

Маркетинг и
конкурентоспособность в
приборостроении
Звездова А.Б.

Введение

- Глобализация – постепенная экономическая, политическая, культурная интеграция всего мира в сочетании с региональной интеграцией.

Специфика современного мирового рынка определяется :

- господством ТНК;
- втягиванием в мирохозяйственный оборот стран, находящихся на разных ступенях развития товарного производства;
- переносом центра **конкурентной борьбы** из области цен в сферу новизны и технического уровня;
- совершенствованием сферы производства и сбыта.

Тема 1. Современная концепция маркетинга

- В литературе существуют множество определений маркетинга, но если искать определение термину "маркетинг", то можно найти около 2000 русскоязычных определений этого понятия - так оно многозначно.
- Свое происхождение термин "маркетинг" ведет от латинского слова "markatus" и производные от него переводятся на любой язык, в том числе и на русский коротко и просто - рынок. Следовательно, в самом широком смысле маркетинг- это умение торговать, это искусство, с помощью которого можно овладеть рынком, занять на нем **главенствующее положение.**

Тема 1. Современная концепция маркетинга

- Определение, которое наиболее полно и точно отражает современное содержание маркетинга, было предложено в 1984 г. Ф. Котлером. "**Маркетинг** - есть социальный процесс, посредством которого отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и чего желают, на основе создания и обмена одних товаров и стоимостей на другие". *Схема концепции.*

Тема 1. Современная концепция маркетинга

Потребности-прибыль!

Социально – этический маркетинг взаимодействия, ориентированный на потребителя...

А конкуренты?

...и учитывающий деятельность конкурентов,

Партнеры?

...а также интересы партнеров по бизнесу.

