

Лк №1
07.09.03

Пуяткина Галина Михайловна
каф. Экономической кибернетики

Основы маркетинга и экономическое обоснование проектов

Литература:

1. Основы маркетинга. Ф. Котлер. Москва.
2. С.С. Гаркавенко. Маркетинг. "Лібра", К., 2004

маркетинг - от англ. marketing - market getting - "овладение рынком".

четыре "р":

1. product
2. price
3. place
4. promotion

- четыре основных этапа, на основе которых строятся маркетинговые стратегии.

определение маркетинга по Котлеру:

маркетинг - это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей, желаний как индивидов, так и групп путем создания предложения и обмена наделенных ценностями товаров.

основными элементами маркетинга являются потребности, желания и спрос.

спрос - это платежеспособность потребителя.

маркетинг утверждает, что на рынке продаются не товары и услуги, а средства разрешения проблем покупателя.

спрос может быть негативный (например, на флюорографию - клиенты идут неохотно).

спрос колеблется. в этом случае используется синхромаркетинг, который позволяет определить, когда и какое количество товаров производить выгоднее всего.

маркетинг имеет дело с товаром.

потребность в маркетинге возникает тогда, когда:

- имеется неопределенность, а именно, неизвестно количество реальных и потенциальных потребителей

- когда точно неизвестно, как можно использовать определенный продукт

- когда неизвестны предпочтения потребителей

- т.е. когда неизвестно, кто, где, когда и по какой цене готов купить данный товар

основные направления, с которыми работает маркетинг:

1. сегментация рынка
2. позиционирование товара на рынке

Сегментация рынка

рынок - это особая экономическая категория. он представляет собой совокупность потребителей с одинаковыми потребностями и покупательной способностью.

различают внешние и внутренние рынки.

любой рынок обладает следующими характеристиками: спросом, предложением и ценой. соотношение между спросом, предложением и ценой называют конъюнктурой рынка.

в отношении любого товара фирма-производитель может использовать политику сегментации рынка, либо политику агрегирования.

Лк №2
07.09.06

сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка. основной стадией в сегментации является стадия исследования рынка.

можно узнать изменение объема продаж от времени $y(t)$.

можно использовать корреляционную зависимость (объем продаж в зависимости от многих факторов - цены, качества, сервисного обслуживания и т.д.)

объем продаж в зависимости от доли рынка: $y_i = yd_i$, где d_i - доля рынка i-й фирмы.

целью сегментации рынка является установление такого показателя, как емкости рынка.

емкость рынка - это особым образом выделенная часть рынка (группа потребителей или группа предприятий), которая обладает определенными единичными признаками.

к сегменту предъявляются следующие требования:

1. доступность сегмента (доступен ли этот сегмент с точки зрения транспортных перевозок, какова инфраструктура данного сегмента, можно ли получить какую-либо дополнительную информацию, каков объем данного сегмента)

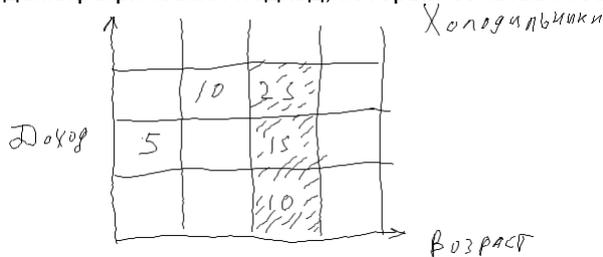
2. существенность сегмента (можно ли ту или иную группу потребителей считать как потенциальную группу)

3. прибыльность сегмента

4. совместимость сегмента с рынком основных конкурентов

сегментация рынка проводится по потребителям и по параметрам продукции.

при сегментации по потребителям учитывают географический принцип, демографический (по возрасту), психографический (образ жизни, психологический тип), поведенческий. также существует геодемографический подход, который сочетает географический и демографический.



сегментация по параметрам может производиться по цене, по рынкам сбыта, конкурентам, качеству, надежности. в результате такой сегментации составляются функциональные карты. они могут быть однопараметрическими и многопараметрическими.

