Лекция 1*.*

**Тема: Основные положения маркетинга.**

1. *Сущность и развитие маркетинга в России.*
2. *Роль менеджера-маркетолога на предприятии.*
3. *Принципы и концепции маркетинга.*
4. *Макро- и микросреда маркетинга. Комплекс маркетинга.*
5. *Функции маркетинга на предприятии.*

1.

Исследования Товар,

рынка конкурентоспособность

Концепции марке- Ц/О, цены

тинга, инструмен- Основы как инструмент

ты и фуннкции маркетинга маркетинга

Стратегии марке- Коммуникации в Товародвижение

тинга, планирова- маркетинге и стиму- и каналы распро-

ние и организация лирование продаж странения прод.

Маркетинг - это методология ведения конкурентной борьбы на внешних рынках и оптимизация спроса и предложения на внутренних (старая трактовка).

Маркетинг - организация торговой деятельности (1905 г.)

Каждой фирме нужны 4 элемента: финансы, кадры, произ-водство, сбыт. Чтобы объединить эти 4 элемента, нужен маркетинг. Его связывают со сферой реализации продукта.

*Маркетинг* - это такая совокупность видов деятельности, которая позволяет трансформировать конкретные потребности поку-пателей в производимую продукцию для получения прибыли в условиях конкуренции.

Говорят, что в основе маркетинга лежит процесс обмена. Маркетинг предусматривает работу на покупателя, на удовлетворение его потребностей.

По определению международной ассоциации маркетинга:

Маркетинг охватывает комплекс действий, начиная от изучения рынка, разработки продукта, ценообразования, определения ассортимента, производства продукта, сбыта и торговли, и кончая продвижением товара и стимулированием сбыта в целях удовлетворения потребителя и общества в целом и получения прибыли в условиях конкуренции.

Для маркетинга в России существуют следующие сложности:

- несовершенное законодательство;

- отсутствие стандартов;

- отсутствие информации;

- плохо развита инфраструктура;

- отсутствие специалистов.

2.

Зарплата менеджера по сбыту - 2-5 млн, по закупкам - 3 млн, а по маркетингу - 11 млн (!).

4 вида деятельности, которыми обязан владеть маркетолог:

1. Исследования рынка.
2. Разработка ассортиментной политики предприятия.
3. Выбор канала сбыта.
4. Реклама и стимулирование сбыта.

Виды работ:

1. (1) Оценка емкости и доли рынка.
2. (1) Сбор и обработка рыночной информации.
3. (2) Определение требований потребителей.
4. (4) Разработка рекламныхх компаний.
5. (4) Формирование имиджа предприятий.
6. (1) Сегментация рынка.
7. (2) Оценка конкурентоспособности товара.
8. (3) Выбор рыночных партнеров и определение условий реализации товара.
9. (3) Формирование каналов распространения товара.
10. (4) Ценовое стимулирование.
11. (1) Составление конъюнктурных обзоров.
12. (4) Стимулирование продаж.
13. (2) Разработка новых товаров.
14. (4) Организация связей с общественностью.

3.

Принципы маркетинга:

1. Исследование и анализ спроса.
2. Приспособить производство к требованиям покупателя.
3. Формировать спрос.

4 аксиомы маркетинга:

1. Успех вызывает подражание.
2. Подражание порождает выбор.
3. Выбор порождает сложность.
4. Конкуренция порождает совершенствование товара.

Концепция маркетинга - это ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия фирмы, организации или челове-ка.

Концепции:

1) (30-50 гг.) Производственная концепция (увеличение объема выпус-ка для насыщения рынка).

2) Товарная концепция (улучшение качества товара).

3) (50-е гг.) Сбытовая концепция (сбыт произведенного товара).

4) (60-е гг.) Маркетинг - как рыночная концепция управления фирмой.

5) (80-90 гг.) Социально-этический маркетинг (сдерживание выпуска товаов, которые вредят человеку).