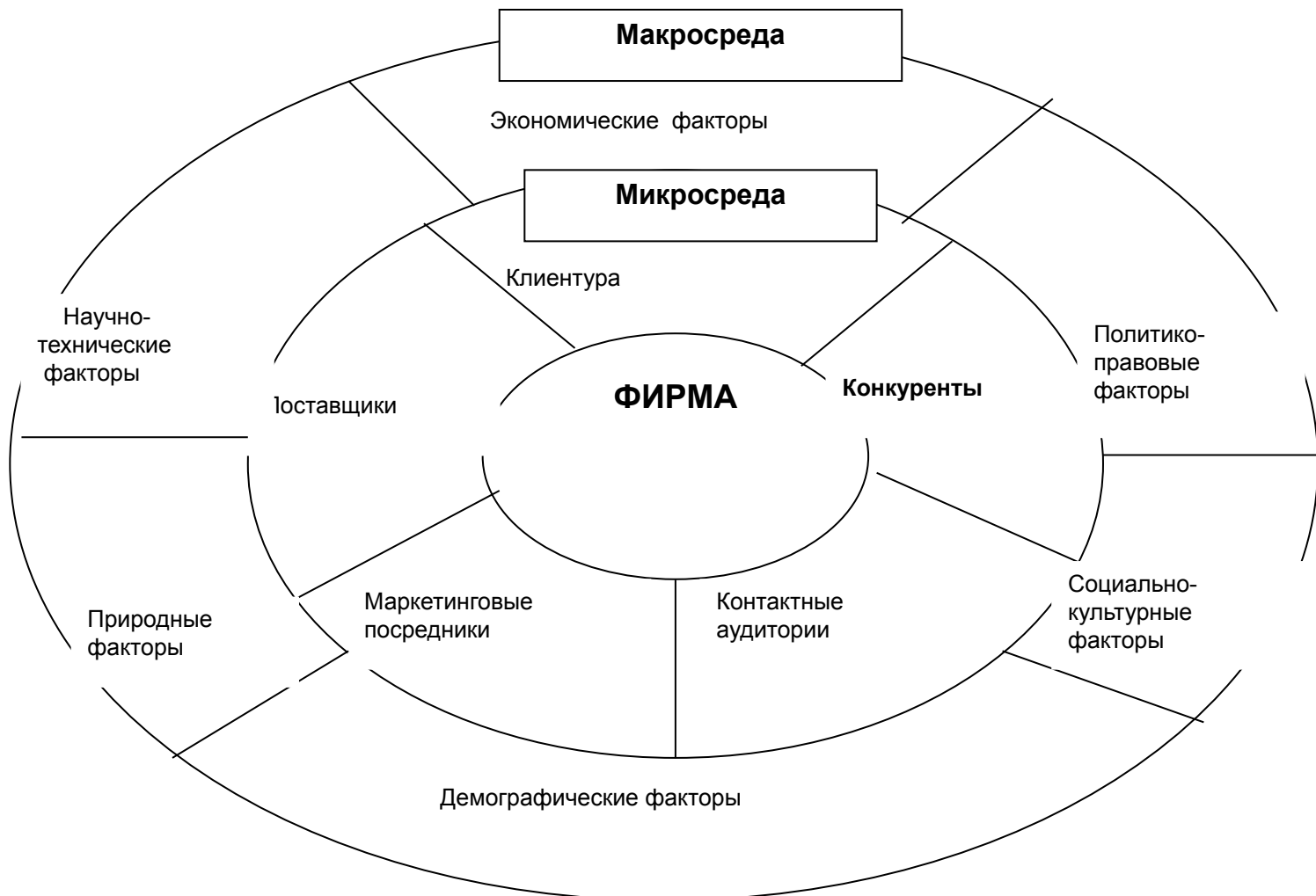
Тема 2. Среда маркетинга

- **Маркетинговая среда** фирмы представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможность устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешное сотрудничество.
- Маркетинговая среда фирмы разделяется на **макросреду** и **микросреду**. Критерием разделения этих понятий является возможность влияния фирмы на объекты и процессы во внешней среде.

Тема 2. Среда маркетинга

- **Маркетинговая микросреда** представляет собой совокупность сил, имеющих непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов.
- **Маркетинговая макросреда** представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на фирму и ее микросреду.

Тема 2. Среда маркетинга



Тема 2. Среда маркетинга

Научно-технические факторы. Фактор НТП может серьезно повлиять на деятельность фирмы. Как правило, процветают те фирмы, которые стремятся к нововведениям и обновлению производства. Различают следующие воздействия научно-технических факторов:

- ускорение научно-технического прогресса, появление новых типов изделий, производств и отраслей промышленности;
- сокращение потребности в ресурсах и снижение издержек;
- рост ассигнований на НИОКР;
- моральное устаревание товара вплоть до полной потери конкурентоспособности данного вида изделия;
- ускорение морального устаревания орудий производства.

Тема 2. Среда маркетинга

- **Демографические** факторы - численность населения, его структура, показатели рождаемости, число создаваемых семей и т.д. оказывают влияния на динамику и развитие рынков со стороны предъявляемых потребностей.
- **Экономические** факторы - средний уровень текущих доходов, уровень накоплений, дифференциация доходов и накоплений, уровень цен, их динамика, возможностей получения кредита. Анализ динамики этих факторов и их взаимосвязи позволяет фирме оценить состояние, сложившиеся на рынке со стороны спроса.

Тема 2. Среда маркетинга

- **Социально-культурные** факторы - формируют социальные потребности и определяют дифференциацию потребностей различных социальных слоев и групп потребителей.
- Фирма должна приспособиться к изменению факторов макросреды, вовремя обнаруживать эти изменения, целенаправленно использовать благоприятное изменения факторов макросреды, разрабатывать мероприятия по ликвидации или уменьшению негативных последствий влияния этих факторов на деятельность фирмы.

Тема 2. Среда маркетинга

- **Социально-культурные** факторы - формируют социальные потребности и определяют дифференциацию потребностей различных социальных слоев и групп потребителей.
- Фирма должна приспособиться к изменению факторов макросреды, вовремя обнаруживать эти изменения, целенаправленно использовать благоприятное изменения факторов макросреды, разрабатывать мероприятия по ликвидации или уменьшению негативных последствий влияния этих факторов на деятельность фирмы.

Тема 2. Среда маркетинга

Микросреда: поставщики , посредники, клиенты, **конкуренты** и контактные аудитории:

1. Локальные административные круги
2. Правительственные круги
3. Финансовые круги
4. Широкая общественность
5. Аудитории и СМИ

Тема 3. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга - это набор поддающихся контролю инструментов маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желательной реакции со стороны целевого рынка.

Комплекс маркетинга включает четыре составляющих:

- товар,
- цена,
- методы распространения товара,
- методы продвижения товара.
- Часто в литературе комплекс маркетинга представляют в виде правила 4P или 5P.

Тема 3. Комплекс маркетинга

Принцип 4P□5P.

ВНИМАНИЕ!!!