пример сегментации по цене:

Цена	Географические регионы			
	Германия	Франция	Великобритания	Украина
Низкие цены	20%	42%	60%	85%
Средние цены	30%	25%	30%	12%
Высокие цены	50%	33%	10%	3%
	100%	100%	100%	100%

пример сегментации по каналам сбыта:

Каналы сбыта	Географические регионы			
	Германия	Франция	Великобритания	Украина
супермаркеты				
специализированные магазины				
агенты, распространяющие товар				

один или два сегмента, на которые фирма будет направлять максимальные усилия, называется целевым рынком.

рыночное окно - это та группа потребителей, которая не приобретает товар на рынке, не смотря на его присутствие, поскольку он не соответствует ее предпочтениям.

рыночная ниша - несколько (один или два) целевых рынков.

второй фундаментальный принцип маркетинга - это позиционирование товара на рынке. с его помощью производители убеждают нас в том, что их товар предназначен именно для нас.

методы позиционирования:

1. товарная маркетинговая политика
2. ценовая маркетинговая политика
3. рекламная маркетинговая политика
4. сбытовая
5. сервисная

Лк №3
07.09.13

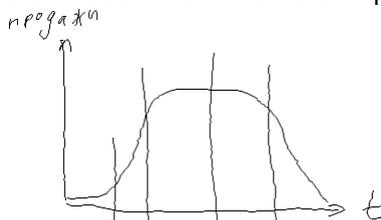
товарная маркетинговая политика

товарная маркетинговая политика позволяет в наибольшей степени достигать предприятию удовлетворения потребностей потребителей. важнейшая задача товарной маркетинговой политики - создание нового товара, товара рыночной новизны.

потребительная стоимость, формируемая на этапе товарной маркетинговой политики, создается на трех уровнях:

1. ядро товара (характеризует предназначение товара. например для хлеба ядро - это пицца)
2. в нем сосредоточены свойства, которые характеризуют привлекательность (возможность брать товар в кредит, цена, обслуживание, гарантии и т.д.)
3. характеризует личностные особенности покупателя (например, его перспективы)

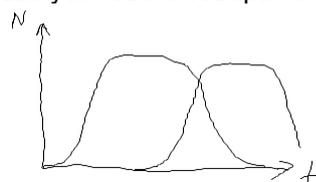
на рынке товар проходит жизненный цикл, который начинается с момента появления товара на рынке и заканчивается снятием его с производства.



1. этап внедрения товара на рынок
2. этап роста
3. этап насыщения
4. этап зрелости
5. этап спада



выпуск нового товара на этапе зрелости прежнего:



что должен знать руководитель:

1. объем продаж уменьшается после определенного периода и надо быть готовым заменить товар на другой.
2. инвестирование в производство товара, жизненный цикл которого находится на последней стадии, - убыточно.
3. кривая продаж не совпадает с кривой прибыли.

основные причины провала товара на рынке:

1. неправильное определение объема продаж
2. дефекты товара

3. недостаточная реклама
4. завышенная цена
5. ответные действия конкурентов
6. неправильный момент выхода на рынок

для того чтобы повысить прибыль и удержаться на рынке, фирме приходится использовать стратегию диверсификации.

	T _c	T _н
P _c	стабилизация позиции	диверсификация товара
P _н	диверсификация рынка	полная диверсификация

T - товар, P - рынок. матрица для старого и нового товара и рынка:

ценовая маркетинговая политика

методика расчета цен состоит из следующих этапов:

- 1) постановка задачи ценообразования
- 2) определение спроса
- 3) оценка издержек
- 4) анализ цен и товаров конкурентов
- 5) выбор метода ценообразования
- 6) установление окончательной цены

1) постановка задачи ценообразования

на этом этапе решается вопрос, какую политику ценообразования лучше использовать:

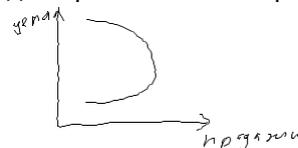
- а) обеспечение выживаемости (например, когда на рынке много конкурентов)
- б) стратегия максимизации текущей прибыли
- в) завоевание лидерства по показателям доли рынка
- г) завоевание рынка по показателям качества

2) определение спроса

анализ зависимости объема продаж от цены



для престижных товаров может быть и такая зависимость:



одним из показателей спроса является эластичность по цене (коэффициент эластичности), которая показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на 1%.

$$K_{эл} = \frac{\Delta N/N \cdot 100\%}{\Delta C/C \cdot 100\%}$$

если $|K_{эл}| < 1$, то говорят, что спрос неэластичен.