демографическая технико

и экономическая среда - экологическая

поставщики

Система орга- Система плани-

низации мар- рования марке-

кетинга тинга

Товар

Место Целевые Контактир-е

посредниики распр. потребители Цена аудитории

и покупатели

Стимул-е и

продвиж-е

продаж

Система Система

маркетинговой маркетинговой

информации контроля

конкуренты

политико-правовая социально-культурная

- 5 Р, - рамки препдприятия, - микросреда

Лекция 2.

Комплекс маркетинга - совокупность 4-х основных инстру-ментов маркетинга, нацеленных на конкретных (целевых) потребите-лей.

Маркетинговый коктейль:

5 Р: Product, Price, Promotion, Place, People.

4.

Микросреда маркетинга - это те элементы в окружении фирмы, которые контролируемы ею и которые она может выбрать при определенных условиях.

Макросреда - совокупность элементов внешнего окружения фирмы, которые ею не контролируются:

1. политические
2. юридичекие и законодат.
3. экономические
4. научно-технические
5. демографичекие
6. экологические
7. культурные
8. социальные.

Система маркетинга - состав подразделений, организаций, а также материальных, денежных и финансовых потоков, которые рож-даются в ходе взаимодействия фирмы или предприятия с рынком. В системе маркетинга возникают прямые и обратные связи.

5.

Функция - это совокупность действий, работ, достаточно часто повторяющихся и имеющих определенное целевое назначение.

1-ый подход - функции:

- аналитические

- производственные

- сбытовые

- коммуникационные

2-ой подход - функции:

1) комплексное исследование рынка:

- исследования (кабинетные, полевые);

- анализ;

- прогноз;

- сегментация рынков.

2) разработка, обновление и планирование ассортимента:

- определение структуры ассортимента;

- оценка конкурентоспособности товара, анализ жизненного цикла товара;

- разработка предложений по созданию новых товаров;

- разработка упаковки (предложений);

- разработка предложений по ценовой политике.

3) сбыт и распределение продукции:

- выбор каналов товародвижения;

- составление прогнозов, плана товарооборота и сбыта;

- определение способа продажи.

4) рекламирование и стимулирование продаж:

- выбор канала коммуникаций;

- разработка системы стимулирования продавцов и посредников;

- разработки системы поощрения покупателей;

- формирование имиджа фирмы.

Требования к маркетологу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Зарубеж | Россия |
| 1. Склонность к риску | 6 | 6 |
| 2. Настойчивость | 7 | 5 |
| 3. Коммуникабельность | 1 | 3 |
| 4. Высокий уровень культуры | 2 | 7 |
| 5. Концентрация усилий для достижения целей | 4 | 1 |
| 6. Высокий самоконтроль | 5 | 4 |
| 7. Способность генерировать идеи | 3 | 2 |

Лекция 3.

**Тема: Исследования рынков (маркетинговые исследования).**

1. *Маркетинговый процесс.*
2. *Рынки и их параметры.*
3. *Комплексное исследование рынка. Сущность и состав работ.*

1.

При создании любой фирмы обязательно требуется проработка вопроса с помощью коммерческого анализа.

Цели Потенциал рынка Конкурентоспособность

Пxt Ep↑, t жу, Dp↑, δ S, Sпр., Sсер, эф

Tok Потенциал товара

Пц tжцТ, Пtжц Рк, барьеры

Маркетинговые

Расходы Рвал.д. исследования

Коб, Кзд, Книр Рп

Змарк, Nзап

Фриска

1) Пxt - прибыль за х лет;

Tok - срок окупаемости капвложений;

Пц - целевая прибыль.

2) Ep↑ - емкость рынка и тенденции роста;

t жу - этапа жизненного цикла (на каком этапе нах-ся);

Dp↑ - доля рынка и возможность ее увеличения;

δ - барьеры при входе на этот рынок.

tжцТ - жизненый цикл товара;

Пtжц - какую прибыль мы получим на всех оставшихся этапах жизненного цикла.

