

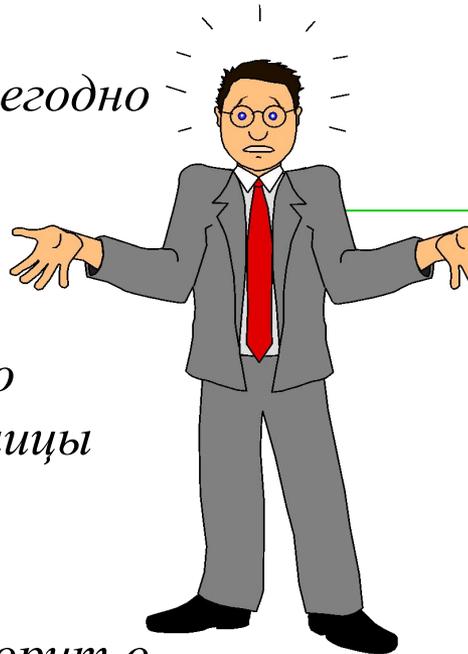
Маркетинг – философия современного бизнеса



• Ежегодно в мире открывается сотни тысяч новых фирм. Примерно столько же ежегодно объявляют о своем банкротстве.

• До пятилетнего рубежа доживают лишь несколько процентов. И только единицы «переваливают» за десятилетний срок.

• Мировая статистика говорит о том, что основными причинами банкротств являлись следующие факторы:



1. Форс - мажорные обстоятельства - 2%
2. Невыполнение обязательств, обман и т.п. - 6%
3. Недостаток опыта в производстве данной продукции - 9%
4. Недостаток управленческого опыта у руководителей и владельцев предприятий - 18%
5. Узкий профессионализм лиц, принимающих решения - 20%
6. Несоответствие управления требованиям, диктуемым «внешней средой» - 45%

Коммерческое предприятие (фирма) - это хозяйственная организация, функциональной целью которой является получение прибыли.

МАРКЕТИНГ – ЭТО ?:

1. деятельность, направленная на успешный сбыт товаров
2. исследование рынка
3. философия бизнеса, рассматривающая предпринимательскую деятельность с точки зрения максимального удовлетворения спроса
4. реклама и стимулирование сбыта
5. планирование объема выпуска и сбыта продукции

Основная идея маркетинга – **вся работа предприятия должна быть подчинена удовлетворению потребностей потребителей.**

- Понятие маркетинга возникает от английского «**market**» – **рынок**
- **Маркетинг** - социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей путем создания и предложения товаров и услуг.

Ф.Котлер

- **Маркетинг** - система взаимодействия в бизнесе, разработанная для планирования, ценообразования, продвижения и распределения товаров, услуг, идей с целью удовлетворения индивидуальных и организационных целей.

Strategic Management

- **Маркетинг** - философия современного бизнеса

Основная цель маркетинга

- **Основная цель маркетинга –** удовлетворение нужд и потребностей потребителей посредством эффективных мероприятий маркетинга.

«Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Что будет делать маркетолог на предприятии?

ПРОДАВЕЦ



Как продать товар и получить наибольшую прибыль ?

МАРКЕТОЛОГ



Как получить прибыль и сделать потребителя довольным ?
Решает, что производить и как продать.

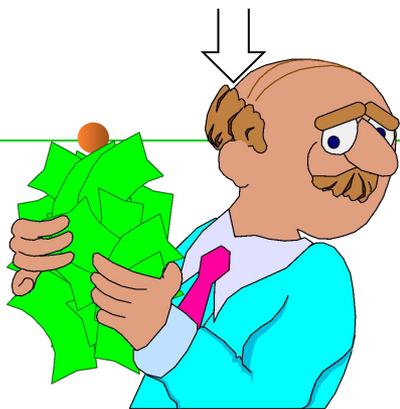
ПОТРЕБИТЕЛЬ



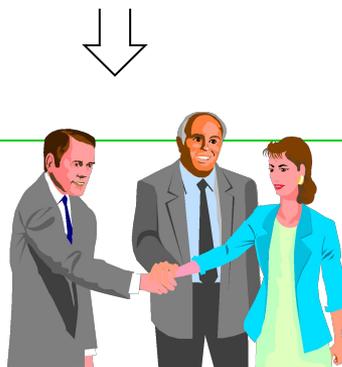
Где и какой купить товар с наименьшими потерями ?