если $|K_{эл}| > 1$, то спрос эластичен.

$|K_{эл}| = 1$ - нейтральный.

/ сорри за крякозябры вместо русских букв - позже допишу прогу и переконвертирую нормально :)
добавление от 2007.11.13: дописал.. учитесь на здоровье ;-P */*

3) оценка издержек

есть постоянные, переменные и валовые издержки.

к переменным издержкам относят те, которые меняются в зависимости от объема произведенной продукции.

к постоянным издержкам относят те, которые не зависят от объема произведенной продукции (оплата сторожевой охране, пожарной охране..)

суммарные или валовые - это постоянные и переменные.

4) анализ цен и товаров конкурентов

методы расчета цены:

1. расчет цены по ценам товаров конкурентов:

$$Ц_{\text{ср}} = \frac{Ц_1 N_1 + Ц_2 N_2 + \dots + Ц_n N_n}{N_1 + N_2 + \dots + N_n}$$

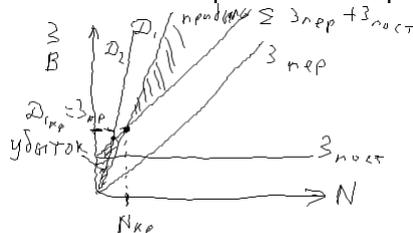
можно откорректировать среднюю цену в соответствии с отличительными потребительскими свойствами товара:

$$Ц = \prod_{i=1}^n \alpha_i Ц_{\text{ср}}$$

Лк №4
07.09.20

2. цена формируется как себестоимость + прибыль.
этот метод можно использовать если предприятие - монополист.

3. метод определения цены на основе анализа безубыточности производства.
постоянные и переменные затраты и доход:



доход, который будет получен фирмой, будет формироваться за счет спроса (объема продаж):

$$D_1 = C_1 N$$

емкость рынка E_p - это объем продаж, или количество покупателей, которые нуждаются в данном товаре. если $E_p < N_{кр}$, то производство данного товара принесет убыток.

$$D_2 = C_2 N$$

$$D = Z_{\Sigma}$$

$$Ц N_{кр} = Z_{\text{пост}} + Z_{\text{пер}} N_{кр}$$

$$N_{кр} = \frac{Z_{\text{пост}}}{Ц - Z_{\text{пер}}}$$

4. этот подход основан на потребительской стоимости товара
есть метод прямой потребительской стоимости и диагностической.

а) метод прямой потребительской стоимости

подсчитать бальную оценку двух товаров (ее может давать группа экспертов), подсчитать цену одного балла и умножить на бальную оценку второго товара - получим необходимую цену второго товара:

$$\frac{Ц_k}{n_k} n_n = Ц_n$$

б) диагностический подход

Весовой коэффициент	Показатели	Товары		
		А	В	С _н
0.25	Прочность	40	40	20
0.3	Надежность	33	33	33
0.3	Сроки поставки	50	25	25

0.15	Качество сервиса	45	35	20
		41.65	24.09	22.65

$$Ц_C = \frac{Ц_B}{24.09} 22.65$$

6) установление окончательной цены

установление окончательной цены на товар проводится по следующим направлениям:

1. установление цены на новые товары
2. установление цен в рамках товарной номенклатуры
3. установление цен по географическому принципу
4. установление цен с зачетами и скидками
5. установление цен для стимулирования сбыта
6. установление дискриминационных цен

1. установление цены на новые товары

установление цен на новые товары зависит от того, является ли товар новинкой или имитатором. если товар - новинка, то фирма может использовать стратегию "снятия сливок", или стратегию глубокого проникновения на рынок.

стратегия глубокого проникновения на рынок обычно проводится с помощью низких цен. для этого должны быть такие предпосылки:

- а) эластичный спрос
- б) когда издержки не настолько велики, чтобы свести на нет получаемую прибыль
- в) когда низкая цена не будет привлекательная для конкурентов
- г) когда с ростом объема производства снижаются издержки

стратегия "снятия сливок" предполагает, что фирма будет продавать товар по высокой цене. при этом высокая цена будет поддерживать образ высокого качества. эта стратегия может быть использована, когда высокая цена не привлекательна для конкурентов.