3) У конкурента:

S - затраты, издержки;

Sпр.- затраты на продажи;

Sсер - затраты на сервис;

эф - показатели эффективности конкурента;

нир - затраты на НИР.

Рк - реакция конкурентов при появлении нас на рынке;

барьеры: финансовые, технологич-е, производств-е.

4) Коб - оборудование;

Кзд - здания;

Книр - расходы на исследования;

Змарк - затраты на маркетинг;

Nзап - количество запасов;

Фриска - фонд риска.

5) Рвал.д - вероятность получения валового дохода;

Рп - вероятность получения прибыли.

Маркетинговый процесс - совокупность действий, начи-ная от стратегических функций, нацеленных на создание и сбыт продукции, тактические функции, конкретные решения для каждого случая в связи с изменением ситуации на рынке, и, наконец, оценка результатов маркетинговой деятельности.

К стратегичческим функциям относят:

1. установление долгосрочных маркетинговых целей;
2. исследование рынков и оценка шансов на этих рынках;
3. выбор и развитие маркетинговой концепции рынка;
4. установление стратегических границ, в которых вы будете действовать;
5. установление краткосрочных маркетинговых целей.

Тактические функции преследуют цель успешной реализации продукта и привлечение потребителя:

1. система продукта;
2. система коммуникаций;
3. система распределения продукции.

2.

Рынок - потенциальная сфера обмена.

1. Рынок товаров потребительского назначения.
2. Рынок товаров производственного назначения.
3. Рынок товаров услуг.
4. Рынок ценных бумаг.
5. Рынок имущества.
6. Рынок продуктов интеллектуального труда.

К параметрам рынка относятся:

1. Величина спроса.
2. Величина предложения.
3. Объем запасов (в производстве и торговле).
4. Объем запасов у потребителя.
5. Структура потребителей.
6. Структура производителей.
7. Каналы товародвижения.
8. Емкость рынка.

Под емкостью рынка понимается то максимальное коли-чество продукции, которое может быть реализовано на данном рынке. Емкость рынка может потенциальной (возможные поку-патели) или реальной (реальные пок-ли).

Доля рынка:

Dp = Qi/Ep,

где Qi - объем продаж, который может реализовать фирма;

Ep - емкость рынка.

D`p = Qi/Qmax,

где Qmax - фирма, имеющая максимальный объем продаж.

Емкость рынка:

Ep = Qпр + Qзап + Qзап потр - Qэксп пр - Qэксп кос + Qимп пр + Qимп кос,

где Qпр - объем производства;

Qзап - объем запасов у производителя;

Qзап потр - объем запасов у потребителя;

Qэксп пр - объем эспорта прямого;

Qэксп кос - объем экспорта косвенного;

Qимп пр - объем импорта прямого;

Qимп кос - объем импорта косвенного.

(косвенный учет - продажа двигателя внутри автомобиля)

Особенности маркетинга для различных видов рынков.

3 вида рынков:

- потребительские товары;

- товары произв. назначения;

- маркетинг услуг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Маркетинг потребительских товаров | Промышленный маркетинг | Маркетинг услуг |
| 1. оригинальность потребности, сложность ее удовлетворения; 2. большое количество потребителей; 3. индивидуальность в принятии решений о покупке; 4. многоступенчатый косвенный сбыт; 5. анонимность рыночного контакта; 6. очень тщательный выбор каналов сбыта в т.ч торговли. | 1. удовлетворяется производная потребность от конечного продукта; 2. коллективность принятия решений, коллегиальность и формализованность 3. незначительное чило покупателей и высокая конкур-ция; 4. прямые переговоры и контакты и совершение сделок; 5. кредитные условия оплаты широко распространены; 6. высокая степень интернационализации рынков. | 1. абстрактность нематериального товара; 2. неспособность к складированию и хранению; 3. нетранспортируемый товар (кроме информации); 4. одноразовое индивидуальное пользование; 5. характерно представление комплекса услуг; 6. трудностандартизируемый товар; 7. наиболее тесный контакт производителя и потребителя. |

3.

