

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>$E = П - Э + И - О + З,$ 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"> 1. Расчетные величины представляют данные таможенной и государственной статистики, которые могут быть некорректны или для решаемой задачи труднодоступны 2. Данные собираются по укрупненным категориям, нет данных по узким товарным категориям 3. Длительные сроки предоставления информации
<p>$E = I_T \cdot K_{\text{общ}} \cdot 12 / t,$ где I_T - индекс торговой панели (средний объем продаж одного продавца, входящего в панель); $K_{\text{общ}}$ - 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; $\text{Ч}_{\text{общ}}$ - 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 $E_{\text{перв}}$ - количество потребителей, которые впервые приобрели товар; $E_{\text{повт}}$ - количество потребителей, которые повторно приобрели товар; $E_{\text{доп}}$ - 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; $T_{\text{экс}}$ - срок службы; $1/T_{\text{экс}}$ - 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 $Ч_{\text{п}}$ - 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;">$D = O / E,$</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;">$D_{\text{отн}} = O / O_{\text{лид}},$</p> <p>где O - объем продаж анализируемого предприятия; $O_{\text{лид}}$ - объем продаж предприятия-лидера</p>	<p>Отражает долю рынка относительно лидера рынка</p>
<p>Индекс Херфендаля-Хиршмана, %:</p> <p style="text-align: center;">$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2,$</p> <p>где S_1, S_2, \dots, S_n - 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"> - чистая монополия; <p style="text-align: center;">$2000 < HHI < 10000$</p> <ul style="list-style-type: none"> - высоко-концентрированный рынок; <p style="text-align: center;">$1000 < HHI < 2000$</p> <ul style="list-style-type: none"> - умеренно-концентрированный рынок; <p style="text-align: center;">$HHI < 1000$</p> <ul style="list-style-type: none"> - низкоконтцентрированный рынок

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.

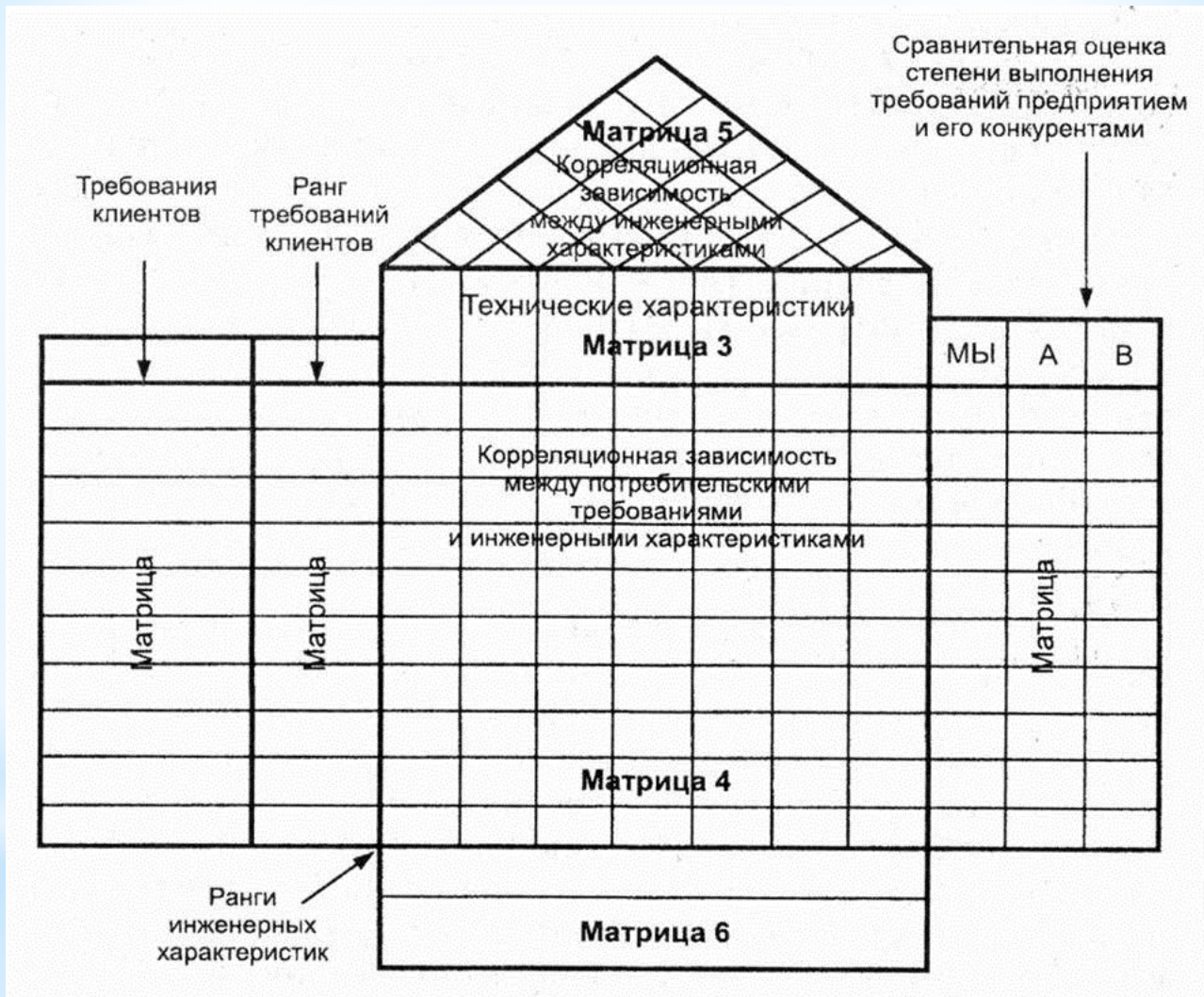
Базовый уровень. Далее важно определиться с конкретными характеристиками товара, которые могут быть созданы в реальном воплощении и совокупность которых будет отражать функциональные особенности товара.

