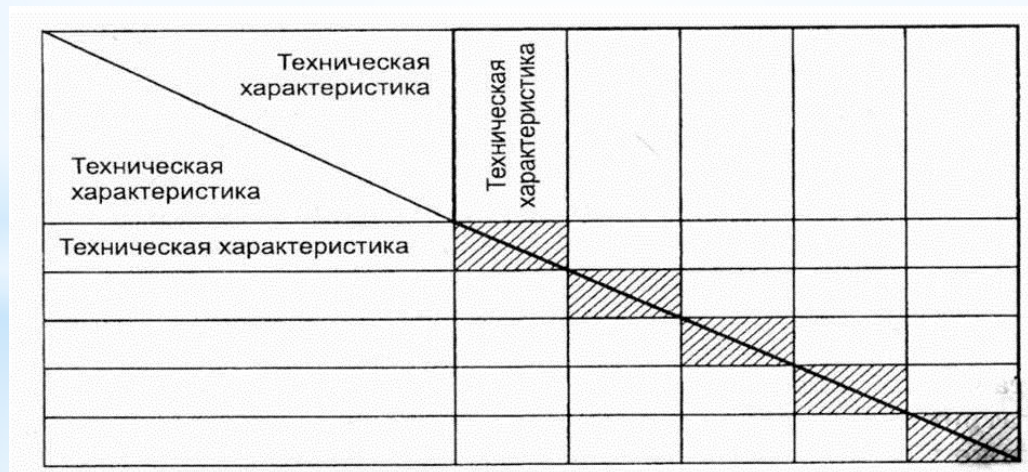
**Матрица 2.** «Ранг требований клиентов». Эта матрица содержит информацию, отражающую рейтинг важности каждого требования потребителя по сравнению с другими требованиями. Рейтинг проставляется на основании данных проведенного заранее маркетингового исследования специально для целей этого метода или в рамках измерения удовлетворенности потребителя.

**Матрица 3.** «Технические характеристики». Матрица содержит информацию об инженерных характеристиках продукта, технологии или процессах, связанных с выполнением требований потребителей.

**Матрица 4.** «Корреляционная зависимость между потребительскими требованиями и инженерными характеристиками». В матрице содержится информация о взаимной корреляции потребительских требований и инженерных характеристик. Матрица заполняется в результате ряда совместных совещаний маркетологов и инженеров с технологами. Эта самая сложная матрица, так как содержит информацию из разных областей знаний и требует от участников большой подготовительной работы.

**Матрица 5.** «Корреляционная зависимость между инженерными характеристиками». Матрица по форме представляет собой треугольную матрицу. По содержанию - это матрица, содержащая информацию о взаимной корреляции инженерных характеристик между собой. В структуре совокупности матриц - это крыша дома качества.

Для построения треугольной матрицы используется обычная двумерная матрица. После заполнения матрица содержит симметричную относительно диагонали информацию. В общий дом качества переносят только часть матрицы, т.е. треугольную матрицу.



**Матрица 6.** «Ранги инженерных характеристик». При заполнении матрицы 6 ранг каждого потребительского требования умножают на значение коэффициента корреляции в столбце той инженерной характеристики, которая в данный момент анализируется. Суммирование осуществляется по столбцам общей матрицы. Таким образом, матрица 6 представляет собой очень важный инструмент, с помощью которого можно проранжировать технические характеристики до начала разработки продукции и технологического процесса.

**Матрица 7.** «Сравнительная оценка степени выполнения требований предприятием и его конкурентами». В этой матрице содержится информация о восприятии потребителем степени выполнения его требований организации в сравнении с конкурентами. Информация, содержащаяся в матрице 7, носит справочный характер при совершенствовании процессов и товаров. Она показывает, насколько критично для предприятия выполнение определенного требования потребителя с точки зрения сложившейся конкурентной ситуации на рынке.

### 3. Тактика маркетинга

Особенности создания рекламных сообщений. В малом предпринимательстве наиболее эффективным инструментом продвижения является реклама прямого отклика и прямые рассылки. Рекламу, рассчитанную на непосредственный и быстрый эффект, называют рекламой прямого отклика. Ее главная цель - успешно продать товар.

Любое рекламное сообщение прямого отклика должно содержать:

- 1) информацию о компании (это может быть наименование, лицензия, логотип и т.д.):
- 2) информацию о продукте, который компания продает;
- 3) информацию с контактами, по которым можно уточнить информацию о продукте или приобрести продукт;
- 4) аргументы, объясняющие, почему лучше всего купить то, что предлагается конкретным рекламным сообщением;
- 5) ограничение по принятию решения о покупке (только до 30 марта, только первым 100 покупателям).



Анализ рекламных сообщений позволил составить несколько правил создания рекламных сообщений.

**AIDA.** Эта самая известная формула расшифровывается как *Внимание, Интерес, Желание, Действие (Attention, Interest, Desire, Action)*.

Если реклама привлечет внимание, есть надежда, что ее прочтут. Заголовки, иллюстрации бросаются в глаза. Внимание надо преобразовать в интерес - дайте в тексте что-то интересное, захватывающее.