Комплексное исследование рынка включает совокупность работ следующего содержания:

1. Изучение собственно рынка.
2. Анализ товара.
3. Анализ конкурентов, конкуренции.
4. Изучение покупателей.
5. Изучение системы сбыта и продвижения товара.

Лекция 4.

Исследование рынка - это процесс, содержащий в основе ана-литические процедуры, систематизации информации и включают сле-дующие шаги:

1. Выявление и характеристика проблемы объема рынка.
2. Разработка плана исследования.
3. Систематический сбор, обработка и анализ данных.
4. Интерпретация данных по всем проблемам, связанным с маркетингом.
5. Подготовка рекоментаций и передача их заказчикам.

1) Анализ рынка:

1. определение емкости рынка и возможной доли продаж;
2. структурный анализ рынка (определеяем доли в общем объеме по фирмам, по продуктам и т.д.);
3. уровень монополизации рынка (острота конкуренции);
4. конъюнктура данного рынка (ситуация между предложением, спросом и ценой);
5. определение экономических, политических, торговых и географичеких особенностей данного рынка;
6. тенденции развития рынка (связанные с жизненным циклом);

2) Анализ товара:

1. новизна и конкурентоспособность товара;
2. способность удовлетворить потенциальных покупателей;
3. выявление неудовлетворительных потребностей;
4. изучение развития товара по влиянием НТП.

3) Анализ конкурентов:

1. перечень основных конкурентов, владеющих и присутствующих на рынках;
2. каковы товары у конкурентови каковы особенности, делающие их товары предпочтительнее наших;
3. ценовая политика;
4. каковы особенности их сбытовой и распределительной политики (формы, методы);
5. развитие НИОКР у конкурента;
6. коммерческие данные о конкуренте.

4) Изучение покупателей:

1. определить характер требований и потребностей потенциальных и реальных покупателей;
2. выделить группы возможных потребителей с одинаковыми требованиями;
3. анализ побудительных мотивов при выборе товаров и факторов, формирующих потребительские предпочтения;
4. каковы способы совершения покупки и как формируются решения о покупке;
5. влияние на покупателя НТП.

5) Изучение сбытовой деятельности:

1. анализ причин роста или снижения сбытовых операций;
2. коммерческий анализ мероприятий, которые намечались для формирования спроса и стимулирования сбыта;
3. оценка деловой активности по сбыту товаров.

**Подтема: Методы, используемые при исследованиях рынка.**

1. *Разновидности методов и их особенности.*
2. *Полевые исследования. Методы получения первичной информации. Особенности организации полевых исследований. Составление анкет для опроса.*
3. *Особенности кабинентных исследований. Вторичные источники информации.*

1.

Кабинетные исследования основываются на изучении имею-щейся информации (вторичные источники), статистических данных, журнальных публикаций.

Полевые исследования - устанавливается непосредственный контакт с потребителем (первичная информация). Очень дорогосто-ящий метод.

Используют комбинированные методы.

2.

*Источники и методы получения первичной информации.*

Методы:

1. Наблюдение.
2. Эксперимент.
3. Выборочное обследование (наиболее распространено).

Выборочное обследование:

1. Постановка проблемы.
2. Определение выборки (сколько человек опросить).
3. Установление контактов с опрешиваемыми.
4. Анкетирование, тестирование.

Наблюдение - длительное время наблюдаем за покупателем в естественной обстановке.

Эксперимент - поведение потребителя в искусственоо соз-данной ситуации.

Выборочное обследование:

К составляющим опроса относят:

1. Что мы хотим знать после опроса и с какой точностью?
2. Какие сведения мы хотим получить?
3. Каковы сферы, ддля которых нужны будут эти сведения?