Маркетинговый подход

ПРОДАВЕЦ



ПОСРЕДНИК



ПОТРЕБИТЕЛЬ

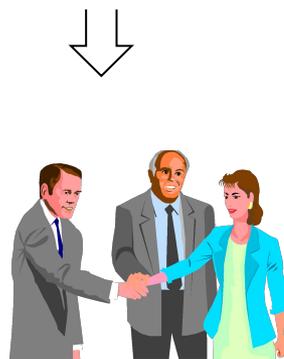


РЫНОК ПРОДАВЦА – потребитель вытягивает товар (стратегия вытягивания)

ПРОДАВЕЦ



ПОСРЕДНИК



ПОТРЕБИТЕЛЬ



РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЯ – производитель выталкивает товар потребителю (стратегия выталкивания)

Маркетинг можно рассматривать в 2-х аспектах:

1. Маркетинг предполагает **всестороннее и тщательное изучение рынка**, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства
2. Маркетинг предполагает **активное воздействие на рынок** и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Система маркетинга



ПРОДАВЕЦ

АНАЛИЗ РЫНКА:

Анализ конкурентов

Анализ потребителей



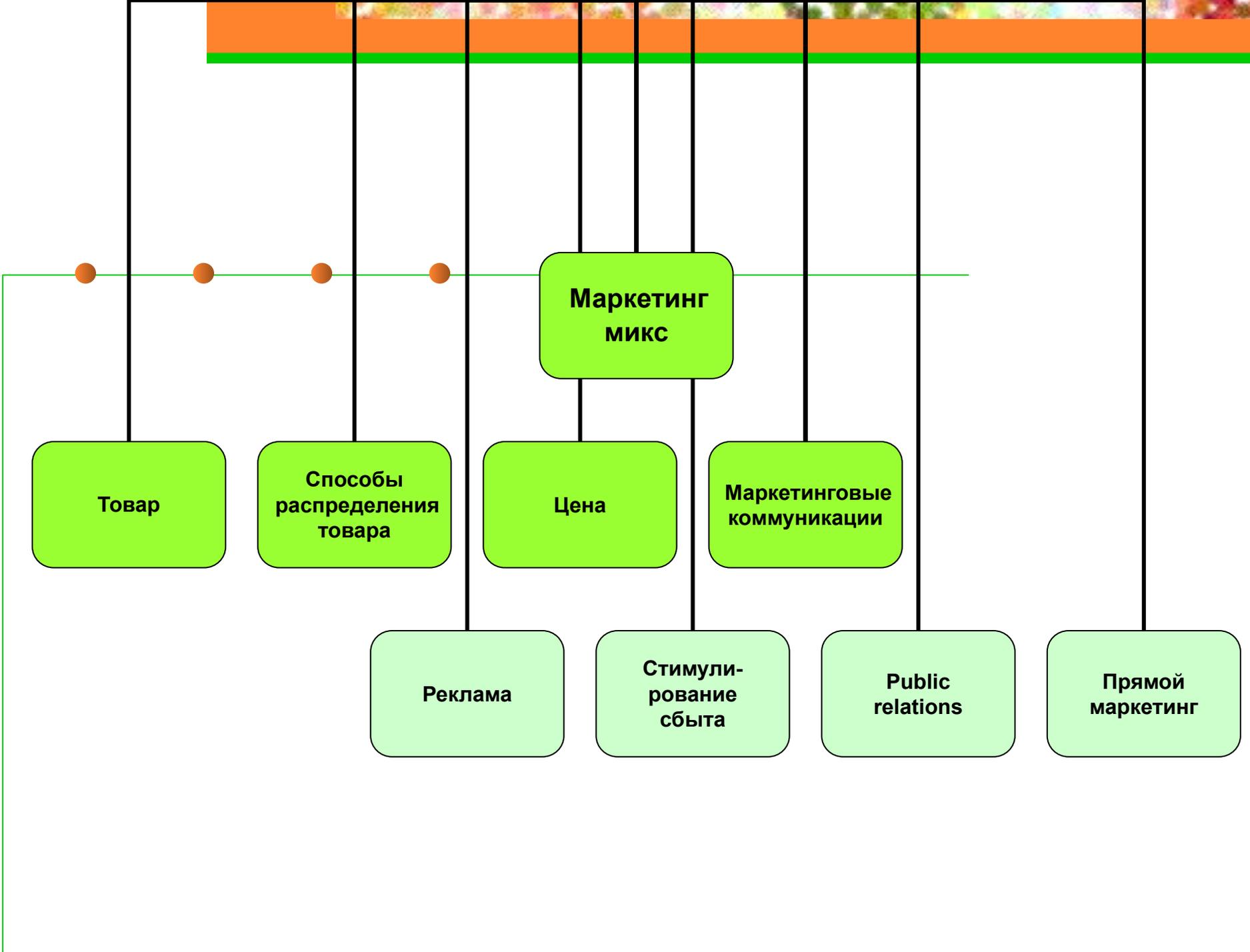
ПОТРЕБИТЕЛЬ



Средства маркетинга



Комплекс маркетинга (4 Ps) – это набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.



Маркетинг микс

Товар

**Способы
распределения
товара**

Цена

**Маркетинговые
коммуникации**

Реклама

**Стимули-
рование
сбыта**

**Public
relations**

**Прямой
маркетинг**

Комплекс маркетинга



Товар	Цена	Сбыт	Продвижение
Качество Свойства Ассортимент Бренд Упаковка Гарантии	Прейскурант Координация Скидки Надбавки	Каналы сбыта Охват рынков Выбор посредников Уровень сервиса Транспорт Хранение	<ol style="list-style-type: none">1. Реклама2. Стимулирование сбыта3. PR4. Личные продажи

Принципы маркетинга:

- Изучение требований рынка, выявление нужд и потребностей.
- Активная адаптация к этим требованиям, ориентация деятельности на их удовлетворение.
- Постоянное и целенаправленное воздействие на рынок.
- Гибкое реагирование на изменение требований рынка.
- Ориентация на длительное время.