Концепции

5P	Совокупность пяти видов деятельности
1. Потребитель (People)	Полное понимание потребностей и желаний потребителя
2. Продукт (Product)	Разработка и изготовление такого продукта, который необходим потребителю с соответствующей упаковкой и обслуживанием
3. Цена (Price)	Установление цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю.
4. Место (Place)	Доставка товара к месту продажи, используя различные каналы: оптовая торговля, розничная торговля и т.д.
5.Продвижение (Promotion)	Продвижение товара, включая рекламу, содействие торговли, создание благоприятного впечатления о товаре, фирме.

Тема 4. Принципы, функции и задачи маркетинга

1. Принятие решений на основе **детального, всестороннего исследования состояния и динамики рынка**, сбыта, спроса, вкусов и предпочтений потребителей.
2. Гибкое реагирование на требования активного и потенциального спроса, **на действия конкурентов, на изменения внешней среды** и постоянное приспособление к требованиям рынка (принцип адаптации).
3. Активное, целеустремленное воздействие на спрос и рынок сбыта в интересах фирмы
Ряд авторов в качестве принципов маркетинга выделяет также:
 - сегментацию рынка с целью выявления группы потребителей, на которых будет ориентирована вся дальнейшая работа службы маркетинга;
 - непрерывная инновация—постоянное совершенствование и обновление товара;
 - Плановость проведения маркетинговых мероприятий (**формирование планов маркетинга**, управление их реализацией и контроль их выполнения).

Тема 4. Принципы, функции и задачи маркетинга

- Аналитическая функция (**анализ внешней среды, комплексное исследование рынка, маркетинговые исследования**).
- Товарная политика (в том числе планирование новых продуктов, ассортиментная и марочная политика)
- Ценовая политика.
- Сбытовая политика.
- Продвижение товара.
- Сервисная политика.
- Разработка маркетинговой стратегии и программ, контроль маркетинговой деятельности.
- Координация работы подразделений и служб предприятия

Тема 4. Принципы, функции и задачи маркетинга

1. **Исследование, анализ и оценка реальных и потенциальных нужд потребителей фирмы в областях, интересующих фирму, анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.**
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров (услуг), постоянное повышение конкурентоспособности выпускаемых товаров.
3. Формирование ассортиментной политики фирмы.
4. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
5. Организация эффективной системы сбыта продукции и услуг фирмы, управление каналами товародвижения.
6. Разработка коммуникационной политики фирмы, фирменного стиля, постоянная работа по созданию высокого имиджа фирмы.
7. Организация и контроль эффективности сервисного обслуживания потребителей товаров (услуг), включая все виды и формы обслуживания товарами, находящимися в эксплуатации у потребителей.
8. Формирование предложений, рекомендаций по стратегии развития фирмы и тактике конкурентной борьбы, общее маркетинговое информационное обеспечение в интересах всех функций менеджмента и различных областей жизни фирмы.

Тема 5. Яркие черты концепции

- 1. Все сферы человеческой деятельности
- 2. Самостоятельная сфера бизнеса
- 3. Доминирует социально-этичный маркетинг
- 4. Особенности оргструктуры

Тема 5. Компания ориентирована на маркетинг



Тема 5. Виды маркетинга

Состояние спроса	Вид маркетинга	Задачи маркетинга
негативный	Конверсионный	Создать спрос
отсутствие спроса	Стимулирующий	Стимулировать спрос
снижение спроса	Ремаркетинг	Повысить спрос
потенциальный	Развивающий	Развить спрос
колеблющийся	Синхромаркетинг	Сгладить спрос
полный	Поддерживающий	Сохранить спрос
повышенный	Демаркетинг	Снизить спрос
иррациональный	Противодействующий	Ликвидировать спрос

Тема 5. Управление предприятием в маркетинговой среде

Регламентация бизнес- процессов

Распределение ответственности

Тема 5. Управление предприятием в маркетинговой среде



Тема 5. Миссия, цели, процессы и функции

- Миссия компании и SMART-цели.
- В ходе сегментирования деятельности подразделения маркетинга на функции, входящие в состав процессов, набор функций подразделения будет меняться на основе оценки экономической эффективности введения изменений. Функции системы менеджмента процесса формулировались неоднократно. Так, пять основных функций менеджмента, определенные Файолем :
 - планирование
 - организация
 - контроль
 - координация
 - мотивация

