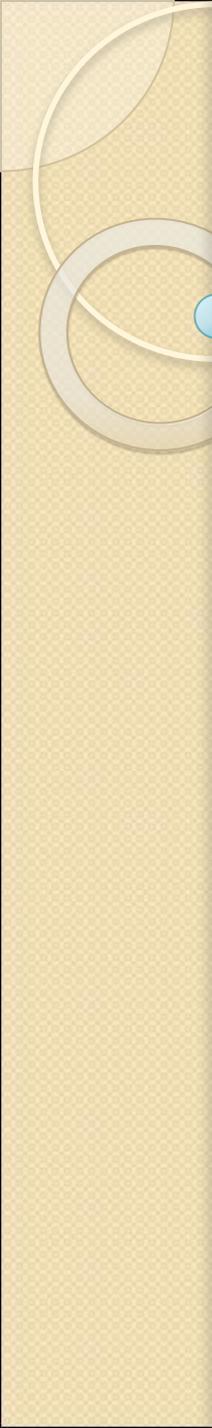


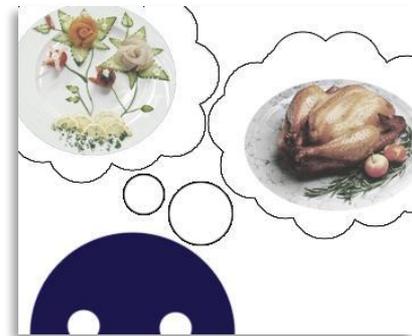
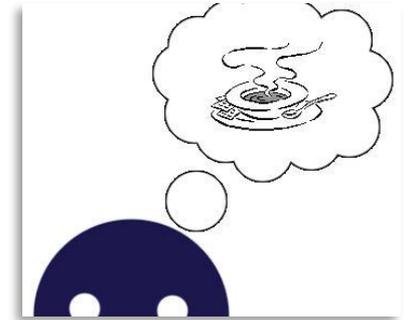
# Основы маркетинга и экономическое обоснование проектов в IT-индустрии



# Тема 1. Современный маркетинг: особенности и составляющие

## 1.1 Понятие и основные составляющие маркетингового менеджмента

- **Нужда** - ощущение нехватки человеком чего-либо.
- **Потребность** - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- **Спрос** - это потребность, подкрепленная покупательской способностью.



# Основные понятия

**Товар** – то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.



**Обмен** - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

**Сделка** - это коммерческий обмен ценностями



# Основные понятия

**Рынок** - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.



Определение Ф.Котлера:

**маркетинг** - вид деятельности субъектов рынка, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.



- Маркетинг заключается в определении и удовлетворении индивидуальных и общественных потребностей
- «Маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей»
- **Маркетинг** – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей для покупателей, а также управление отношениями с ними с выгодой для организации и ее владельцев (*Американская маркетинговая ассоциация*)

- Маркетинг заключается в определении и удовлетворении индивидуальных и общественных потребностей
- «Маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей»
- **Маркетинг** – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей для покупателей, а также управление отношениями с ними с выгодой для организации и ее владельцев (*Американская маркетинговая ассоциация*)

- **Маркетинговый менеджмент (marketing management)** - совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом с целью интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличение прибыли.

# Обмен и транзакции

- **Обмен** – это процесс получения желаемого продукта вместо чего-то, предложенного другой стороне.

## Условия обмена:

- Наличие как минимум двух участников процесса
- У каждого участника должно быть то, что представляет ценность для другой стороны
- Каждая сторона должны быть готова к сотрудничеству и предоставлению товара
- Каждая сторона имеет право принять или отклонить предложение об обмене
- Каждая сторона считает сотрудничество с другой стороной возможным и или выгодным

# Обмен и транзакции

- **Транзакция** – это обмен ценностями между двумя или более сторонами

Трансфер – бесплатная передача

*(подарки, субсидии, благотворительные пожертвования)*

*Для успешного осуществления обмена субъекты рынка должны проанализировать, что конкретно каждая из сторон может отдать и что получить взамен в результате транзакции.*

# Маркетинговые объекты

- **Товары (материальные блага)** (*продукты питания, автомобили, техника*)
- **Услуги** (*авиакомпании, отели, прокат автомобилей, салоны красоты*)
- **События** (*выставки, концерты, спортивные соревнования*)
- **Опыт (впечатления)** (*Диснейленд, комната страха*)
- **Личности** (*кинозвезды, музыканты, певцы*)
- **Место** (*города, регионы, страны, борющиеся за привлечение туристов, фабрик, новых жителей*)
- **Собственность** (*нематериальные права на недвижимое имущество и ценные бумаги*)
- **Организации** (*имиджевая реклама*)
- **Информация** (*научная литература, журналы, учебные заведения*)
- **Идеи** (*социальные проекты, социальная реклама*)

**Роль маркетинга в экономике** - повышение ее  
торгово-операционной эффективности.

На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

## *Цели маркетинга:*

- максимально высокое потребление
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности
- предоставление максимально широкого выбора
- максимальное повышение качества жизни

## *Задачи маркетинга:*

- Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
- Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
- Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.

## *Задачи маркетинга:*

- Формирование ассортиментной политики фирмы.
- Разработка ценовой политики фирмы.
- Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
- Сбыт продукции и услуг фирмы.
- Коммуникации маркетинга.
- Сервисное обслуживание.

# Функции маркетинга:

представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем.