Для определения размера выборки и способа проведения опроса мы задаем себе вопросы:

1. Какого уровня точности нужно добиться?
2. Сколько времени отведено на исследование?
3. Сколько денег?

Определяем способ опроса:

1) По почте:

"+" - широкая сеть покупателей;

"-" - отвечают не те люди, которые должны отвечать;

- выбрасывают и т.п.

2) Интервью:

"+" - непосредственный контакт с потребителем;

- можно перестроить вопрос;

"-" - умение интервьюера, если он умеет повлиять на потребителя, но данные искажены;

- дорогостоящее мероприятие.

3) По телефону:

"+" - охват большого количества покупателей;

- быстро;

- дешево;

"-" - не хотят разговаривать;

- очень тщательно должна быть составлена анкета;

- не у всех есть телефон.

Анкета.

При составлении анкеты могут использоваться закрытые или открытые вопросы. Закрытые - содержат разновидность ответов, к которым надо присоединиться. Открытые - формировать самим.

Разновидности закрытых вопросов:

1. Альтернативные (да/нет).
2. С выборочным ответом (варианты).
3. Со шкалой Лайкерта.
4. Вопросы типа семантического дифференциала.
5. Вопросы со шкалой важности.
6. Оценочная шкала (ранжирование).

Лекция 5.

Построение анкеты в виде вопросов.

Шкала Лайкерта (5 ступеней согласия или несогласия):

1. решительно не согласен;
2. не согласен;
3. не могу сказать;
4. согласен;
5. решительно согласен.

Семантический дифференциал - это шкала разрядов с двумя биполярными мнениями. Ответ исходя из нескольких признаков, диаметрально противоположные характеристики.

Шкала важности:

1. исключительно важно;
2. очень важно;
3. довольно важно;
4. не очень важно;
5. не важно.

Оценочная шкала - от неудовлетворительно до отлично.

Разновидности открытых вопросов:

1. Вопросы-мнения.
2. Подбор словесных ассоциаций.
3. Завершение предложений.
4. Завершение рассказа.
5. Завершение рисунка.
6. Тематический текст (описание картинки).

Требования при составлении анкеты:

Принципиальные к вопросам:

1. Вопрос должен быть простой и понятный.
2. Однозначность вопроса.
3. Нейтральные вопросы.

По построению анкеты:

1. Вопросы расположены от простых к сложным.
2. От общих к специальным.
3. От навязывающих к деликатным.
4. Стараться не применять много способов построения вопроса.
5. В 1-ой части - вопросы, которые устанавливают доверие; во 2-ой части - вопросы по существу; в 3-ей части - контрольные вопросы (проверка искренности); в заключении - вопросы о личности

Приемы для повышения возврата анкеты:

1. Поощрение.
2. Сопроводительное письмо, которое побуждало бы интерес к работе с этими анкетами.
3. Желательно предварительно позвонить по телефону.
4. Приложить маркированный конверт.
5. Привлекательный внешний вид.
6. Небольшой объем.

Чаще начинают с кабинетных исследований перед полевыми.

Источники информации:

1. Статистические данные.
2. Бизнес-карты (с данными по регионам, по предприятиям).
3. Отраслевые журналы.
4. Спец. газеты, "бики".

Информация, получаемая в исследовании рынка, исполь-зуется для сегментации рынка, выбора целевого рынка и позици-онирования товара на этом рынке.

**Тема: Сегментация рынка.**

1. *Признаки сегментации.*
2. *Неформализованные методы сегментации рынка.*
3. *Формализованные.*

*Сегментация рынка -* разделение рынка на части, которые характеризуются общностью требований покупателей к данным товарам.

*Сегмент -* часть рынка, которая характеризуется общностью требований покупателей к данным товарам.

Процедура сегментирования:

1. Разделение рынка, чтобы понять специфику любого покупателя.
2. Собрать покупателей в группы, в сегменты.