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Главная цель
<i>1860 -1920 гг.</i>	Производственная	Произвожу то, что могу	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
<i>1920 - 1930</i>	Товарная	Производство качественных товаров	Совершенствование потребительских свойств товара
<i>1930 - 1950</i>	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
<i>1960 - 1980</i>	Традиционный маркетинг	Произвожу то, что нужно потребителю	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
<i>1980 - 1995</i>	Социально-этического маркетинг	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Удовлетворение потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и др. ресурсов, охраны окружающей среды
<i>1995 - -2007</i>	Маркетинг взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический

ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА:

изучение конкурентов

изучение потребителей

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Модель покупательского поведения

Маркетинг MIX

Другие стимулы

«Черный ящик» сознания потребителя

Индивидуальные ресурсы

- доход
- время
- познавательная способность

Психологические переменные

- мотивация
- восприятие
- обучение
- отношения
- самовосприятие
- тип личности, т.д.

Социальные факторы

- культура
- субкультура
- социальный класс
- семья
- референтные группы
- личное влияние

Влияние ситуации

- коммуникации
- покупки
- потребления

Процесс принятия решения о покупке

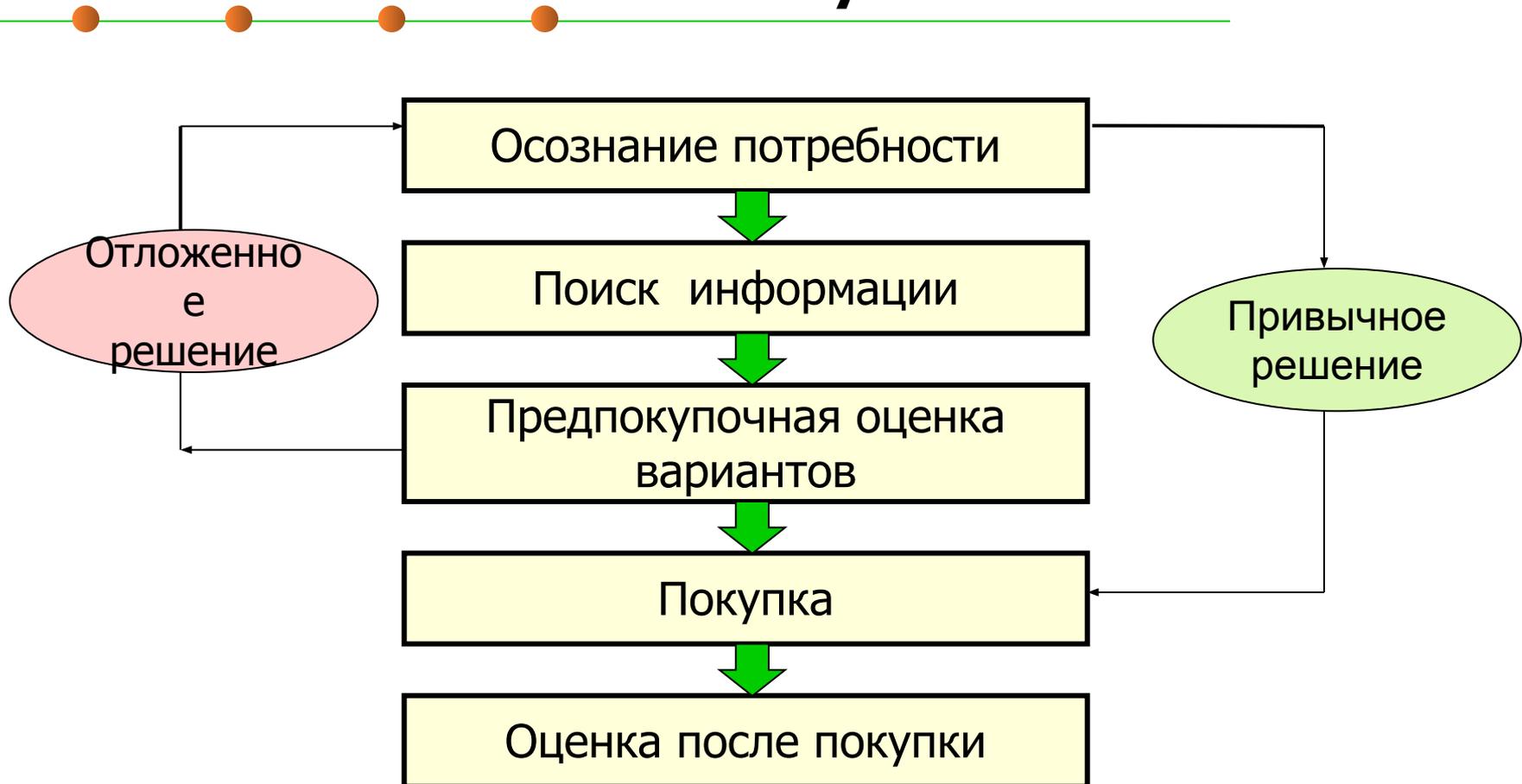
Покупательские роли:

- Инициатор
- Влияющий
- Принимающий решение
- Покупатель
- Пользователь

Кто принимает решение о покупке?