- *Аналитические*
- *Производственные*
- *Распределительно-сбытовые*
- *Управленческие*

# Аналитические функции

- **изучение рынка** проводится по таким критериям, как его географическое положение, емкость, спецификация, количество конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить (или даже производит) и предложить к продаже.
- **изучение потребителей:**
  - *структуры потребителей* - по количеству, если это отдельные покупатели, и величине, если это фирмы, по возрасту и полу, образовательному цензу, социальному положению
  - *запросов потребителей* - объем закупок, реакция на появление новых товаров и на изменение цен.
- **анализ товарной структуры:** задача – определить существующий ассортимент и выявить, есть ли продукт, подобный тому, который предприятие намерено предложить, а также каковы действующие на рынке стандарты, нормы, требования к качеству товаров.
- **анализ конкурентов** товарное предложение и спрос на их продукцию, система сбыта, прогноз на будущее в плане конкуренции продукции.

# Производственные функции

нацелены на такую *организацию производственно - технологического процесса*, чтобы предприятие выпускало продукцию именно того ассортимента и того качества, которые будут удовлетворять запросам потребителей.

В результате сопоставления возможностей производства и рыночных требований маркетинг осуществляет приспособление ассортимента к отдельным сегментам рынка, планирует разработку новых товаров, определяет рентабельность и себестоимость продукции.

две задачи описываемой маркетинговой функции, тесно связанные между собой:

- *внедрение научно-технических достижений*
- *повышение конкурентоспособности продукта.*

В результате реализации этих функций маркетинга предприятие налаживает выпуск конкурентоспособного продукта требуемого ассортимента.

# Распределительно-сбытовые функции

охватывают все то, что происходит с продуктом после его производства, иначе говоря, это продвижение его на рынок.

- **Организация собственных каналов распределения товаров**
- **Транспортировка** – физическое перемещение продукта от места производства к потребителю.
- **Система хранения** должна удовлетворять трем требованиям: безопасность, надежность и экономичность.
- **Проведение товарной политики** предполагает определенные действия по эффективному формированию ассортимента товаров, соответствующих стандартам, принятым на рынке, при минимальных производственных затратах.
- **Рекламная компания** предприятия имеет целью создать у потенциального потребителя полное представление о своих товарах (услугах), включая их полный спектр, качество, стоимость.

# Управленческие функции

**Информационное обеспечение** маркетинга, представляющее собой совокупность различных видов исходных данных, привлекаемых в ходе анализа рыночных процессов и возможностей предприятия для разработки и обоснования стратегии и тактики его маркетинговой деятельности. Оно включает следующие виды информации:

- *Внутреннюю* - основывается на бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности предприятия.
- *Внешнюю* - дает возможность изучать развитие внешней среды предприятия, состояние рынка и его инфраструктуру, поведение покупателей и поставщиков, действия конкурентов, меры государственного регулирования, в том числе законодательные.
- *Исследовательскую* - позволяет более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия.

**Маркетинговый контроль** бывает трех видов: стратегический, ежегодный плановый (тактический) и прибыли.

# 1.2. Состояния спроса и задачи маркетинга

## 1. Отрицательный спрос

вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам.

Задача маркетинга в этих условиях проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.

У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры.

У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших алкоголиков.



# Состояния спроса и задачи маркетинга

## 2. Отсутствие спроса.

Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему.

Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

Так, студенты колледжа могут не заинтересоваться изучением иностранного языка.  
Немногие даже знают о назначении ионизатора воздуха



# Состояния спроса и задачи маркетинга

## 3. Скрытый спрос -

это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг

Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили.



AirPod -  
американский экомобиль

# Состояния спроса и задачи маркетинга

## 4. Падающий спрос.

Задача маркетинга проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и или установления более эффективной коммуникации и т.п.

Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров.



# Состояния спроса и задачи маркетинга

## 5. Нерегулярный спрос

колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе

Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной или даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки.

Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик.

Перегрузка музеев в выходные дни.

Недогрузка кинотеатров в будние дни и утренние часы

# Состояния спроса и задачи маркетинга

## 6. Полноценный спрос.

Такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга - поддержать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

# Состояния спроса и задачи маркетинга

## 7. Чрезмерный спрос -

это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить.

Задача маркетинга, именуемого в данном случае "демаркетингом", - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса.

При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга – не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

# Состояния спроса и задачи маркетинга

## 8. Нерациональный спрос,

т.е. спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п.

Задача маркетинга - убедить таких любителей отказаться от таких привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание.

# 1.3. Концепции маркетинга

За время выделения маркетинга как направления в науке управления, *понимание* маркетинга и *трактовка задач* стоящих перед ним изменялись.

Традиционно в теории маркетинга выделяют следующие концепции маркетинга, которые развивались по мере изменения экономической ситуации:

1. **Производственная концепция**
2. **Товарная концепция**
3. **Сбытовая концепция**
4. **Традиционная концепция маркетинга**
5. **Концепция социально-этического маркетинга**
6. **Концепция маркетинга взаимодействия (отношений)**

# Развитие концепций

годы	Концепция	Ведущая идея	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1960	Сбытовая	Развитие каналов сети, каналов сбыта	Интенсификация сбыта за счет маркетинговых усилий по продвижению товаров
1960-1980	Традиционный маркетинг	Произвожу то, что нужно клиенту	Удовлетворение нужд потребителей целевых рынков
1980-1995	Социально-этический маркетинг	Произвожу то, что нужно клиенту с учетом требований общества	Удовлетворение нужд потребителей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и прочих ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995	Маркетинг отношений	Произвожу то, что удовлетворяет клиентов и партнеров	Удовлетворение потребностей клиентов, партнеров, государства в процессе взаимодействия

# Производственная концепция

В ее основе лежит увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров.

