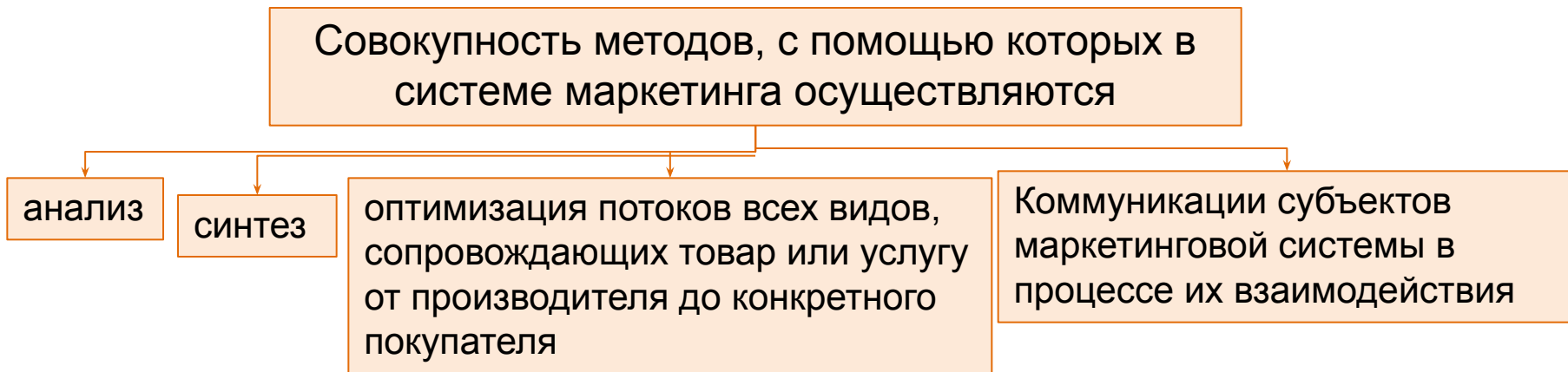
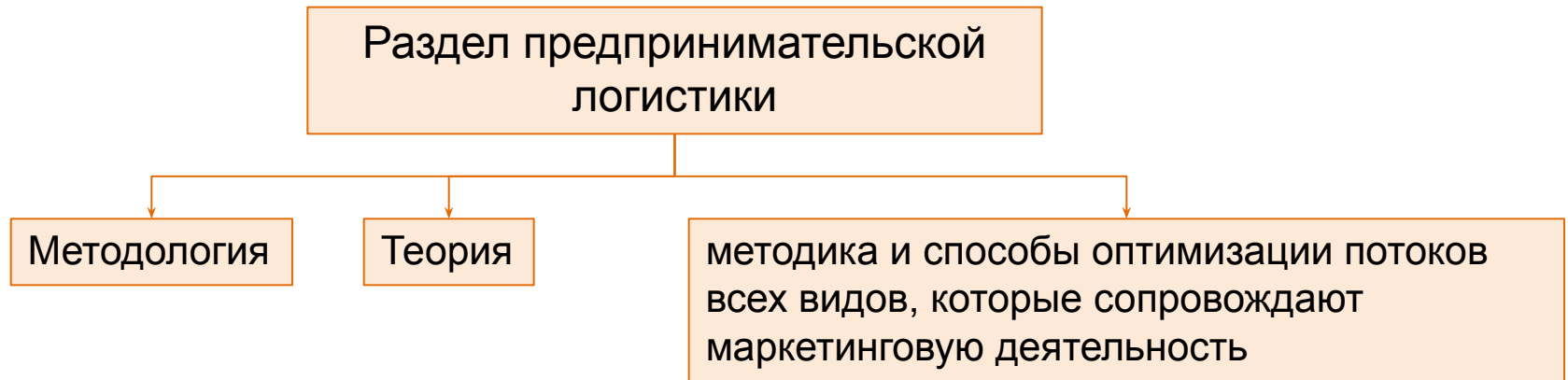