Каковы этапы процесса принятия решения?

Процесс принятия решения о покупке



Сущность сегментирования рынка

Сегментирование рынка – разделение рынка на группы потребителей, однородные по характеру нужд и запросов.

Цель сегментирования – идентификация рыночных сегментов и выбор тех и них, которые компания сможет обслужить наиболее эффективно, т.е. определение целевого рынка.

Основа сегментирования - различия в предпочтениях потребителей и их реакции на предлагаемые комплексы маркетинга.

Уровни сегментирования:

- **Сегмент рынка** – группа потребителей со сходными потребностями и схожей реакцией на предлагаемый комплекс маркетинга.

Гибкое рыночное предложение (общее решение + дополнительные опции)

- **Рыночная ниша** – более узкая группа потребителей, которой необходим особый набор выгод.

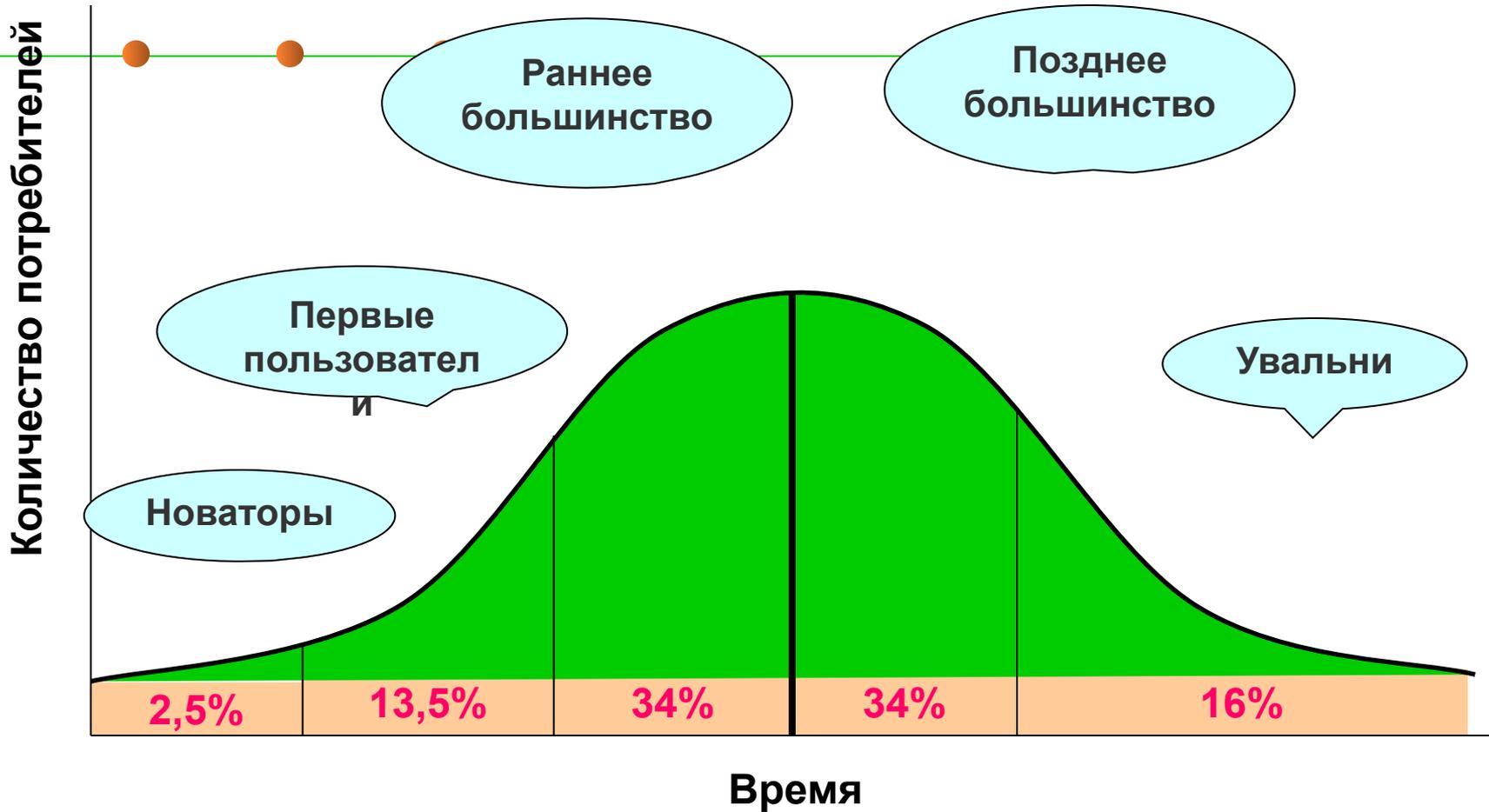
Привлекательность ниш:

- покупатели готовы платить больше за удовлетворение их специфических требований
- ниже уровень конкуренции
- экономия средств за счет узкой специализации