## Применение в следующих случаях:

- основная часть потребителей имеет ограниченный доход;
- спрос на данный товар превышает предложение;
- в условиях производства новой продукции требуется найти способ быстрого снижения себестоимости.



# Производственная концепция

*«Производственно-ориентированная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам. Главная задача менеджера производственно-ориентированной организации – достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимальное распределение» Ф.Котлер.*

## **Ведущая идея концепции:**

Увеличение производства товаров, которые уже выпускаются.

## **Основной инструментарий:**

Себестоимость продукции, производительность.

## **Главная цель:**

Совершенствование производства, что ведет к росту продаж и максимизации прибыли.

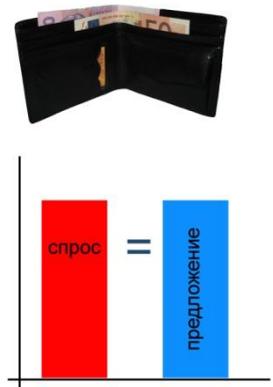
# Товарная концепция

в основе лежит предположение о том, что потребитель предпочитает товар хорошего качества.



## Применение в следующих случаях:

- доход основной части потребителей на рынке достаточен, чтобы обеспечить возможность покупки необходимых товаров;
- спрос соответствует предложению и потребители выбирают товар с лучшими характеристиками из нескольких с примерно равной ценой;
- когда улучшение отдельных характеристик товара не ведет к увеличению его себестоимости.



# Товарная концепция

Ф.Котлер: *«Продукто-ориентированная концепция говорит, что потребители отдадут предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, а следовательно, менеджеры должны сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании».*

## **Ведущая идея концепции:**

Разработка и производство качественных товаров

## **Основной инструментарий:**

Товарная политика

## **Главная цель:**

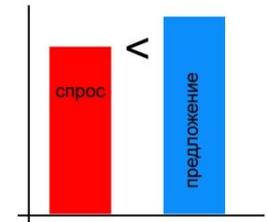
Совершенствование потребительских свойств товара

# Сбытовая концепция

предполагает, что потребитель будет покупать любые товары, если компания активно их продвигает.

## Применение этой концепции предполагает:

- доход основной части потребителей на рынке достаточен, чтобы обеспечить возможность покупки предлагаемых товаров;
- предложение товаров данной группы незначительно превышает спрос, и потребители ждут лучшего предложения;
- потребители не задумываются о необходимости приобретения данного товара.



# Сбытовая концепция

*Ф.Котлер: «Концепция ориентированная на продажи говорит, что потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую продукцию. Поэтому организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свои товары».*

## **Ведущая идея концепции:**

Развитие сбытовой сети, каналов сбыта

## **Основной инструментарий:**

Сбытовая политика

## **Главная цель:**

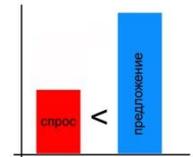
Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров

# Традиционная концепция маркетинга

предполагает, что изучая потребителя, можно выявить его существующие неудовлетворенные потребности и, используя комплекс оперативного маркетинга, разработать и предложить ему такой продукт, который наилучшим способом удовлетворит имеющиеся потребности.

## Применение этой концепции предполагает:

- Предложение на рынке значительно превышает спрос;
- существуют потребности, которые не удовлетворяются существующими товарами;
- потребители будут платить более высокую цену за товары, которые наилучшим способом удовлетворяют их потребности.



# Традиционная концепция маркетинга

Ф.Котлер: *«Концепция маркетинга заключается в том, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами».*

Акцент делается на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка.

Концепция предполагает, что изучая потребителя можно выявить его существующие неудовлетворенные потребности и, используя комплекс оперативного маркетинга, разработать и предложить ему такой продукт, который наилучшим способом удовлетворяет имеющиеся потребности.

# Социально-ответственный маркетинг

призван заменить традиционную концепцию маркетинга, в целях рационализации потребления и экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства.

## Применение этой концепции предполагает:

- Наряду с потребностями покупателей, существуют ин общества, которые осознаются и принимаются покупателями;
- успешность предприятия зависит, в том числе, и от общественного мнения, которое формируется на основании отношения предприятия к интересам общества.
- потребители при прочих равных условиях предпочитают товары, которые производит компания, учитывающая интересы общества.



# Социально-ответственный маркетинг

*Ф.Котлер: «Концепция социально-ответственного маркетинга провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективным, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом».*

## **Ведущая идея концепции:**

Производство товаров которые удовлетворяют существующие потребности, с учетом требований и ограничений общества.

## **Основной инструментарий:**

Комплекс маркетинга. (4P – маркетинг-микс) Исследование потребителя. Исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг.

## **Главная цель:**

Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков, при условии сбережения ресурсов, охраны окружающей среды.

# Маркетинг отношений

востребована компаниями, которые не могут получить конкурентные преимущества только за счет комплекса маркетинга. В этом случае конкурируют уже не столько компании производители, сколько системы взаимодействия в целом.