Тема 5. Процесс и периодические задачи

- Все эти функции необходимы для управления процессом. Можно уточнить, что функция «мотивация» входит в состав деятельности владельца процесса (например, начальника отдела маркетинга) как часть управления ресурсами. Персонал рассматривается как один из ресурсов процесса. Менеджмент процесса заключается в том, что владелец процесса непрерывно или с установленной периодичностью контролирует ход процесса и принимает управленческие решения в случаях отклонения параметров процесса от критериев, установленных для нормального хода процесса. Владелец процесса в ходе управления планирует (PLAN) распределение ресурсов для достижения поставленных целей процесса с максимальной эффективностью. Ход выполнения (DO) процесса исполнителями владелец проверяет (CHECK) по информации, которая поступает с контрольных точек. Владелец процесса ведет оперативное управление процессом, управляя и активно изменяя (ACT) планы, сроки и требования к результатам процесса в соответствии с изменившейся ситуацией. Методология P-D-C-A (PLAN – DO – CHECK - ACT) представляет собой алгоритм действий руководителя по управлению процессом и достижению его целей.

Тема 5. Уровни управления

- При этом следует учитывать, что управление процессом предполагает два уровня:
- стратегическое управление всей организацией со стороны высшего руководства;
- оперативное управление процессами организации со стороны владельцев процессов.
- Особого внимания заслуживает сравнение двух подходов к управлению процессами:
- сочетание процессного подхода с существующей функционально – иерархической структурой;
- выделение в организации сквозных процессов, не привязанных к границам подразделений.

Тема 5. Матрица ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Функция	Х	Г/с	С	и1	и2
Организация работ по выполнению задач Процесса N	0	у	у		
бизнес-процесс 1	И	И		0	у
бизнес-процесс 2	И	0	у		
бизнес-процесс 3	И	И		у	0
бизнес-процесс 4	И		0	у	
бизнес-процесс 5	у	у	0		
бизнес-процесс 6	у	0			
бизнес-процесс 7	0	у	у		
Подбор, подготовка и аттестация кадров	0	у	у		

Тема 5. Матрица ОТВЕТСТВЕННОСТИ

- Из Матрицы в должностную инструкцию «Главного специалиста» должна быть перенесена ответственность за бизнес-процессы **бп2, бп6** и участие в выполнении работ по бизнес-процессам **бп5, бп7** и **Подготовке кадров**.
- Данный процесс выполняют 5 сотрудников во главе с Хозяином Процесса:
- **Х** — Хозяин Процесса,
Г/с — главный специалист;
С — специалист;
и1 — исполнитель 1;
и2 — исполнитель 2.
- **ПРИМЕЧАНИЕ:** Данная Матрица ответственности по Процессу N составлена для небольшой организации, где нет Отдела подготовки кадров, функция «Подбор, подготовка и аттестация кадров» носит распределенный характер и выполняется самими Хозяевами Процессов.

Тема 5. Управление предприятием в маркетинговой среде

- **Миссия компании – Формулирование целей – ситуационный анализ-разработка стратегии – разработка программ – внедрение-контроль.**
- **План маркетинга. Подход АСП.**

Тема 5. Управление предприятием в маркетинговой среде

Анализ:

- рыночных возможностей
- рыночной среды
- ситуационный
- **конкурентный**
- потребностей покупателей

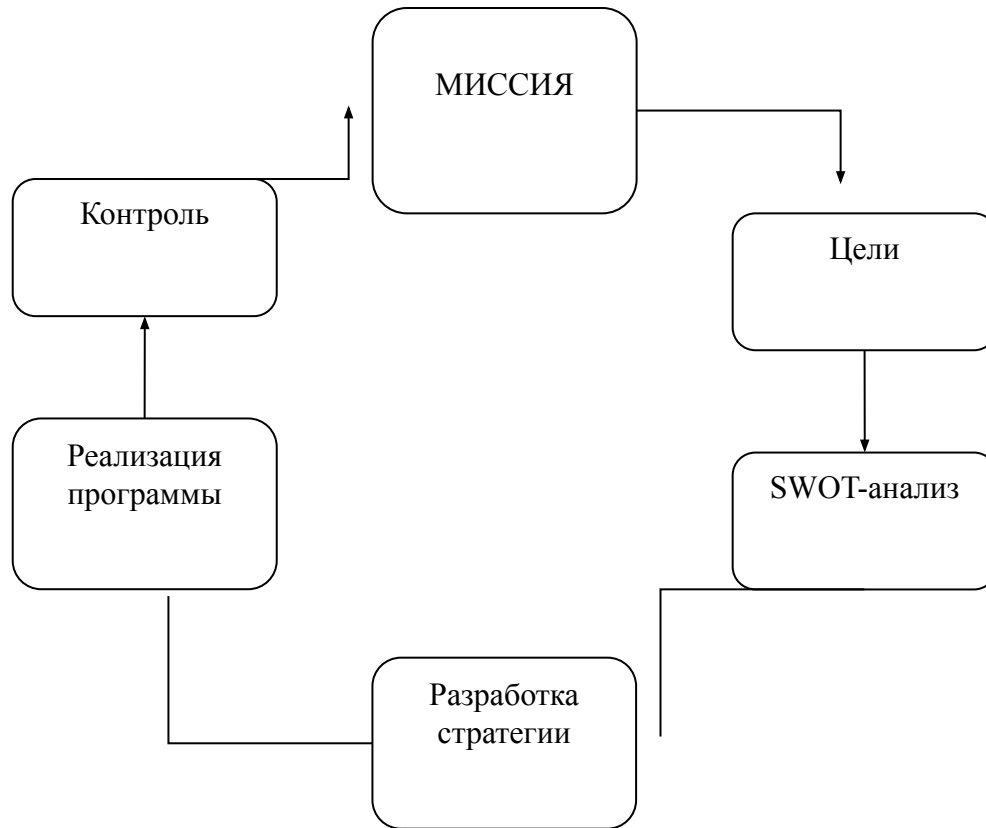
Стратегия (решения):