Маркетинговая логистика

Определение



Маркетинговая среда

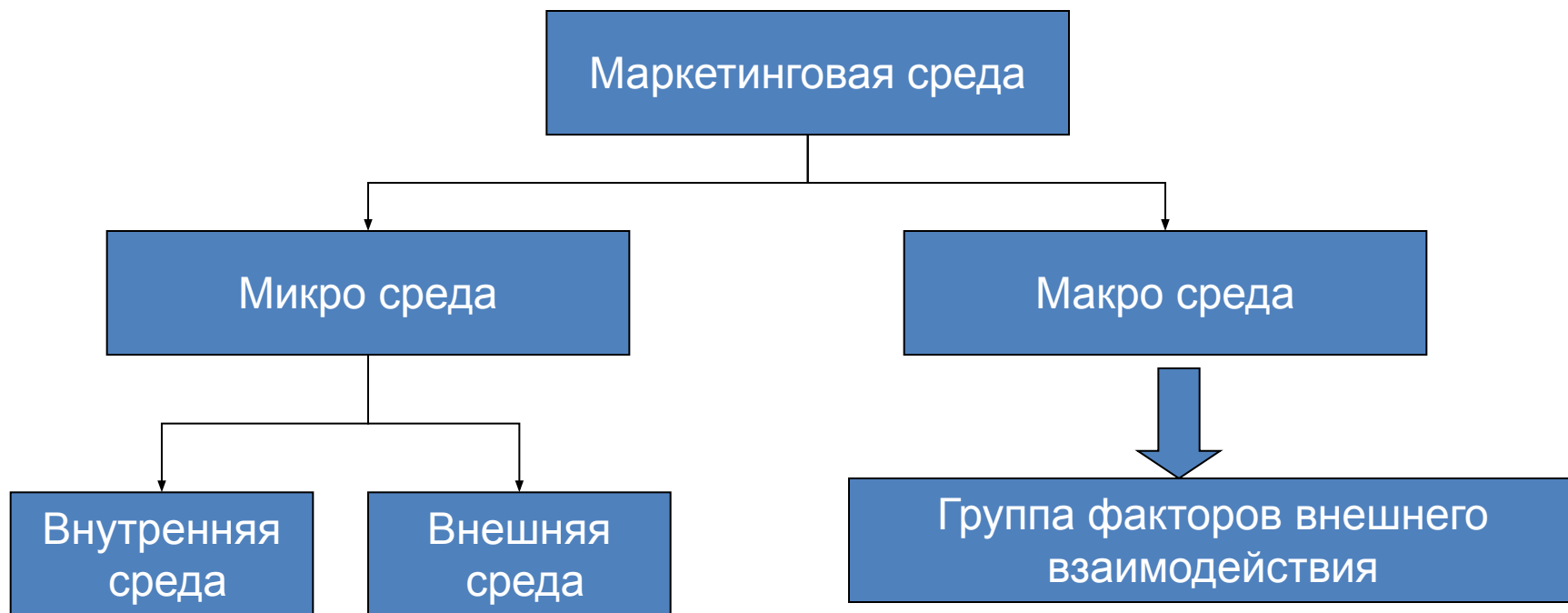
Маркетинговая среда
предприятия —

это совокупность условий, факторов и
активных субъектов прямо или косвенно
влияющих на деятельность предприятия



- 1 — покупатели,
- 2 — конкуренты,
- 3 — посредники,
- 4 — поставщики,
- 5 — контактные аудитории,
- 6 — макроэкономика,
- 7 — политика и право,
- 8 — демография,
- 9 — культура,
- 10 — НТП,
- 11 — экология

Маркетинговая среда



Роль и функции маркетинга в реализации цели деятельности фирмы

- 1. Максимизация** возможно высокого уровня потребления: попытки увеличить продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (ввод моды на свою продукцию, разработка стратегии роста продаж и др.).
- 2. Максимизация** потребительской удовлетворенности за счет выявления существующих потребностей и предложения максимально возможного ассортимента однородного товара. Проблема: оценка уровня потребительской удовлетворенности затруднена многими факторами, что значительно усложняет оценку маркетинговой деятельности по этому направлению.
- 3. Максимизация выбора** состоит в том, чтобы не создать на рынке **марочного изобилия** и **мнимого выбора**. Некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности.
- 4. Максимизация качества жизни** за счет расширения ассортимента товаров, поскольку это обуславливает рост его качества, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. В то же время это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия.