## Применение этой концепции предполагает

- Потребности целевой группы могут быть удовлетворены большим числом однотипных продуктов;
- успешность предприятия зависит от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами.
- потребители и партнеры заинтересованы в долгосрочных взаимоотношениях при условии учета их индивидуальных потребностей и условий взаимодействия.



# Маркетинг отношений

*Ф.Котлер: «Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений».*

## **Ведущая идея концепции:**

Деятельность компании учитывает все детали взаимоотношений с потребителями и партнерами и ориентируется на выстраивание долгосрочных отношений с ними.

## **Основной инструментарий:**

Комплекс маркетинга. (4P – маркетинг-микс). Методы координации, интеграции и сетевого анализа. – Маркетинговая система взаимодействия.

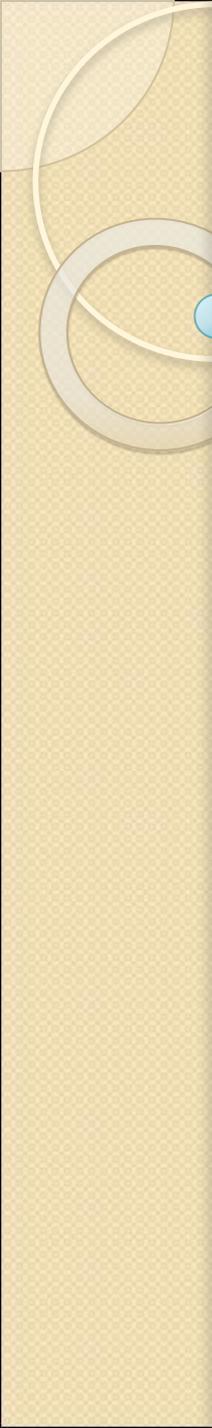
## **Главная цель:**

Установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями и партнерами, в процессе бизнес-деятельности.

# Четыре «Р» - четыре «С»

- Составляющие маркетингового комплекса с точки зрения продавца представляют собой инструменты маркетинга, с помощью которых он может воздействовать на покупателя.
- С точки зрения покупателя назначение каждого маркетингового инструмента заключается в увеличении выгоды потребителя.

четыре «Р»	четыре «С»
Товар (Product)	Решение проблемы покупателя (Customer solution )
Цена (Price)	Затраты покупателя (Customer cost )
Распределение (Place )	Удобство (Convenience )
Продвижение (Promotion )	Коммуникации (Communication )



# Тема 2. Маркетинговое управление

## 2.1. Система маркетинговых исследований

**Маркетинговые исследования** –

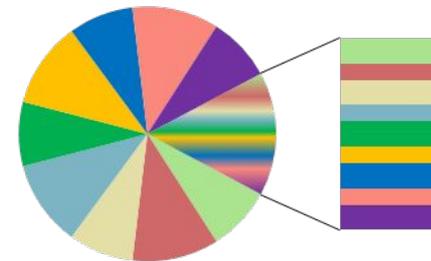
систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах.

# Типы маркетинговой информации

## *Первичные данные*

получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований.

Их сбор осуществляется от части общей совокупности исследуемых объектов - выборки.



Под *вторичными данными*,

применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований.

## Внутренними источниками служат:

- отчеты организации
- беседы с руководителями и сотрудниками
- бухгалтерские и финансовые отчеты
- отчеты руководителей на собраниях акционеров
- сообщения торгового персонала
- отчеты о командировках
- обзоры жалоб и рекламаций потребителей
- благодарственные письма
- планы производства и НИОКР
- протоколы заседаний руководства
- деловая корреспонденция и др.

## Внешними источниками являются:

- данные международных организаций
- законы, указы, постановления государственных органов
- выступления государственных, политических и общественных деятелей
- официальная статистика, периодическая печать
- результаты научных исследований
- семейные бюджеты
- данные о сбережениях населения
- каталоги и проспекты различных фирм
- годовые финансовые отчеты фирм
- результаты конкурсов
- информация отраслей, бирж, банков
- таблицы курсов акций
- судебные решения и т.п.

# Схема маркетингового исследования

## Выявление проблем и формулировка целей

- Определение потребности в исследовании
- Определение проблемы
- Определение необходимой информации
- Формулировка цели исследования

## Отбор источников информации

- Определение методов исследования
- Определение источников получения информации
- Выбор метода сбора информации
- Определение объема выборки

## Сбор информации

## Анализ собранной информации

- Составление сводных таблиц, графиков
- Обработка информации с помощью статистических методов и моделей принятия решения

## Представление полученных результатов

# Методы сбора информации

## Наблюдение

Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения

Формы	Экономический пример	Преимущества и проблемы
Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдающего и без него	Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами	+ Часто объективней и точнее, чем опрос.  - Многие факты не поддаются объяснению. Высоки расходы.

# Методы сбора информации

## Опрос

Выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос участников рынка и экспертов

Формы	Экономический пример	Преимущества и проблемы
Письменное, устное, телефонное, свободное, стандартизированное	Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотивации	+ Исследование не воспринимаемых обстоятельств (мотивы, например), надежность интервью. - Влияние интервьюера, проблемы репрезентативности выборки

# Методы сбора информации

## Эксперимент

Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов

Формы	Экономический пример	Преимущества и проблемы
Полевые, лабораторные	Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы	+ Возможность отдельного наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации, реалистичность условий. - Расход времени и денег

## 2.2. Основные принципы сегментирования потребительских рынков

### Подходы к сегментированию рынка

- **Массовый маркетинг.** При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.
- **Товарно-дифференцированный маркетинг.** В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п.
- **Долевой маркетинг.** В этом случае продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

**Сегментирование рынка** - это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении.

**Сегмент рынка** состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация рынка производится по критериям и признакам.