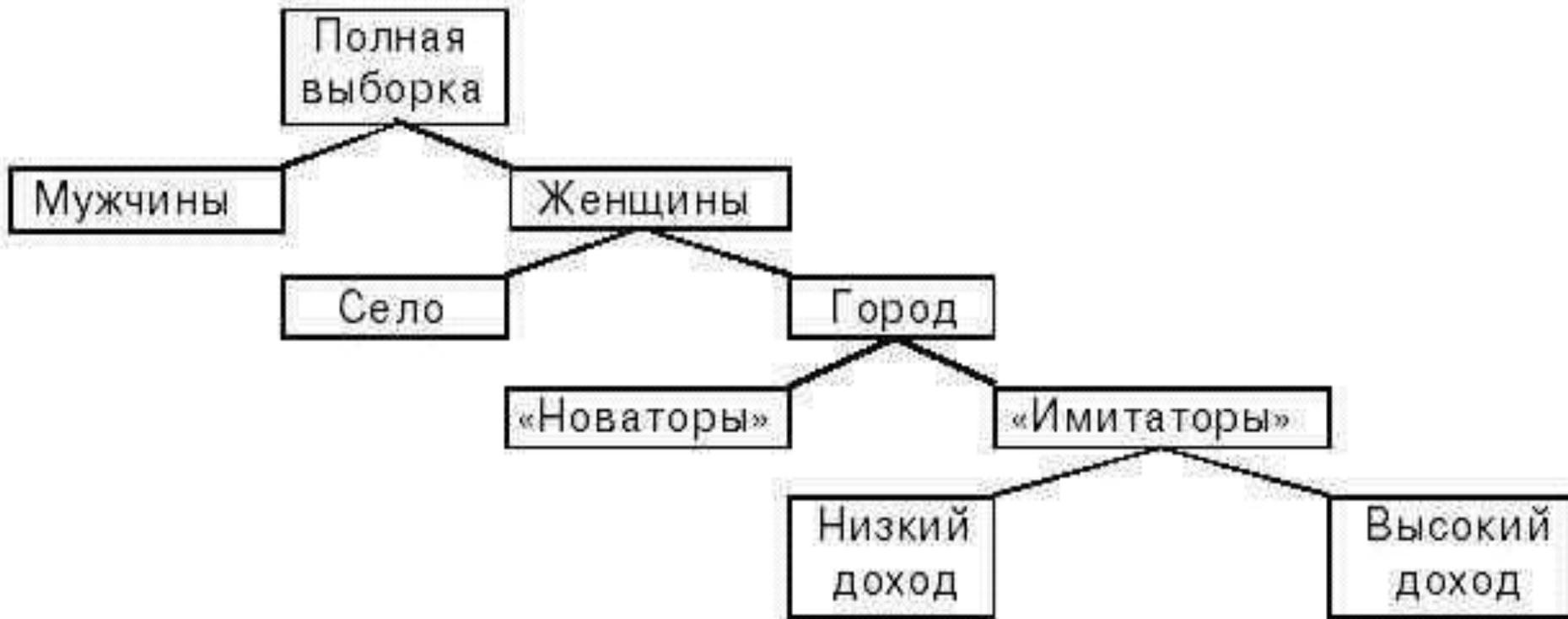
Признаки сегментации потребительских рынков

- **Географические:** регион, страна, город, степень урбанизации, плотность населения, климат
- **Демографические:** пол, возраст, жизненный цикл семьи, национальность, поколение
- **Социально-экономические:** уровень дохода, профессия, образование
- **Культурные:** национальные обычаи, традиции, религиозные убеждения
- **Психографические:** социальный статус, стиль жизни, тип личности
- **Поведенческие:** мотив, статус пользователя, интенсивность потребления, лояльность, тип принятия решения, отношение к новинкам и т.д.

Классификация потребителей с точки зрения принятия новшества



Метод группировок



Метод типажей

Клиент-типаж	Описание	Мотив приобрести товар или услугу

КАК СОЗДАТЬ УТП –



КТО? Компания, продукт, акция
Gillette Series After shave Balm&Gel



ДЛЯ КОГО? ЦА
...Для современных и успешных мужчин...



ЧТО? Сообщение, выгодное
... говорит, что After shave Balm&Gel помогает коже выглядеть здоровой



ЗАЧЕМ? Мотив ЦА
... после чего... ты чувствуешь себя уверенным и готов общаться с людьми



ПОЧЕМУ? Аргумент в поддержку,
...потому что гель устраняет покраснение кожи!



ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ

Этапы проведения конкурентного анализа



Типы отраслевой конкуренции:

1. **Чистая монополия** – определенный товар предлагает единственная компания. Цель - поддержание уникальности.
2. **Олигополия** – господство нескольких крупных производителей. Цель- преимущества по издержкам / продукту.
3. **Монополистическая конкуренция** - несколько производителей предлагают различные варианты товара по различным ценам. Цель- выделение по преимуществам товара и цены.
4. **Чистая конкуренция** – множество конкурентов предлагают однородный товар по одинаковой цене. Преимущества по товару и цене невозможны.