Роль и функции маркетинга в реализации цели деятельности фирмы



Взаимосвязь маркетинга и ЛОГИСТИКИ

Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд, потребностей и запросов конечных потребителей путем обмена. Давайте раскроем значение и смысл основных терминов, входящих в состав этого определения, данного Ф. Котлером.

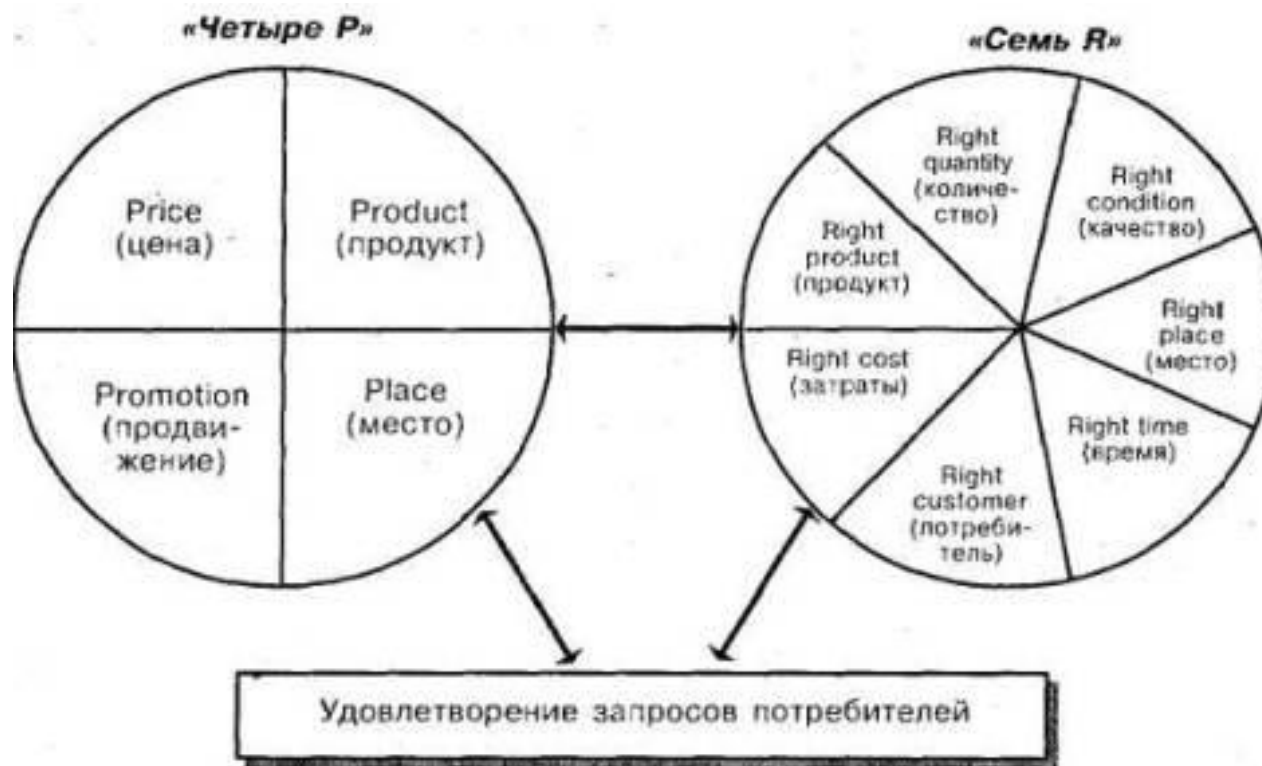
Нужда - это такое состояние потребителя, когда он испытывает необходимость в чём-то, но не знает как, чем и в каком порядке это реализовать.