**Критерий**- способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента).

**Признак**- это способ выделения данного сегмента на рынке.

## *Критерии сегментации:*

- емкость сегмента (число потенциальных потребителей)
- каналы распространения и сбыта продукции
- устойчивость рынка
- прибыльность
- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов
- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

## *Основные принципы сегментирования потребительских рынков:*

1. Сегментирование по **географическому** принципу.
2. Сегментирование по **демографическому** принципу.

- возраст
- пол
- уровень доходов
- размер семьи
- этап жизненного цикла семьи
- род занятий
- образование
- религиозные убеждения
- раса и национальность

3. Сегментирование по **психографическому** принципу.

- общественный класс
- образ жизни
- тип личности

4. Сегментирование по **поведенческому** принципу.

- поводы для совершения покупки
- искомые выгоды
- статус пользователя
- интенсивность потребления
- степень приверженности к марке
- степень готовности покупателя к восприятию товара
- отношение к товару

## Пример основных факторов сегментации рынка по группам потребителей

Факторы (переменные)	Примеры значений переменных
<b>Географические</b>	
Регион	Донбасс, Закарпатье
Административное деление	Область, Район, город.
Численность населения (для городов)	5-20 тыс. чел., 20-100 тыс. чел., 100-250 тыс. чел., 250-500 тыс. чел., 500-1000 тыс. чел. 1-4 млн. чел. свыше 4 млн. чел.
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический и т.д.

## Демографические

Возраст	До 3 лет, 3-6 лет, 6-12 лет, 13-19 лет, 20-34 лет, 35-49 лет, 50-65 лет, 65 лет и более.
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел., 5 и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодежь - одинокие, молодежь- семейные без детей, молодежь - семейные с детьми, семейные, с детьми, пожилые, имеющие детей, пожилые - семейные, не имеющие детей, пожилые - одинокие...
Уровень доходов	До минимального размера заработной платы; минимальный размер зарплаты; от 2 до 5 минимальных размером зарплаты и т.д.
Род занятий	Научные работники, инженерно-технические работники, служащие, бизнесмены, рабочие государственных предприятий, фермеры, преподаватели, учителя, студенты, домохозяйки...
Уровень образования	Без образования, начальное образование, среднее специальное, высшее, ученая степень, звание...
Национальность	Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, азербайджанцы, евреи, татары ...
Религия	Православная, католическая, ислам...
Раса	Европеидная, монголоидная ...

## Психографические

Социальный слой	Малоимущие, среднего достатка, высокого достатка, очень высокого достатка
Стиль жизни	Элитарный, богемный, молодежный, спортивный, традиционный, городской, сельский...
Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность ...

## Поведенческие

Степень случайности покупки	Обычно случайный характер приобретения. Иногда случайный характер приобретения и т.п.
Поиск выгод	Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен и т.п.
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно, нужен иногда...
Степень готовности купить изделие	Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, чтобы купить, стремится купить, обязательно купит ...
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай

## 2.3. Расчет емкости рынка

Основной характеристикой сегмента является емкость – количество изделий, которые могут быть проданы за год.

### Общий порядок сегментирования рынка:

1. Определение характера использования рассматриваемого продукта: широкого потребления или промышленного назначения
2. Выявление основных принципов и факторов сегментирования
3. Сегментирование рынка: определение состава потребителей, деление рынка на сегменты, расчеты полной потребности и общей годовой емкости сегментов и всего рынка
4. Оформление результатов сегментирования в виде таблиц, диаграмм
5. Выявление конкурентов для рассматриваемого продукта: товары-конкуренты, их характеристики, емкость рынка, занятая конкурентами.
6. Определение целевой емкости

Общая годовая емкость рынка рассчитывается по формуле:

$$E^{\text{год}} = \sum_{l=1}^L E_l$$

Годовая емкость сегмента

$$E_l = \frac{E_{\text{полн.}l}}{T_l}$$

$T_l$  – срок повтора покупки товара (в годах)

$$E_l = E_{\text{полн.}l} \cdot n_l$$

$n_l$  - количество покупок в год

## Полная потребность в сегменте

$$E_{\text{полн.}l} = N_l \cdot K_{\text{охв.}l} \cdot m_l$$

$N_l$  – количество населения в  $l$ -м сегменте

$K_{\text{охв.}l}$  – коэффициент охвата  $l$ -го сегмента

$m_l$  – комплект поставки (количество одновременно покупаемых товаров). Как правило,  $m_l=1$

**Количество населения в  $l$ -м сегменте** определяется с учетом деления рынка по значимым признакам:

$$N_l = N_{\text{исх}} \prod_{j=1}^p k_j$$

$k_j$  – доля сегмента по  $j$ -му признаку

$p$  – количество выбранных признаков сегментирования

## 2.4. Выбор целевых сегментов рынка

*Недифференцированный маркетинг.*

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступить продавцу.

*Дифференцированный маркетинг.*

В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение.

*Концентрированный маркетинг.*

Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков.

Для выявления наиболее привлекательных сегментов рынка фирме потребуется собрать информацию обо всех сегментах рынка:

- об объемах продаж в денежном выражении,
- ожидаемых темпах роста сбыта,
- прогнозируемых размерах прибыли,
- интенсивности конкуренции,
- требованиях к каналам маркетинга и т.д.