1.

Признаки сегментации:

1) Географические.

2) Демографические (+ соц.- эконом.):

- возраст;

- пол;

- образование;

- уровень доходов;

- размер семьи;

- род занятий;

- отношение к импорным товарам.

3) Психографические:

- интресы;

- модели поведения;

- убеждения;

- потребности;

- стиль жизни;

- традиции;

- обычно используемые товары.

Лекция 6.

2.

Схема исследования рынка

(сегментация):

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.Определение требований потребителей к товару | |  | | | | 2.Определение различий и сходств в требованиях | | |  | | | | 3.Разработка профилей потребителей | |
|  |  | |  | | | |  | | |  | | | |  |
|  | | | | | 4. Сегментация | | | | | | |  | | | | |
|  | | | | |  | | | | | | |  | | | | |
| 5. Товары непроиз-водственного назна-чения (потребит.) | | | | |  | | | | | | | 6. Товары произ-водственного назначения | | | | |
|  | | | | |  | | | | | | |  | | | | |
| 7. Первичный анализ условий рынка для каждого сегмента, в т.ч. анализ конкурентов | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | |  | | | | | | | |
| 8. Формализование целей предприятия и целей маркетинга для каждого из сегментов | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | |  | | | | | | | |
| 9. Исследование конъюнктуры в каждом сегменте | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | |  | | | | | | |  | | | | |
| 10. Выявление клю-чевых факторов успеха | | | |  | | | | | | | 11. Прогноз конку-рентоспособности товара в каждом сегменте | | | | |
|  | | | |  | | | | | | |  | | | | |
| 12. Разработка маркетинговой политики для каждого сегмента (комплекс маркетинга). | | | | | | | | | | | | | | | |

Методы сегментации:

1. Неформализованные (частично формализованные).
2. Формализованные.

Строятся на классификации (дробление, объединение по призна-кам в группы). Пример: рынок туристических услуг.

Рынок туристических услуг

Рекреационный Научный Деловой

Курортно- Маршрутный По видам Этнический

оздоровит-й деят-ти (спорт) (к родственникам)

1) возраст 2)доход 3) образование

- молодежь - низкий - школьное

- семейные - средний - среднеспец.

- средний возр. - высокий - высшее и т.д.

Частично формализованные методы:

Метод семишаговой сегментации.

Алгоритм:

1. Указать широкий рынок товара (Пример: рынок жилья).
2. Перечислить потребности потенциальных покупателей (Пример: цена, телефон, место, кол-во комнат, паркет, домофон, санузел, этаж, стоянка а/м, кирпич или блоки, вход, балкон, вид из окна, метраж, сос-тояние квартиры, соседи и т.п.)
3. Образовать однородные субрынки (узкие рынки) товара (Пример: семейные, одинокие, пожилые, с детьми; по доходу; по уровню образо-вания). При формировании субрынков необходимо использовать хара-ктеристики собственных показателей.
4. Выявить ключевые параметры для каждого субрынка(Пример: оди-нокие: молодые или пожилые).
5. Дать название возможным рынкам товара (сделать сетку рынка) (Пример: жизнелюбы, студенты-молодожены, пожилые пары, эстеты, семейные).
6. Уточнить возможное поведение потребителей и откорректировать выделенные сегменты (Пример: объединение семейных и пожилых пар).
7. Оценить размер каждого сегмента.

3.

Формализованный метод.

Сегментация рынка на основе разбиения на группы (диаграммы Чекановского):

1. Формирование матрицы наблюдений.
2. Стандартизация признаков.
3. Расчет элементов матрицы расстояний (между мнениями). Построение этой матрицы.
4. Построение неупорядоченной диаграммы Чекановского.
5. Упорядочение диаграммы и получение сегментов рынка.

Построение матрицы наблюдений. Наблюдения- мнения о товаре, оценки в результате опроса.