Потребность - это знание потребителем спектра (перечня) товаров и услуг, которые он может потребить для удовлетворения своей нужды. Вместе с тем, он ещё не определился в выборе одного из них. (Известная проблема выбора!)

Запрос - это такое состояние потребителя, когда выбор конкретного продукта уже сделан на основе анализа цен и качества избранного средства удовлетворения нужды. Практический шаг - это обращение к продавцу, с точки зрения которого, запрос клиента - это не что иное, как заказ товара или готовность к заключению договора на обслуживание.

Конечный потребитель - это тот, кто приобретает продукты исключительно для внутреннего потребления. Это могут быть не только физические, но и юридические лица, которые имеют на рынке термин - корпоративный клиент. Товар считается проданным только тогда, когда его потребил конечный потребитель для удовлетворения своих нужд. Движение товаров по цепям поставок - это вообще не продажи, а поэтапные, возмездные переоформления прав собственности на продвигаемые товары (опт).

Взаимодействие маркетинга и логистики



Взаимодействие маркетинга и логистики

В маркетинге - это совокупность, так называемых, четырех «P»:

- **Product** (продукт, удовлетворяющий запрос конечного потребителя);
- **Price** (цена продукта и все вопросы ценообразования);
- **Place** (места приложения коммерческих усилий);
- **Promotion** (система продвижения продукта).

В логистике - это известные семь «R»:

- **Right product** (предназначенный для распределения продукт);
- **Right quantity** (необходимое количество продукта);
- **Right condition** (удовлетворяющее качество продукта);
- **Right place** (определённая территория распространения продукта);
- **Right time** (рассчитанные временные затраты на работу с продуктом);
- **Right customer** (наличие заказчиков продукта);
- **Right cost** (рассчитанные затраты на работу с продуктом).

Инструментарий маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование — любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности. Таким образом, маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия. Цель проведения подобного исследования — уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Элементы маркетингового исследования

исследования, для того, чтобы быть эффективными, должны носить систематический характер

при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на объективности и точности

исследование — многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, регистрацию и анализ данных

данные могут поступать от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов-исследователей

Виды исследования

Кабинетное исследование — обработка уже существующей вторичной информации (“исследование за письменным столом”). Вторичная информация — данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Достоинства вторичной информации: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы.

Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.

Полевое исследование — сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на *первичной информации*, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы.

Достоинства первичной информации: данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены. *Недостатки:* значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

Определение проблемы исследования

Определение проблемы — формулирование объекта, предмета и метода маркетингового исследования. Выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия управленческого решения

Под объектом исследования подразумевается ограниченная вещественно, во времени и в пространстве реальность. Иными словами — это изучаемая “генеральная совокупность”: географический рынок, определенная группа потребителей, конкретная система, фирмы-конкуренты, внутренняя среда предприятия и т.д.

Предмет исследования — субъект маркетингового действия. В качестве предметов исследования могут выступать конкретные товары, услуги, потенциал или имидж предприятия, то есть то, по чему планируется принятие управленческого решения на основе результатов маркетингового исследования.

Метод исследования — способ проведения маркетингового исследования. Поскольку стоимость исследования определяется выбранным методом анализа, то способ его проведения должен быть выбран на стадии формулирования проблемы.

Сегментирование рынка: общий подход

Рынки состоят из **покупателей**, а покупатели отличаются друг от друга разными **параметрами**.

Разными могут быть: потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки.