После того как фирма выявит объективно привлекательные для себя сегменты, она должна задаться вопросом, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Так что фирме следует выбирать сегмент, который не только привлекателен сам по себе, но и такой, для успешной работы в котором у нее есть необходимые деловые предпосылки.

# Позиционирование товара на рынке

Позиционированием товара на рынке называют совокупность мер, используя которые, можно воздействовать на сознание потребителей целевой группы таким образом, что данный товар занимает обособленное, отличное от других и выгодное для компании место относительно товаров-конкурентов.

Позиционирование позволяет их товарам выгодно отличаться от конкурирующих торговых марок, за счёт этого обеспечивается стратегическое преимущество на целевых рынках.

Позиционирование создает предпосылки для выделения товара на рынке на основе конкретных **свойств** и **выгод**.

Под **свойствами** товара понимают физические характеристики – значимые для потребителей. Чтобы быть значимым, каждое свойство должно приносить выгоду.

**Выгоды** – это личные ценности и значения, которые потребители присоединяют к свойствам продукции или услуги. Выгоды и свойства ассоциируются с маркой товара.

## Выгоды:

### **Функциональные** выгоды обычно соответствуют свойствам, связанным с товаром

Например, функциональными выгодами от шампуня могут быть: удаляет жир и грязь, устраняет перхоть, делает волосы и кожу головы здоровыми, придает блеск волосам

### **Символические** выгоды обычно касаются характеристик, несвязанных с товаром.

Они лежат в основе потребностей, связанных с социальным одобрением или самовыражением покупателя и самоуважением, демонстрируемым обществу. Так, потребители могут ценить престиж, эксклюзивность, модность марки товара в зависимости от того, как она связана с тем, что они думают о самих себе. Примеры сильных символических выгод – покупка товаров в дорогих магазинах, одежда от Зайцева, Юдашкина, Calvin Klein, Rolex, Cucci, Jaguar, Tiffany.

### **Эмпирические** выгоды – те, что люди ощущают при использовании продукции или услуги.

Они вызывают соответствующую связь с товарными или нетоварными свойствами и удовлетворяют потребности, основанные на опыте, такие как сенсорное удовольствие (вид, вкус, звук, запах, другие ощущения), разнообразие, потребность в новой стимулирующей информации и ощущениях. Например: эмпирические выгоды от шампуня включают аромат, его нежную пену, ощущение красоты и чистоты. Марки с эмпирическими выгодами: жидкость для мытья посуды «Феэри», обувь «Salamander», спортивная одежда «Nike».