Рассмотрим пример с калькуляторами.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Хар-ки товара  Группы пок-лей | Кол-во оп-ций | Кол-во знаков | Объем памяти | Внешний вид | Уд-во польз. |
| 1. Коммерсанты | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2. ИТР | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 3. Рабочие | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4. Студенты | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5. Школьники | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 6. Домохозяйки | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 |

По полученной матрице наблюдений определим расстоя-ния между мнениями. Величина расстояний рассчитывается путем попарного сопоставления строк матрицы:

n

Crs = 1/n⋅Σ⏐Zri - Zsi⏐

1

где n - количество характеристик;

Zri - значение признака для r-ой категории потребителей;

Zsi - значение признака для s-ой категории потребителей.

С12 = 1/5⋅(⏐3-5⏐+⏐4-5⏐+⏐3-5⏐+⏐4-3⏐+⏐4-4⏐) = 1,2

и т.д. рассчитываются все расстояния.

Строим матрицу расстояний:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| С11 | С12 | С13 | С14 | С15 | С16 |
| С21 | С22 | С23 | С24 | С25 | С26 |
| С31 | С32 | С33 | С34 | С35 | С36 |
| С41 | С42 | С43 | С44 | С45 | С46 |
| С51 | С52 | С53 | С54 | С55 | С56 |
| С61 | С62 | С63 | С64 | С65 | С66 |

Построение неупорядоченной матрицы Чекановского:

Δ ° 

0 0,9 1,5 2,5 (max)

Определяем диапазон шкалы, размеры интервалов и спец обозначения и смотрим, какое расстояние в какой отрезок попа-дает.

Неупорядоченная матрица Чекановского:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Δ | Δ | ° |  | ° | ° |
| Δ | Δ | ° | ° |  | ° |
| ° | ° | Δ |  | ° |  |
|  | ° |  | Δ | Δ | Δ |
| ° |  | ° | Δ | Δ | Δ |
| ° | ° |  | Δ | Δ | Δ |

Если на картине не получилось ярко выраженных сегмен-тов (как в этом примере), то строится упорядоченная диаграмма Чекановского. Чтобы упорядочить диаграмму, переставляют строки и столбцы, пока не получат похожей картины с выражен-ными сегментами.

Выбор целевых рынков и позиционирование товаров.

Существует 3 разновидности стратегий маркетинга:

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг.
2. Дифференцированный маркетинг.
3. Концентрированный маркетинг.

Характеристики различных вариантов разработки (различных стратегий маркетинга):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стратегии  Характер-ки | Недифференц.  маркетинг | Дифференцир.  маркетинг | Концентрир.  маркетинг |
| 1) Вид потре-бителя | Широкий круг потреби-телей | 2 или нескко категорий потребителей | 1 категория потребителей |
| 2) Товар | Ограниченное колическтво товаров или 1 | Свой товар для каждой группы потребителей | 1 товар для одной группы потребителей |
| 3) Цена | Один обще-признанный диапазон цен | Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей | 1 цена для одной группы потребителей |
| 4) Какова программа маркетинга | Единая программа, ориентированная на различ-ных потреби-телей | Ориентированная на 2 или более сегмента через различ-ный марке-тинг программа | Специальная программа для этого сегмента |

1. Укрупненное исследование рынка.
2. Сегментация рынка.
3. Выбор целевого рынка.
4. Позиционирование товара.

Позиционирование товара.

Рассмотрим позиционирование на примере газонокосилок.



Еще один пример - туристические путевки.



Одна из важшейших работ при выборе рынка - прогно-зирование спроса.

Методы прогнозирования:

1. Экстраполяции
2. Экспериментальная оценка (коллективная экспертиза)
3. Нормативные методы (дерево целей).

Окончательный выбор рынка.

Делается по совокупности характеристик, которые отра-жают привлекательность рынка и возможности фирмы (конку-рентные позиции).