Рыночные барьеры (условия входа и выхода с рынка)

Барьеры на входе:

- Высокие начальные инвестиции
- Экономия на масштабах производства
- Патенты и лицензии
- Проблемы с размещением производства, сырьем и т.д.
- Важность репутации.

Барьеры на выходе:

- Юридические и моральные обязательства
- Правительственные ограничения
- Низкая остаточная стоимость основных фондов
- Отсутствие альтернатив
- Высокая вертикальная интеграция.

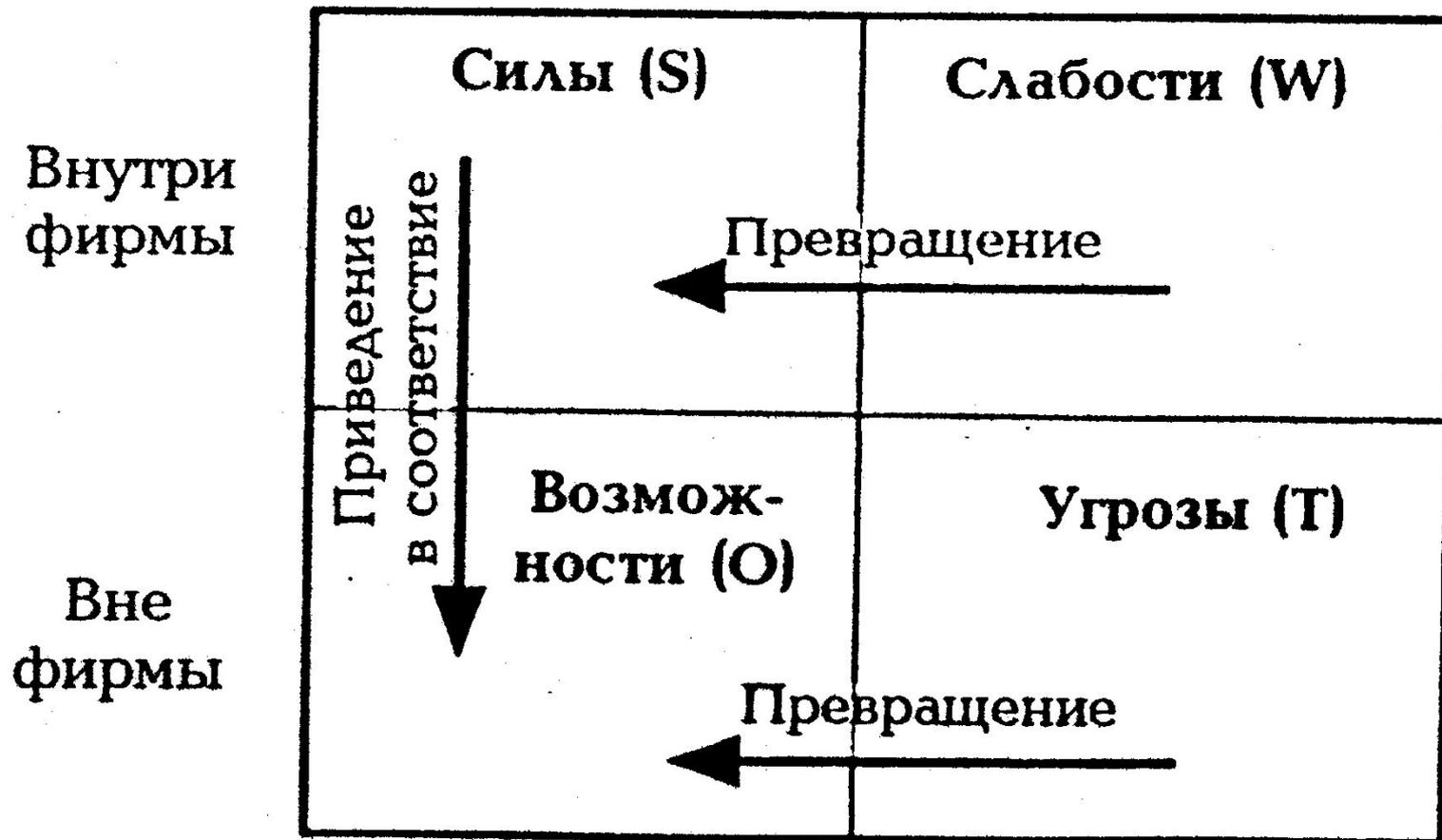
Система наблюдения за конкурентами

- 1) Определение круга информации о конкурентах и ее источников.
- 2) Сбор данных:
 - торговый персонал и участники каналов сбыта
 - поставщики
 - маркетинговые агентства
 - сайт, персонал конкурента
 - торговые ассоциации
 - мониторинг заявок на патенты, цен, продуктов, рекламы
 - потребители
 - статистика
- 3) Проверка и анализ данных.
- 4) Обеспечение управленческих решений.