## Позиционирование и имидж: взаимосвязь и взаимозависимость

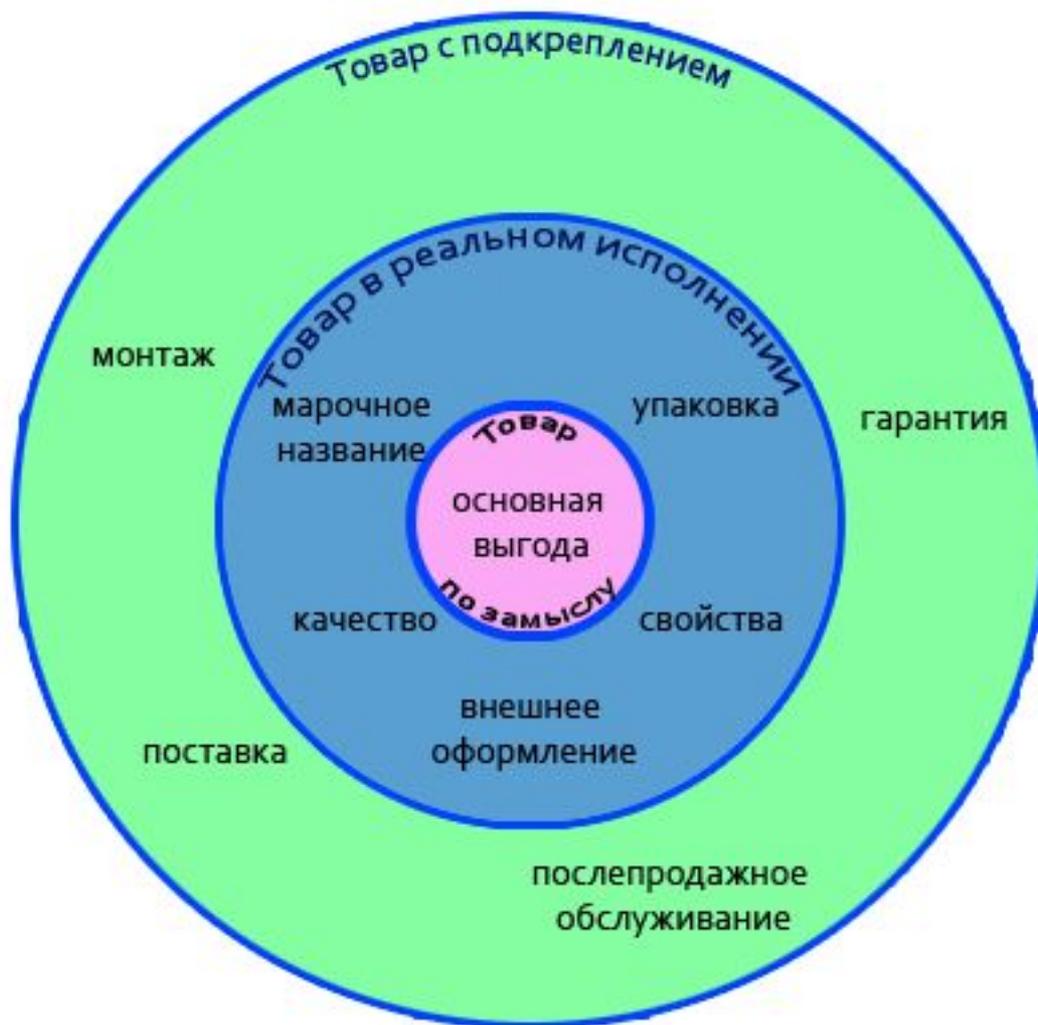


## 2.5. Определение товара и его характеристики

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товарная единица - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, губная помада - товар, а тюбик - единица товара).

Товар можно рассматривать с позиции трех



- **Товар по замыслу** превращается в товар в реальном исполнении.
- **Товар в реальном исполнении** имеет пять характеристик:
  - уровень качества;
  - набор свойств;
  - специфическое оформление;
  - марочное название;
  - специфическая упаковка.
- **Товар с подкреплением** означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег и т.д.

# виды классификации товаров

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости :

1. **Товары длительного пользования**, т.е. товары, выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.
2. **Товары кратковременного использования** - материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.
3. **Услуги-объекты продажи** в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

## Классификация товаров широкого потребления

**Товары повседневного спроса** - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев.

**Товары предварительного выбора** - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

## Классификация товаров широкого потребления

**Товары особого спроса** - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

**Товары пассивного спроса** - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

## Товары промышленного назначения

классифицируются на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности.

Можно выделить три группы этих товаров:

- материалы и детали
- капитальное имущество
- вспомогательные материалы и услуги

## 2.6. Марка товара

Марка - это имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или их группы и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Атрибуты марки: марочные названия, марочный знак, товарный знак, авторское право.

Существует четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий:

- Индивидуальное марочное название (не связанное с именем фирмы).
- Единое марочное название для всех товаров.
- Коллективное марочное название для товарных семейств.
- Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.

Авторское право - исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Качество - это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции: долговечность, ремонтпригодность, надежность, точность, простота эксплуатации и т.п. В маркетинге качество рассматривается с точки зрения покупательских представлений.

## Упаковка товара

Упаковка - разработка и производство вместителища или оболочки товара

### Функции упаковки :

- сохранить товар
- установить метод раздачи, розлива
- донести определенную информацию до покупателя (функции, пригодность, срок хранения)

Упаковка - одно из действенных орудий маркетинга.

Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы:

1. Самообслуживание в торговле.
2. Рост достатка потребителей.
3. Образ фирмы и образ марки.
4. Возможности для новаторства.

продавцы создают для своих товаров *этикетки и ярлыки* –  
как средства маркировки

На этикетке может быть либо одно марочное название товара, либо большой объем информации о нем.

Этикетки выполняют несколько *функций*, и от продавца зависит, какие именно

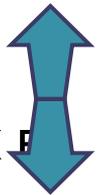
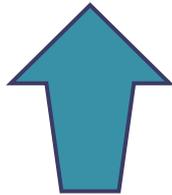
- этикетка идентифицирует товар или марку
- указывает сорт товара
- может пропагандировать товар своим привлекательным графическим исполнением.

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен (ассортимент автомобилей, ассортимент косметики и т.п.).



## Решения относительно **широты товарного ассортимента**:

- наращивание вниз (от верхнего эшелона рынка к охвату нижележащих эшелонов) с целью сдерживания конкурентов
- наращивание вверх, т.е. проникновение из низших эшелонов в верхние, однако это связано с риском и противодействием конкурентов
- двустороннее наращивание для фирм, работающих в среднем эшелоне рынка.



Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей.



## Товарная номенклатура -

совокупность всех  
ассортиментных групп товаров и  
товарных единиц, предлагаемых  
покупателям конкретным



Товарная номенклатура описывается с точки зрения ее:

- широты (количества ассортиментных групп),
- насыщенности (количества отдельных товаров),
- глубины (варианты предложений товара)
- гармоничности

## 2.7. Оценка конкурентоспособности товаров

Механизм предпочтений потенциальных покупателей, который характеризует конкурентоспособность предлагаемого товара, заключается в сравнении двух показателей, - качества продукции и ее цены.

Под качеством продукции подразумеваем совокупность ее различных свойств, характеризующих способность удовлетворять определенные потребности потенциальных покупателей.

Под **конкурентоспособностью** продукции будем подразумевать совокупность ее различных свойств, характеризующих способность удовлетворять определенные потребности потенциальных покупателей.

Различные категории потенциальных покупателей будут по-разному оценивать приоритет отдельных показателей потребительских свойств товаров.

Поэтому конкурентоспособность товаров необходимо оценивать с позиций отдельных групп потребителей (называемых сегментами рынка), которые по-разному ранжируют потребительские свойства (достоинства) предлагаемой продукции.

Для количественной характеристики приоритетов отдельных потребительских свойств, предлагаемых типов товаров, можно использовать метод экспертных оценок, сущность которого заключается в следующем.

Каждый эксперт, исходя из своих субъективных представлений, характеризует приоритет того или иного показателя потребительских свойств путем присвоения ему определенного количества баллов, так чтобы большее количество баллов соответствовало более высокому значению приоритета.