**Тема: Товар.**

1.

Закон об охране прав потребителей:

1. Право на безопастность.
2. Право быть информированным.
3. Право выбора.
4. Право быть услышанным.
5. Право на возмещение ущерба.
6. Право на потребительское образование.
7. Право на здоровую окружающую среду.

Лекция 8.

**Тема: Товар и его конкурентоспособность.**

1. *Потребности и модели поведения.*
2. *Основные характеристики товара.*
3. *Виды товаров.*
4. *Оценка конкурентоспособности товара на рынке.*
5. *Жизненный цикл товара и его влияние на формирование ассортимента продукции.*

1.

Все человеческие потребности могут быть представлены в виде иерархии. Примером такой иерархии может служить пирамида Маслоу.

* эгомотивы (потребность в самовыражении, самореализации и т.п.);
* потребность в определенном статусе (роли) (признание);
* социальные потребности (жажда общения, дружбы и т.п.);
* потребности в безопасности и свободе перемещения (одежда и т.п.);
* сущесственные (физиологические) по-требности (питание, воспроизведение и т.п.)

Мотивация – результат взаимовлияния сознательных и бессознательных, чувственных и интеллектуальных, культурных и физиологических потребностей.

Мотивы покупок подчинены нашим отношениям. Отношения - постоянная психологическая предрасположенность действовать определенным образом. Мотивация характеризуется отсутствием уравновешенности, возникновением напряжения от внешних и внутренних стимулов.

*Факторы, определяющие поведение покупателя при выборе:*

Культурные факторы (культура, Чисто социальные факторы

субкультуры, соц. положение). (рефгруппы, семья, роли).

Покупатель

Личностные факторы (возраст, Психологические факторы.

этап жизненного цикла семьи,

род занятий, эконом. положение,

тип личности, образ жизни).

*Модель покупательского поведения:*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Побудительные мотивы или факторы маркетинга (цена, товар, методы распростра-нения, стимулирование сбы-та) |  | | Прочие раздражители (экономические, научно-технические, политичес-кие, культурные) |
|  |  | |  |
| Черный ящик сознания покупателя | | | |
| Характеристики покупателя | | Процесс принятия решения о покупке | |
|  |  | |  |
| Ответная реакция покупателя (выбор товара, марки товара, дилера, времени покупки, объекта покупки) | | | |

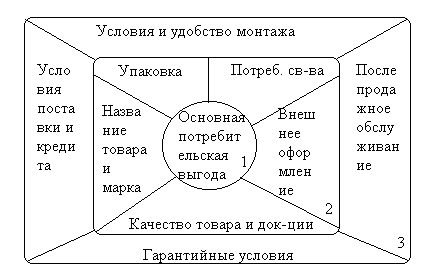
*Модель повторной покупки:*

1. Осознание проблемы.
2. Поиск информации.
3. Сравнение вариантов.
4. Решение о покупке.
5. Поведение после покупки.

2.

Три уровня представления товара:

1. Товар-замысел (главная функция).
2. Товар в реальном исполнении.
3. Товар с подкреплением.



Функции упаковки:

1. Защита при транспортировке и хранении
2. Безопасность хранения;
3. Обеспечение удобства транспортировки;
4. Защита от загрязнений.
5. Оказание воздействия на потребителя:
6. Придать информативность;
7. Выразить характер и особенности данного товара;
8. Заменить продавца и помочь покупателя сориетироваться;
9. Пробудить желание купить товар.

3.

# Классификация товаров широкого потребления

1) по длитель- Товары Товары Услуги

ности пользо- кратковременного долговременного (бытовые)

вания пользования пользования

Товары повсед- Товары Товары Товары невного спроса предварит. особого пассивн.

2) по покупат. выбора спроса спроса

привычкам (пальто) (автомоб) (мебель)

Основные Товары Товары

товары импуль- экстрен-

постоянного сивной ных

спроса покупки случаев