НАИБОЛЕЕ ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

1. **маркетинг фирмы-конкурента** (стратегии сегментации, торговая марка и имидж, вектор роста, реклама/пиар, потенциал маркетинговых исследований);
2. **оценка персонала** (качество и навыки, текучесть кадров, уровень оплаты труда, уровень подготовки, мобильность и креативность персонала);
3. **производственные параметры** (способность выполнять массовые заказы, производственные мощности, продолжительность цикла, производственная подвижность и гибкость, внедрение системы менеджмента качества);
4. **характеристики руководства** (личность, биография, мотивы, ожидания, стиль, прошлые успехи и провалы, глубина управленческого таланта);
5. **социополитическая информация** (контакты с центральной и региональной властью, репутация посредников, опыт в делах, природа контактов с властью, связи с членами совета директоров, сила антикризисного управления фирмы);
6. **инновационно-технологические возможности** (применяемые технологии; опыт и масштабы проведения НИОКР; авторские технологии, патенты; доступ к внешнему опыту; способность создавать внутренние инновации);
7. **финансовая информация** (отчеты, данные о регистрации ценных бумаг, финансовые коэффициенты; показатели движения денежных средств, параметры устойчивости развития, капиталоборот, затраты, рентабельность).

SWOT-анализ

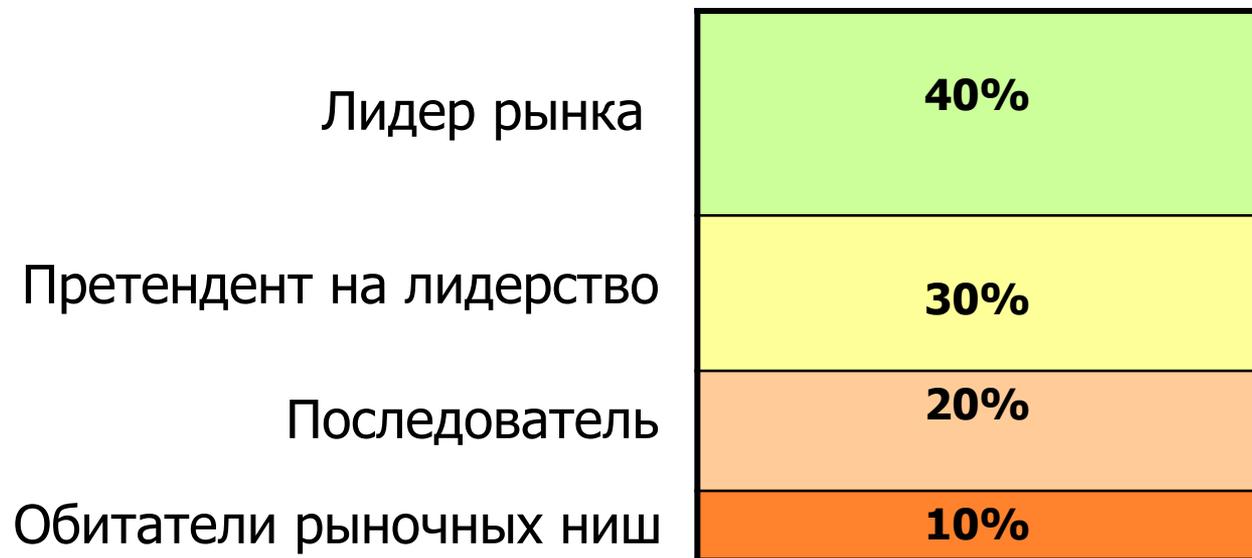


Сильные и слабые стороны организации «Живая Аптека, возможности и угрозы внешней среды

Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий ассортимент	Относительно низкая доля наиболее привлекательного сегмента покупателей
Высокое качество предоставляемых услуг	Отсутствие систематической деятельности в области PR
Web-сайт www.apteka.tomsk.ru	Низкая доходность бизнеса (регулирование цена на медикаменты со стороны государства)
Высокая квалификация персонала	
Высокая репутация на рынке Томска и Томской области	
10-тилетний опыт работы на рынке	
Наличие узнаваемого бренда	
Внешние возможности	Внешние угрозы
Рост доходов и уровня жизни	Ужесточение законодательства
Рост заболеваемости	Появление и активная деятельность на томском рынке национальных аптечных сетей
Рост сегмента парафармацевтики	Ужесточение конкуренции
Расширение рынка товаров	Открытие и продвижение web-сайтов конкурентов
Рост Интернет-аудитории	

Классификация конкурентов

- Сильные и слабые
- Ближние и дальние
- «Хорошие» и «плохие»



Стратегии рыночных лидеров

1) *Расширение общего рынка:*

- новые потребители
- новые способы применения продукта
- увеличение интенсивности потребления

2) *Защита доли рынка* (постоянные нововведения):

- позиционная оборона
- защита флангов
- упреждающие оборонительные действия
- контратака
- мобильная защита
- вынужденное сокращение

3) *Расширение доли рынка:*

- разработка новых продуктов
- превосходство в качестве, в расходах на маркетинг

«-»: антимонопольное регулирование, издержки, ошибки в маркетинге.

Стратегии претендентов на лидерство

- Объекты атаки: - лидер
 - близкие по размерам конкуренты
 - местные и региональные компании.