Полученные экспертные оценки усредняются путем определения их среднего арифметического значения

$$\bar{a}_{jt} = \frac{\sum_{e=1}^N a_{ite}}{N}$$

а затем рассчитываются так называемые удельные весомости показателей, которые представляют собой отношение среднего балла каждого показателя к сумме всех средних оценок

$$b_{jt} = \frac{\bar{a}_{jt}}{\sum_{j=1}^m \bar{a}_{jt}}$$

Откуда следует, что

$$\sum_j b_j = 1$$

Для обеспечения возможности математического оперирования необходимо все абсолютные показатели выразить в относительных, безразмерных единицах, причем так, чтобы улучшение качества соответствовало увеличению значения показателя потребительских свойств.

Для этой цели все абсолютные показатели потребительских свойств разделяются на две группы.

Первая группа – это показатели, уменьшение абсолютной величины которых ведет к повышению качества (привлекательности) товара.

Вторая группа – это показатели, увеличение абсолютной величины которых соответствует повышению качества (привлекательности) продукции.

Для первой группы относительная величина показателей определяется как отношение самого минимального абсолютного значения показателя к каждому отдельному его значению по различным видам товаров.

$$u_{im} = \frac{\min_i \{ P_{im} \}}{P_{im}}$$

Для второй группы относительная величина показателей определяется как отношение каждого отдельного значения показателя к его максимальной абсолютной величине для каждого вида товаров в отдельности.

$$u_{im} = \frac{P_{im}}{\max_i \{ P_{im} \}}$$

Если теперь полученные относительные значения показателей потребительских свойств отдельного товара просуммировать с учетом их удельных весовостей, то полученный коэффициент количественно характеризует конкурентоспособность этого товара относительно всех остальных в выбранном сегменте рынка.

$$K_{it} = \sum_{j=1}^m u_{ij} * b_{jt}$$

## 2.8. От маркетинга в отделе маркетинга к маркетингу во всей организации

- Маркетингом должны заниматься не только маркетологи, торговый персонал и сотрудники отдела обслуживания
- Каждый сотрудник компании имеет возможность влияния на покупателей и должны рассматривать их как источник благополучия фирмы
- Необходима междисциплинарная командная работа в управлении ключевыми процессами

### От организации по товарным единицам к организации по потребительским сегментам

- «балом» перестают управлять менеджеры товаров и производственных подразделений
- товарные предложения формируются с учетом нужд потребительских сегментов

## От самостоятельного производства к закупке большого количества товаров и услуг

- Преобладает стремление владения торговыми марками, а не физическими активами
- Некоторые виды деятельности передаются подрядчикам
- «то, что могут другие сделать более качественно и дешевле, передается в аутсерсинг»

## От работы со многими поставщиками к «партнерству» с несколькими из них

- Развиваются партнерские отношения с ключевыми поставщиками и дистрибьюторами

# От сохранения старых рыночных позиций к поиску новых

На рынках с интенсивной конкуренцией компании должны постоянно двигаться вперед, разрабатывая маркетинговые программы, выпуская новые товары и услуги. Поддерживая контакт с покупателями и отслеживая их потребности

# От приоритета материальных активов к приоритету нематериальных

Значительная доля рыночной стоимости компании относится к нематериальным активам: торговая марка, клиентура, персонал, деловые связи с дистрибьюторами и поставщиками, интеллектуальный капитал

От создания брендов с помощью рекламы к созданию брендов при помощи высоких результатов и интегрированных коммуникаций

Компании должны переходить от использования одного средства коммуникации к применению всего комплекса средств брендинга

От привлечения покупателей с помощью магазинов и торгового персонала к онлайн-торговле

В настоящее время потребители могут просмотреть товар, узнать его технические характеристики, сравнить цены нескольких продавцов, заказать и оплатить товар одним нажатием «мышки»

## От продажи товаров всем подряд к превращению в лучшего поставщика для определенных целевых рынков

Целевому маркетингу способствует появление большого количества узкоспециализированных журналов, телеканалов и интернет - форумов. Есть возможность собрать информацию о покупках, предпочтениях, демографических характеристиках индивидуальных покупателей

## От концентрации на прибыльных транзакциях к концентрации на пожизненной прибыльности покупателя

Товарная и ценовая стратегии разрабатываются из расчета пожизненной прибыльности покупателя так, чтобы получить максимум прибыли за весь период сотрудничества с ним

Привлечение одного нового покупателя может стоить в пять раз дороже, чем сохранение уже имеющегося

## От завоевания доли рынка к увеличению собственной «доли покупателя»

«долю покупателя» увеличивают путем предложения имеющимся покупателям большего ассортимента товаров или услуг

## От локальности к «глокальности»: глобальная и локальная работа одновременно

Фирмы комбинированно используют централизацию и децентрализацию, достигая баланса между адаптацией к локальным условиям и глобальной стандартизацией.

Цель – стимулировать инициативу и внутреннее предпринимательство на местном уровне, при этом сохранив глобальные принципы и стандарты.

## От финансовых показателей к маркетинговым оценкам

Маркетинговые индикаторы неразрывно связаны с финансовыми показателями деятельности: доля рынка, темпы оттока покупателей, степень удовлетворенности покупателей, качество товаров и т.д.

## От акционеров к заинтересованным сторонам

Необходимо разрабатывать политику и стратегию так, чтобы максимально полно удовлетворять все заинтересованные стороны: предприятие, покупатели, общество в целом, государство, поставщики и т.д.