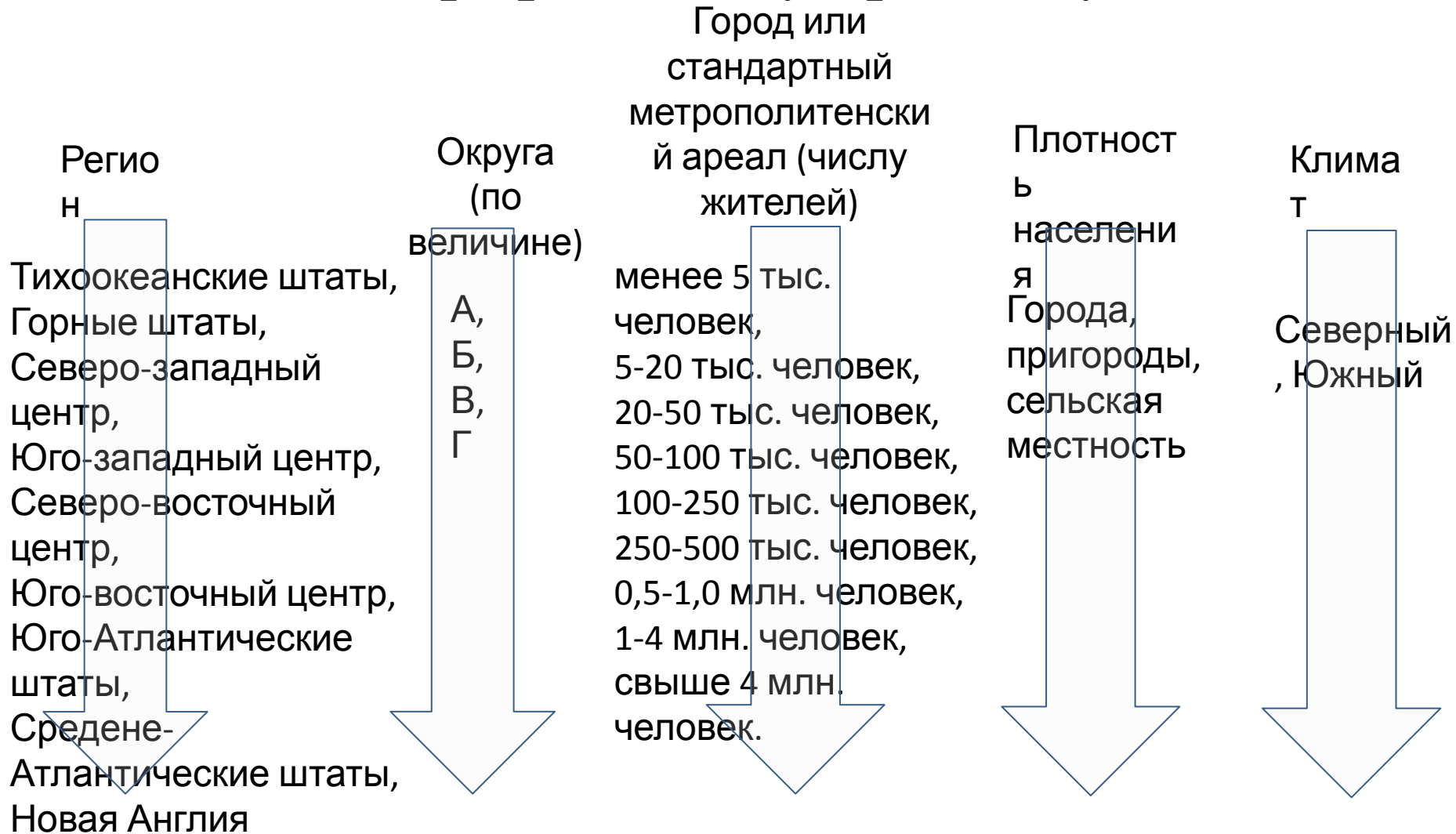
Любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует.

Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка



Сегментирование рынка: по географическому принципу



Сегментирование рынка: по демографическому принципу

Возраст	Пол	Размер семьи	Раса	Национальность
Моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет	Мужчины, Женщины	1-2 человека, 3-4, 5 человек Более	Белый, негр, житель Востока	Русские, американцы, англичане, французы, немцы, скандинавы, итальянцы, латиноамериканцы, жители Среднего Востока, японцы

Сегментирование рынка: по психографическому принципу

Общественный класс

Низший низший,
высший низший,
низший средний,
высший средний,
низший высший,
высший высший

Тип личности

Увлекающаяся натура,
любитель покупать «как все»,
авторитарная натура,
честолюбивая натура

Образ жизни

Традиционалисты,
жизнелюбы, эстеты

Сегментирование рынка: по поведенческому принципу

<p>Повод для совершения покупки</p> <p>Обыденная покупка, Особый случай</p>	<p>Искомые выгоды</p> <p>Качество, сервис, экономия</p>	<p>Степень приверженности</p> <p>Никакой, средняя, сильная, абсолютная</p>	<p>Интенсивность потребления</p> <p>Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель</p>
<p>Отношение к товару</p> <p>Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное</p>	<p>Статус пользователя</p> <p>Не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь</p>		<p>Степень готовности покупателя к восприятию товара</p> <p>Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий</p>

Сегментирование рынка: основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения

В качестве основы для сегментирования рынков товаров промышленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что используется при сегментировании рынков.

Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать:

- по географическому принципу
- по ряду поведенческих переменных,
- на основе искомых покупателем выгод,
- статуса пользователя,
- интенсивности потребления,
- степени приверженности,
- готовности к восприятию товара и отношения к нему.

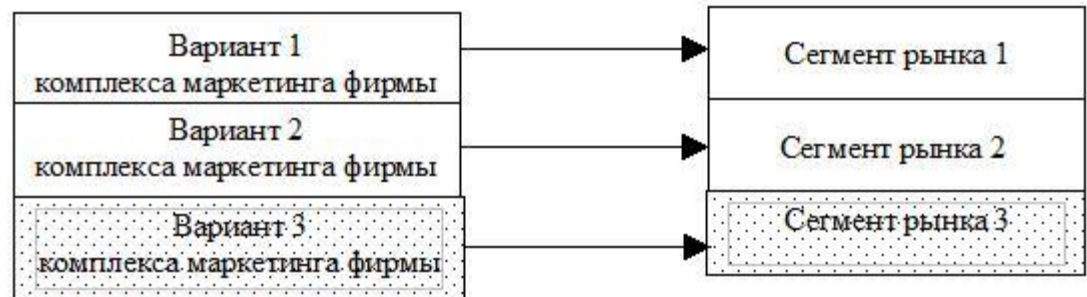
Выбор целевых сегментов рынка: три варианта охвата рынка

Стратегиями охвата рынка:

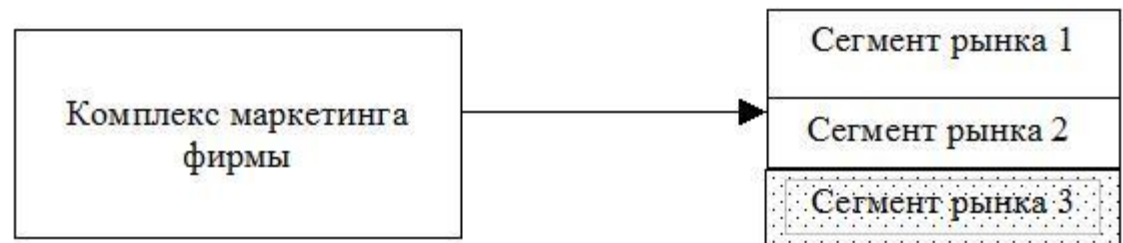
- недифференцированный маркетинг,
- дифференцированный маркетинг
- концентрированный маркетинг



Недифференцированный маркетинг



Дифференцированный маркетинг



Концентрированный маркетинг

Выбор целевых сегментов рынка: выбор стратегии охвата рынка

Факторы выбора стратегии охвата рынка

ресурсы фирмы	при ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга
степень однородности продукции	стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга;
этап жизненного цикла товара	при выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга
степень однородности рынка	если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга
маркетинговые стратегии конкурентов	если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга

Выбор целевых сегментов рынка: выявление наиболее привлекательных сегментов рынка

	РЫНКИ	
	Потребительский	Военный
Снегоход с бензиновым двигателем		
Снегоход с дизельным двигателем		
Снегоход с электрическим двигателем		