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.

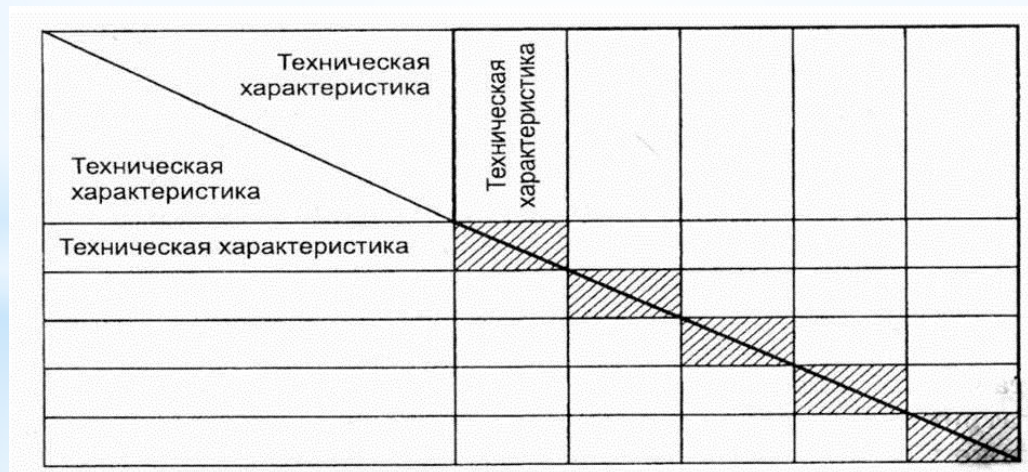
Матрица 2. «Ранг требований клиентов». Эта матрица содержит информацию, отражающую рейтинг важности каждого требования потребителя по сравнению с другими требованиями. Рейтинг проставляется на основании данных проведенного заранее маркетингового исследования специально для целей этого метода или в рамках 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
Отзывы	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.
Гарантийные обязательства	В точности опишите потребителю, что именно он получает, покупая те или иные продукты или услуги. Гарантируйте качество.
Купоны	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