- определение целевых рынков
- **основы конкуренции**, стратегические преимущества
- необходимое позиционирование
- цели маркетинга по сбыту

Программа (внедрения)

- планирование комплекса (тактики маркетинга)
- определение задач, сроков, бюджетов
- текущая работа
- **оценка эффективности**

Тема 5. Управление предприятием в маркетинговой среде



Тема 5. Управление предприятием в маркетинговой среде

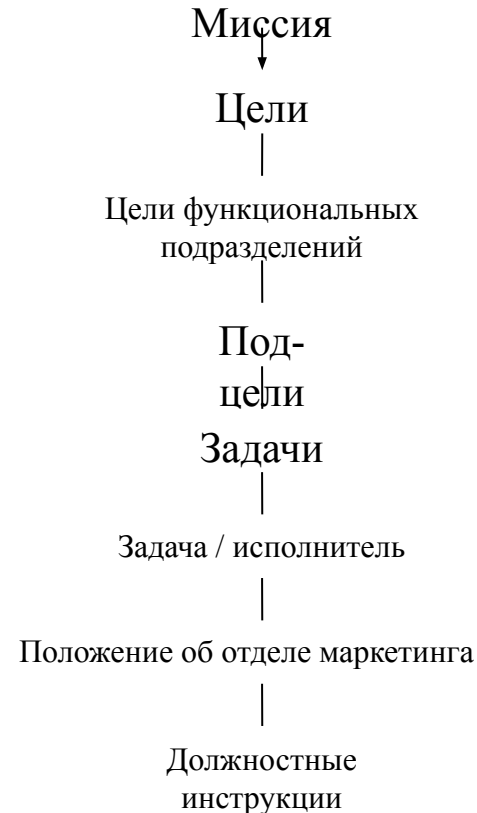
- **Миссия пишется в нескольких аспектах:**
- Миссия-предназначение
- Стратегическое видение
- Бизнес-идея
- Миссия-ориентация
- Миссия-политика.
- **Миссия фирмы определяет направление бизнеса и его границы в зависимости от следующих факторов:**
- Область компетенции
- Потребность рынка
- Наличие ресурсов
- Ожидания акционеров, руководителей и сотрудников.

Тема 5. Управление предприятием в маркетинговой среде

- **Зачем разрабатывать миссию:**
 - чтобы поделиться мнениями и установками с менеджерами, сотрудниками, клиентами и широкой публикой
 - хорошо разработанная миссия дает сотрудникам разделяемое чувство значимости их достижений и возможностей
 - миссия служит невидимой рукой, объединяющей географически разделенных сотрудников
 - способствует мотивации сотрудников за счет осознания ими того факта, что их работа вносит значительный вклад в улучшение качества человеческой жизни
 - миссия – не прибыль.