если фирма выпускает на рынок товар-имитатор, она формирует цену, сравнивая его с другими существующими товарами. высокому качеству будет соответствовать высокая цена. такая стратегия называется *стратегией высоких премиальных наценок*. при среднем качестве, фирма может попытаться продать товар по высокой цене. в этом случае говорят, что используется *стратегия завышенной цены*.

при высоком качестве, фирма может использовать средние цены. это называется *стратегией глубокого проникновения на рынок*. средняя цена и среднее качество - это *стратегия средней значимости*. при низком качестве и средней цене используется *стратегия показного блеска*. при высоком качестве и низкой цене - товар *повышенной ценностной значимости*.

среднее качество и низкая цена - *стратегия добросовестности*. низкое качество и низкая цена - *стратегия низкой ценностной значимости*.

2. установление цен в рамках товарной номенклатуры

- а) установление цен на дополнительные товары
- б) установление цен на обязательные принадлежности
- в) установление цен на побочные продукты

3. установление цен по географическому принципу

- а) стратегия установления цены с включением в нее расходов по доставке
- б) установление зональных цен (установление единой цены для всех потребителей данной зоны)
- в) установление цены применительно к базисному пункту (производитель - в Харькове, но базисным пунктом устанавливается Чугуев)

4. установление цен с зачетами и скидками

зачеты - например, при покупке нового товара можно сдать старый товар, и цена старого товара будет учтена при покупке.

5. установление цен для стимулирования сбыта

6. установление дискриминационных цен

ценовая дискриминация оправдана, если рынок поддается сегментированию и сегменты отличаются по интенсивности спроса; если покупатели товаров не имеют возможности купить товар на том рынке,

где он стоит дешевле, и продать его на том рынке, где он стоит дороже.

Лк №5

07.09.27

формирование ценовой политики основывается на следующих принципах:

1. ценовая политика зависит от общей маркетинговой политики
2. ценовые стратегии должны предвидеть варианты установления цены при изменениях на рынке. всякая цена оптимальна лишь в определенный период времени.
3. любая скидка не уменьшает цену с точки зрения маркетинга, а ее модернизирует
4. оптимальная цена - это та, которая оставляет у потребителя чувство выгодной сделки
5. истинная цена товара, не пользующегося спросом, равна 0.

рекламная маркетинговая политика

реклама - это коммерческая пропаганда потребительских свойств товара.

различают следующие виды рекламы:

1. информативная (реклама, которая соответствует выведению товара на рынок). как правило, это реклама в сравнительном плане.
2. увещательная. используется на этапе роста.
3. напоминающая. используется на этапе зрелости.

к рекламным носителям относят:

1. рекламу по почте
2. реклама в прессе (газетах, журналах, фирменных бюллетенях, телефонных книгах)
3. печатная реклама (буклеты, листовки, плакаты, календари)
4. экранная реклама и радиореклама
5. наружная реклама
6. реклама на транспорте (в метро, троллейбусах, трамваях...)
7. реклама на месте продажи (упаковки товаров)

логотип - это специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного названия фирмы.

товарная марка - это совокупность букв и символов, которые использует фирма, чтобы выделить свои товары от товаров других фирм. различают товарные марки производителей, посредников (дилерские товарные марки) и общие товарные марки. различают следующие разновидности товарной марки: фирменное имя, фирменный знак, торговый образ.

юридически зарегистрированная товарная марка называется торговым знаком.

фирменный стиль - это ряд приемов рекламы, с помощью которых можно отличить товары одной фирмы от товаров другой фирмы.

кроме того, выделяют понятия фирменных шрифтов, фирменных цветов.

упаковка как вид рекламы

Лк №6

07.10.08

Домашняя контрольная работа:

"Моя фирма, мой товар, мой маркетинг"

что должно быть в работе:

- 1) образ фирмы (правовой статус, миссия, цель, назначение, положение во внешней среде, назначение продукции, потенциальные потребители, конкуренты, географический район деятельности)
- 2) мой товар (услуги). существующий на рынке или новый (подчеркнуть нужное). технико-экономические и потребительские характеристики продукта. необходимая поддержка. назначение товара

3) мой рынок. существующий или новый. окно ли это или ниша. изучение потенциального спроса, изучение потребителей. сегментация рынка. конкуренция на рынке. (взять методические указания для экономического обоснования дипломных работ; специальности ИУСТ и ТП; информатику не брать)

4) определение издержек и цены товара (по той же методичке)

5) мой маркетинг. какую маркетинговую стратегию вы выбираете; маркетинговая программа вашего товара: позиционирование товара (какие рекламные носители используются), каналы сбыта, наличие торговых посредников, условия продажи, можно разработать рекламное объявление.