**PAPA.** Вторая формула состоит из следующих элементов:

*Обещание, Усиление, Доказательство, Действие (Promise, Amplify, Proof, Action)*. Объявление должно начинаться с обещания какой-либо пользы или выгод, важных для читателя, т.е., это должно быть уже в заголовке. Затем следует подробный рассказ обо всех достоинствах продукта или услуги, описание конкретной пользы.

Третья формула принадлежит **Джо Витале**, она включает шесть рекомендаций по написанию рекламных объявлений: внимание целевой аудитории; интерес через эмоции читателей; доказательство выполнимости обещаний; гарантии; призыв к действию; постскрипtum (еще раз - об основной пользе от приобретения товара; коммерческое предложение).

Прием	Описание
Иллюстрация	Изображение типичного потребителя. Демонстрация товара в действии. Демонстрация конечного результата. Изображение образов детей, младенцев. Фотография запоминается лучше, чем рисунок. Иллюстрация должна сопровождаться текстом.
Заголовок	Применение слов, бросающихся в глаза: «как», «я», «мой», «эти», «почему» и др. Использование слова типа «прорыв», «революция», «кто еще» и др. Обращение к своей аудитории. Обещание покупателю удовлетворения его нужд.
Текст	Напомните людям об их проблеме и предложите решение. Предлагайте только то, что купили бы сами. Пользуйтесь короткими словами, простыми предложениями и недлинными абзацами.

Прием	Описание
<b>Отзывы</b>	Пишите правду; ставьте кавычки; указывайте, кто автор; укажите род занятий автора; в отзыве должны быть подробности; они должны быть естественными, показывать выгоды. Отзывы должны быть краткими.
<b>Гарантийные обязательства</b>	В точности опишите потребителю, что именно он получает, покупая те или иные продукты или услуги. Гарантируйте качество.
<b>Купоны</b>	Купоны замечают все. Наличие купона уже означает «здесь предлагают что-то интересное». Элитные клиенты тоже любят купоны (подарочный сертификат).

**Цена и ценовая политика.** Цена - денежное выражение стоимости единицы товара. Цена - это наиболее гибкий инструмент, она может изменяться мгновенно, после принятия решения. Однако следует помнить, что посредством цен осуществляется управление прибылью, ликвидностью бизнеса. При назначении цен на товар следуют правилам:

- цена должна соответствовать воспринимаемой потребителем ценности товара;
- цена должна «возвращать» в фирму денежный ресурс, затраченный на создание и реализацию товара, а также создавать необходимый для развития бизнеса прирост капитала.

**Политика распределения.** Предполагает решение вопроса, кто будет посредником между производителем и потребителем.

Результатом принятия решений в этой области маркетинга должны стать построенные каналы распределения. Канал распределения представляет собой совокупность экономических отношений по поводу физического перемещения, складирования, подгон товара под единицу потребительского потребления, продажи и передачи прав собственности, организации финансовых потоков

## 4. План маркетинга

Структура плана маркетинга:

### Управленческое резюме

Приводятся цели, миссия, видение развития бизнеса (проекта), целевые показатели, которых можно достигнуть путем реализации плана.

### Описание товара:

- 1) назначение
- 2) классификационные особенности
- 3) дополнительные товары
- 4) направления развития товара

### Ситуационный анализ:

- 1) анализ среды
- 2) анализ отрасли
- 3) анализ продаж
- 4) анализ конкурентов
- 5) анализ маркетинговой активности

## **Анализ рынка:**

- 1) анализ прямого рынка
- 2) общие данные о рынке оценка емкости рынка
- 3) оценка концентрации рынка
- 4) оценка динамики рынка
- 5) оценка привлекательности рынка
- 6) ценовая политика на рынке
- 7) факторы, влияющие на цену
- 8) анализ связанных рынков
- 9) качественная характеристика
- 10) размер и динамика рынка
- 11) анализ потребителей сегментация
- 12) оценка и профиль целевого сегмента
- 13) модель принятия решения о покупке

## **Цели реализации плана:**

- 1) общекорпоративные цели
- 2) цели в области маркетинга

## **Маркетинговая стратегия**

### **План-прогноз продаж:**

- 1) сезонность продаж
- 2) плановая доля рынка
- 3) прогноз продаж
- 4) по товарным группам
- 5) по регионам
- 6) по менеджерам (если целесообразно)

### **Маркетинговые программы:**

- 1) товарная политика
- 2) политика распределения
- 3) коммуникационная политика
- 4) ценовая политика
- 5) программы лояльности
- 6) сервис и поддержка клиента
- 7) стимулирование продаж
- 8) план-график реализации комплекса маркетинговых программ

### **Бюджет плана маркетинга:**

- 1) бюджет на продвижение
- 2) бюджет на исследование
- 3) бюджет на поддерживающие процессы
- 4) прогноз продаж

### **Показатели оценки плана:**

- 1) объем продаж
- 2) доля рынка
- 3) прогноз продаж
- 4) основания для прекращения реализации плана
- 5) механизм контроля

### **Организационно-ролевая схема реализации плана:**

- 1) профиль требований к персоналу
- 2) основные процессы плана
- 3) документооборот плана
- 4) организационно-ролевая карта плана