ТОВАРЫ

Товарно-рыночная сетка применительно к снегоходам



Выбор целевых сегментов рынка: выбор рыночной стратегии сбыта

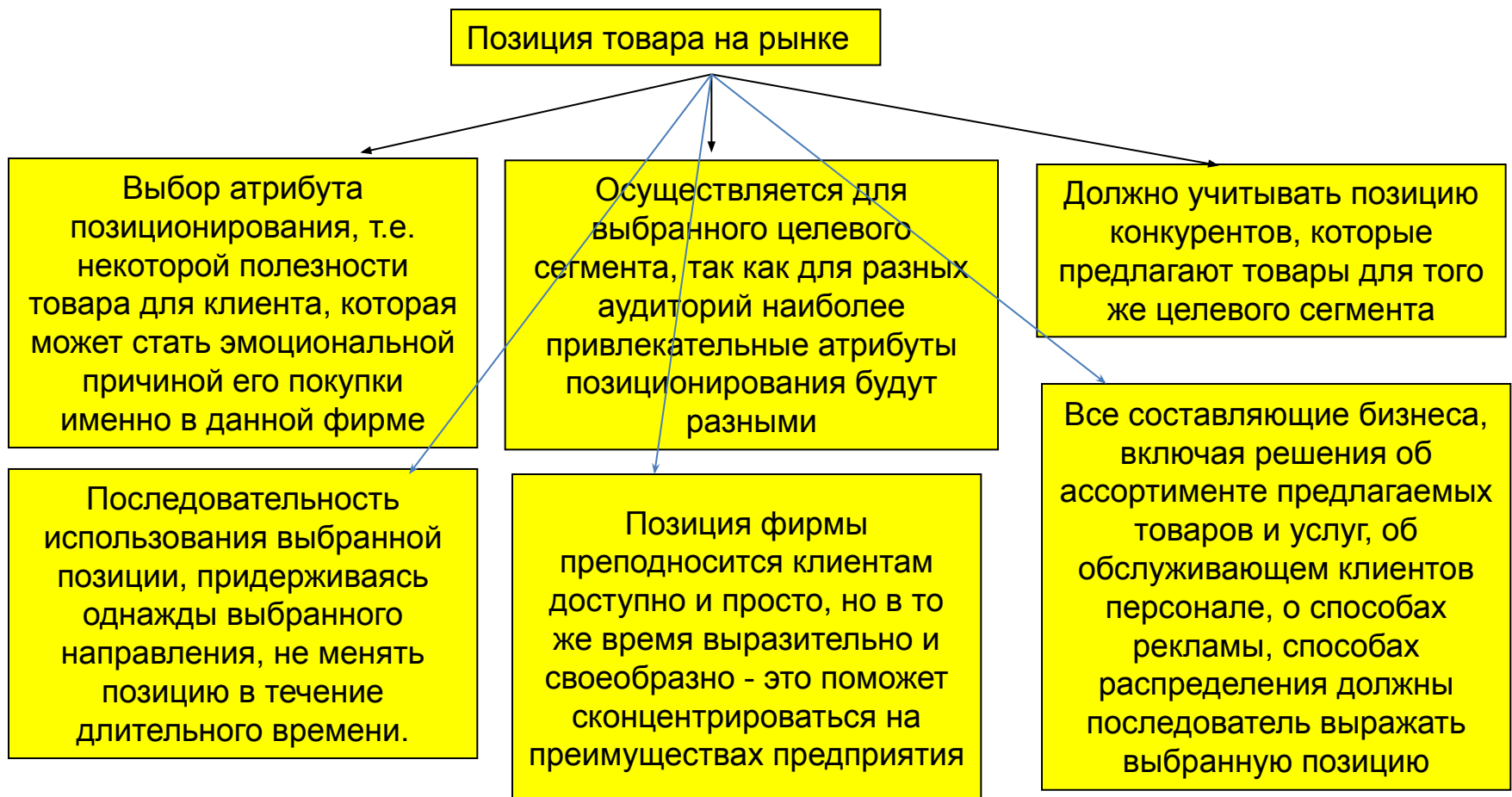
Сбытовая политика представляет собой сознательное руководство деятельностью по распространению товара

Сбытовая стратегия - это долго - и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях.