6) заключение (основные показатели деятельности фирмы и их анализ: валовая прибыль, доход, чистый доход, заработная плата работникам, затраты на материалы и т.п.)

7) список литературы

к/р написать к зачету; можно раньше. последняя лекция через неделю, но еще остаются лабораторные.

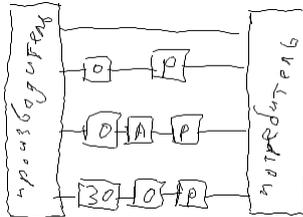
по объему - не 3-8 листов; экономическая часть в дипломе - не меньше 10-12 листов, соответственно в к/р можно сделать не меньше.

Сбытовая маркетинговая политика

сбытовая маркетинговая политика включает анализ возможных вариантов поставки товара и разработку тех из них, которые обеспечивают максимальные результаты фирмы во всех звеньях канала сбыта.

канал сбыта - это взаимосвязанная совокупность звеньев, которые обеспечивают такие функции, как доработка, транспортировка, складирование товара от производителя к потребителю.

в зависимости от звеньев, различают разные каналы сбыта:



Звенья:

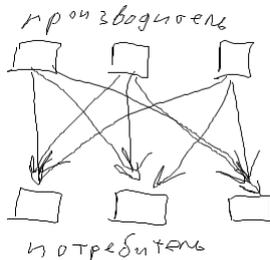
Оптовик

Розничный торговец

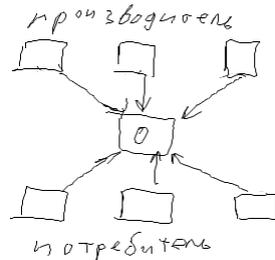
Агент

Закупочная организация

насколько сложной была бы структура без промежуточных звеньев:



с оптовиком:



всех посредников можно разделить на три группы:

1. посредники, которые несут собственные расходы (розничные торговцы, оптовики)
2. агенты (торговые кооперативы, брокеры). они работают за комиссионное вознаграждение
3. помощники по сбыту (транспортные организации, страховые фирмы, банки, маркетинговые организации)

виды агентов:

1. генеральный посредник (знает особенности страны; не берет на себя риск от продвижения продукции на рынке, не берет риск при смене торгового курса; его деятельность регулируется лицензионным соглашением)
2. агенты-факторы (могут выполнять некоторые технические функции, дополнительное кредитование чтобы помочь продвинуть товар на рынке; или дополнительные технические функции связанные с доработкой, сборкой товара)
3. агенты-компаньоны (инвестируют собственный капитал в производство изделия; могут обеспечивать вспомогательными функциями: складскими помещениями, транспортными возможностями и т.п.)
4. агенты-комитенты (помогают сбыть продукцию с учетом своих знаний особенностей того или иного региона)

к фирмам, которые выполняют роль посредников, относят:

1. дистрибьюторские фирмы (действуют по лицензионному соглашению, получают комиссионное вознаграждение)
2. фирмы-дjobеры (не генеральные посредники; действуют в более узком регионе, соответственно и права у них меньше)

три вида реализации продукции через посредников:

1. экстенсивный способ продвижения продукции (изделие реализуется на любом предприятии, которое готово его продвигать). обычно в этом случае идет речь о товарах массового производства.
2. исключительный (в небольших городах; продукция дорогая; например, один автосалон на весь город)
3. выборочный (в городах, в которых есть несколько представителей. например, один из нескольких мебельных салонов)

также есть такое понятие как **совместный сбыт (франчайзинг)**. оно широко используется в сбытовой маркетинговой политике. смысл франчайзинга для крупных предприятий - расширить рынок сбыта за счет малых предприятий.