- 1) *Фронтальное наступление*
- 2) *Фланговая атака*
- 3) *Окружение*
- 4) *Обходной маневр*
- 5) *Партизанская война*

- Действия: - скидки цены - доступные товары
 - престижные товары - инновации
 - расширение ассортимента - повышение сервиса
 - новые каналы сбыта - снижение издержек
 - интенсивное продвижение.

Стратегии последователей

- 1) **Подражатель** – дублирует продукт и упаковку лидера, реализует на черном рынке.
- 2) **Двойник** – копирует продукт, название и упаковку, сохраняя малозаметные различия.
- 3) **Имитатор** – дифференцируется по упаковке, рекламе, цене.
- 4) **Приспособленец** – видоизменяет или улучшает продукцию лидера.

Стратегии обитателей ниш

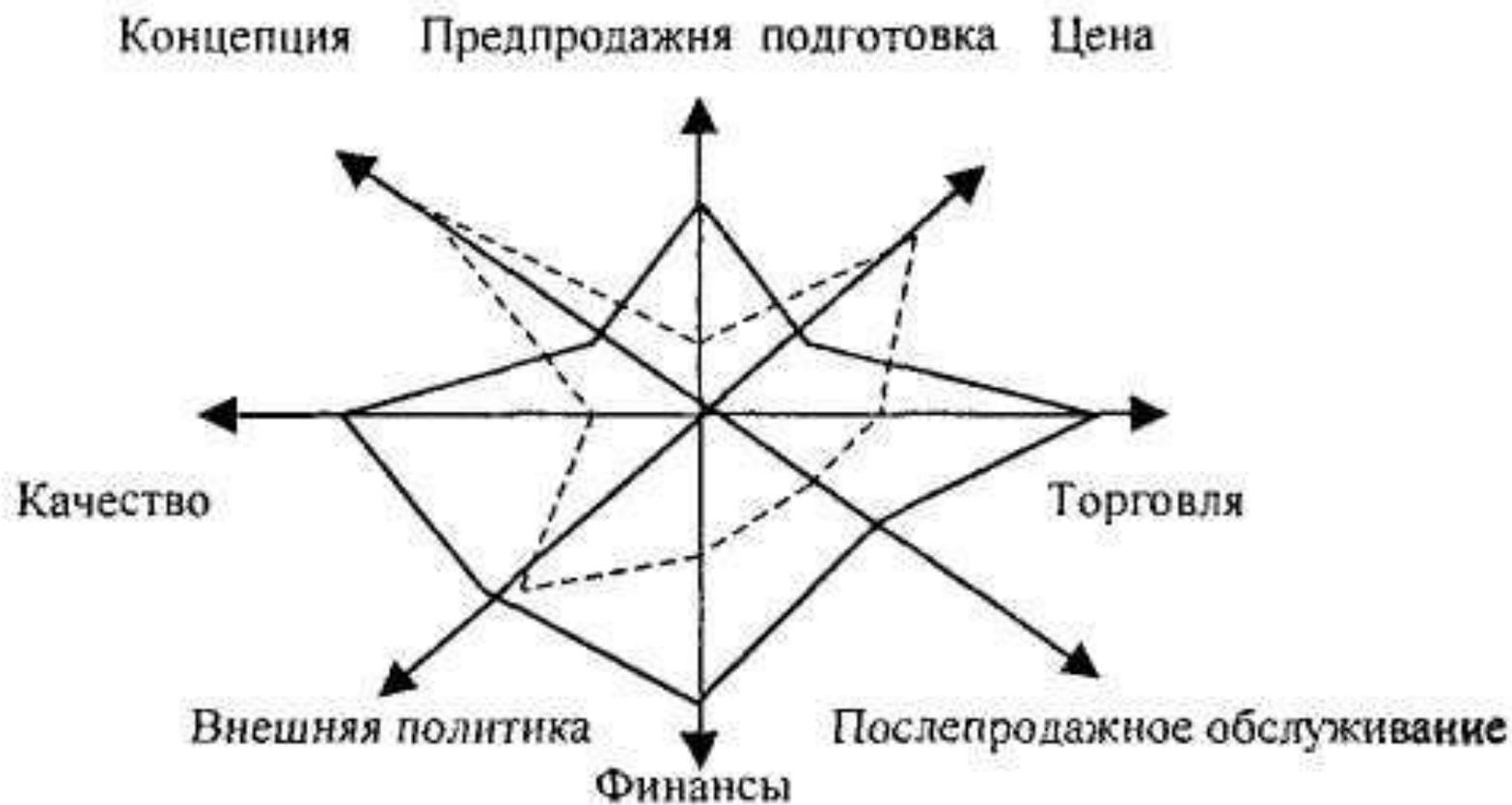
Лидерство на ограниченном рынке, ориентация на высокую норму прибыли.

Ключевая идея – **специализация**:

- по конечным пользователям
- по вертикали
- по размерам клиентуры
- на особых клиентах
- географическая специализация
- продуктовая специализация
- по соотношению цена/качество
- по обслуживанию
- по каналам сбыта

Множественные ниши

Многоугольник конкурентоспособности



Пример построения многоугольников конкурентоспособности 2-х предприятий



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!