Сбытовая стратегия разрабатывается для **разных рынков**, разных **товаров** (если фирма выпускает не единственный товар, а несколько), **стадий жизненного цикла** товаров и по **иным основаниям**

Позиционирование товара на рынке: выбор атрибутов позиционирования

Позиционирование - это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам



Атрибут позиционирования

Атрибут позиционирования - это то ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом, отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его покупок



Позиционирование товара на рынке: по отношению к конкурентам

Позиционирование товара по отношению к конкурентам может осуществляться одним из двух способов:

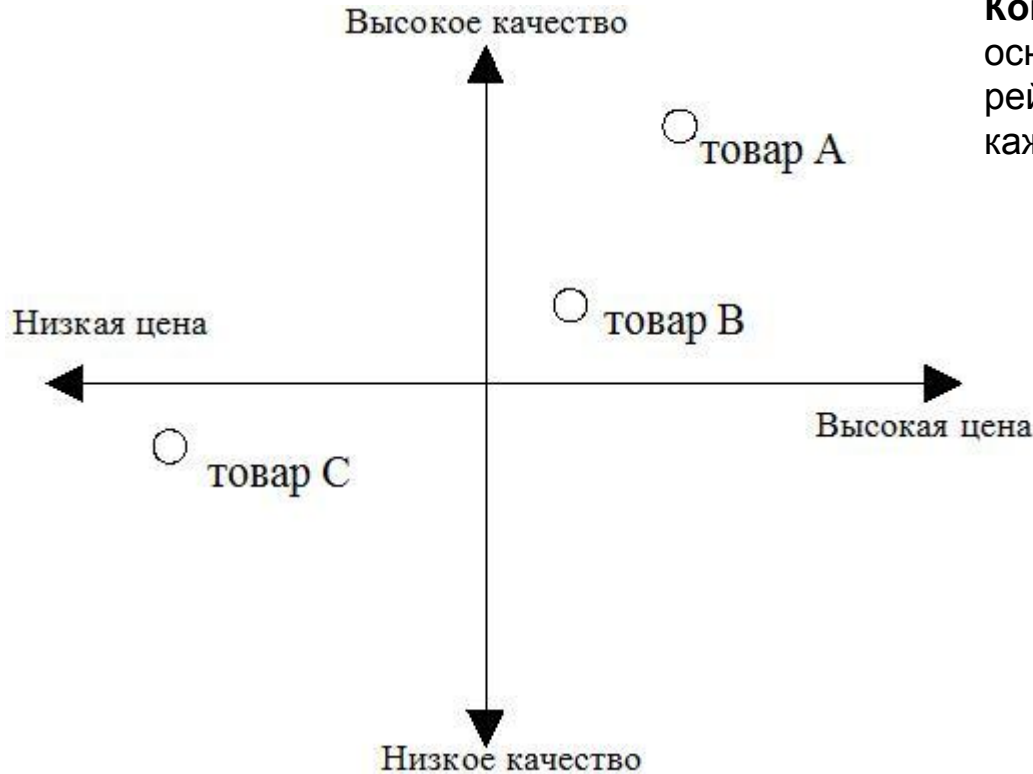
1. осуществляя уникальное позиционирование на основе новой незанятой позиции;
2. позиционируя товар абсолютно так же, как конкурент, вытесняя его с данной позиции на рынке

Уникальность позиции позволяет **дифференцировать товар**.

Дифференциация товара - это акт отличия товара от его конкурентов по одной или более основным характеристикам или по характеристикам образа товара.

2.4. Выбор рыночной стратегии сбыта

Способ визуального представления позиционирования на рынке конкурентных товаров



Конкурентная карта может основываться на потребительском рейтинге каждой торговой марки по каждому параметру.