Бюджет маркетинга

несколько подходов оценки затрат на маркетинг:

1. для оценки затрат на маркетинг часто используют уравнение прибыли:

$$P = ЦN - [(Z'_{пер} + Z'_{тр})N + Z_{пост} + (Z_p + Z_{сб})]$$

$Z_{пер}$ - удельные переменные затраты

$Z_{тр}$ - транспортные затраты

$Z_{пост}$ - постоянные затраты

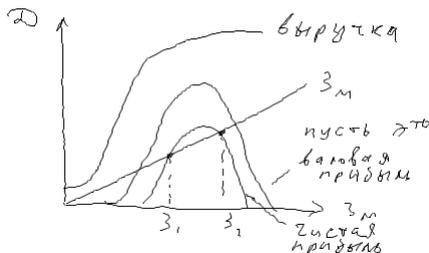
Z_p - затраты на рекламу

$Z_{сб}$ - затраты на сбыт

$$P = 10/CN$$

$$\text{затраты на маркетинг } Z_M = Z_p + Z_{сб} = 0.9CN - [(Z'_{пер} + Z'_{тр})N + Z_{пост}]$$

2.



если из валовой прибыли вычесть затраты на маркетинг, получим чистую прибыль

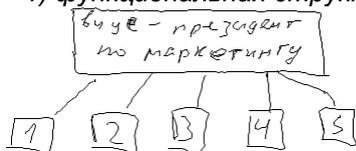
организационная структура управления маркетингом

различают следующие структуры управления:

- 1) функциональная структура управления
- 2) организационная структура, созданная по географическому принципу
- 3) организационная структура, созданная по товарному производству

- 4) организационная структура, созданная по рыночному производству
- 5) организационная структура по товарно-рыночному принципу

1) функциональная структура управления



1. управляющий службой маркетинга
2. управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта
3. управляющий службой сбыта
4. управляющий службой маркетинговых исследований
5. управляющий службой по разработке новых товаров

преимуществом этой структуры является ее простота. но ее недостаток - если фирма выпускает много различных товаров и продвигает их на многих рынках, такая структура становится непригодной.

2) организационная структура, созданная по географическому принципу



1. управляющий службой маркетинга
2. управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта
3. управляющий общенациональным рынком сбыта
4. управляющий региональным рынком сбыта
5. управляющий зональными рынками сбыта
6. торговый агент
7. управляющий службой маркетинговых исследований
8. управляющий по новым товарам

эта структура ориентирована на то, что фирма реализует свой товар на многих рынках.

Лк №7
07.10.22

особенности маркетинга товаров промышленного назначения

рынок товаров промышленного назначения характеризуется тем, что потребители - это организации, и решение о покупке принимается более чем одним человеком.

характеристики этого рынка:

- небольшое количество потребителей приобретают как правило значительный объем товаров
- для данного рынка характерен вторичный спрос (если организация приобрела оборудование, то ей скорее всего понадобятся запчасти)
- спрос неэластичен
- характерна большая концентрация потребителей (например, горно-добывающая промышленность в Донецком регионе)
- взаимобмен товарами
- высокая степень риска

для рынка товаров промышленного назначения важным является качество товара и его цена.

качество - это совокупность свойств, удовлетворяющих определенные потребности.

конкурентоспособность - реальная и потенциальная способность фирмы, а также находящиеся у нее возможности проектировать, изготавливать и сбывать товары в тех условиях, в которых ей приходится

действовать, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.

показатели, по которым рассчитывается рейтинговая оценка стран:

- динамизм экономики
- эффективность производства
- динамизм рынка
- объем потребительских расходов на душу населения
- развитие финансовой системы
- роль государства
- ресурсы, инфраструктура
- готовность стимулирования торговли
- политика государства в отношении нововведений
- социально-политическая обстановка

особенности маркетинга услуг

услуга - это любое мероприятие, которое одна сторона предлагает другой стороне.

для услуг характерны следующие свойства:

- услуга неосвязаема до момента ее приобретения
- услуга неотделима от источника
- непостоянство качества
- несохраняемость услуги

стратегическое планирование

стратегическое планирование - это управленческий процесс создания и поддержания стратегического равновесия между целями фирмы и ее возможностями.

разделы бизнес-плана:

1. описание текущей маркетинговой ситуации (сегментация рынка)
2. описание возможностей фирмы и опасностей
3. перечень задач и проблем
4. стратегии маркетинга
5. программа действий (кто, когда и по какой цене купит товар? когда нужно выпустить товар, выйти на рынок)
6. бюджет
7. порядок контроля