Тема 5. Управление предприятием в маркетинговой среде (БИГ)

- **Что должна определять миссия (по Котлеру):**
- отрасль
- сегмент рынка
- степень вертикальной интеграции (партнеры, поставщики)
- географическая сфера деятельности



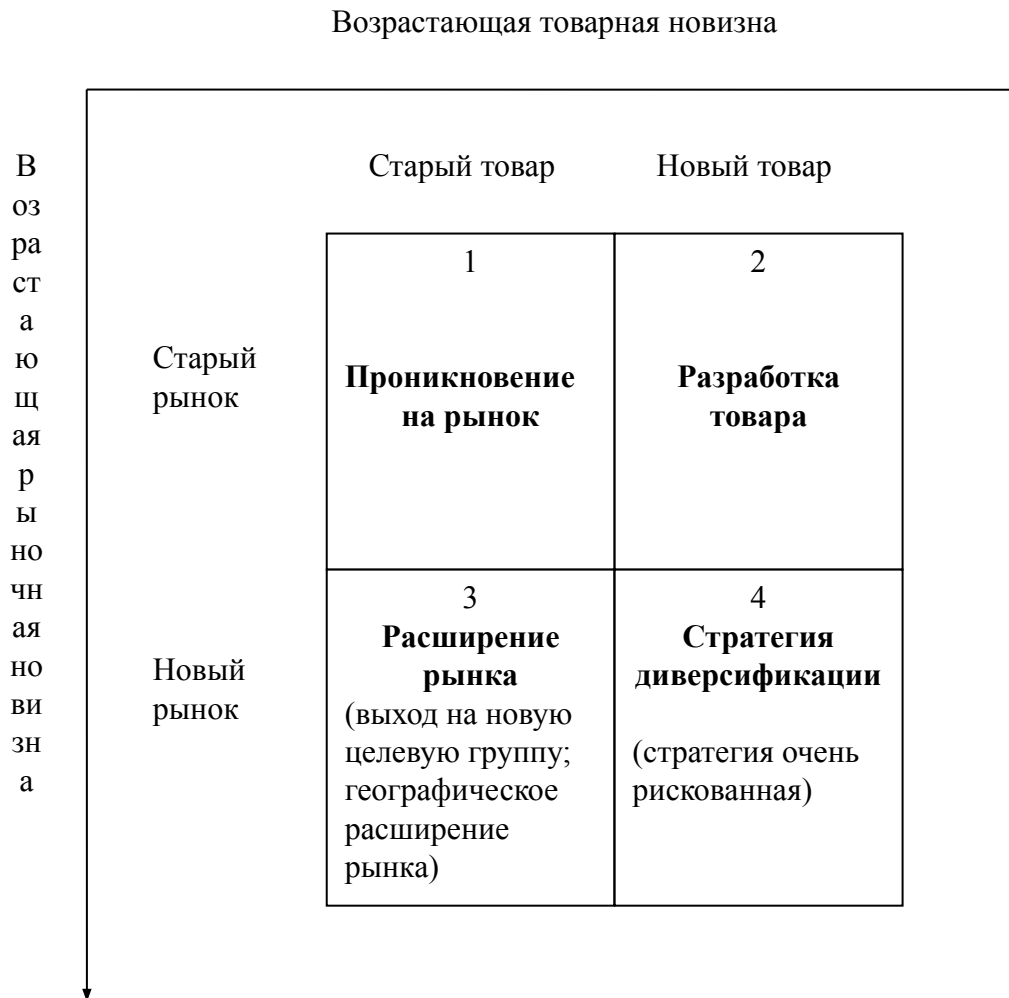
Тема 5. Управление предприятием в маркетинговой среде

- **Формулирование целей**
- Цели должны показывать, чего мы хотим достичь в нашем бизнесе. Целью может быть прибыльность, рост продаж, увеличение доли рынка, уклонение от риска, освоение инноваций, укрепление репутации фирмы. Цели должны быть сформулированы иерархически, реалистично, последовательно. Желательно, чтобы цели формулировались количественно, в привязке к определенному периоду.
- **SMART-подход к формулированию целей:**
- правильная постановка цели означает, что она является
- конкретной - Specific,
- измеримой - Measurable ,
- достижимой - Attainable,
- значимой - Relevant
- соотносится с конкретным сроком - Time-bounded
-
- пример матрицы-текст лекции1; SWOT-анализ

Тема 5. Управление предприятием в маркетинговой среде

- ***Разработка стратегии компании***
- Стратегия компании определяется стратегией развития (стратегией роста), конкурентной стратегией и товарной стратегией.
- **Планирование корпоративного роста с использованием матрицы Ансоффа (матрица товар / рынок)**

Тема 6. Планирование корпоративного роста



Тема 6 Планирование корпоративного роста

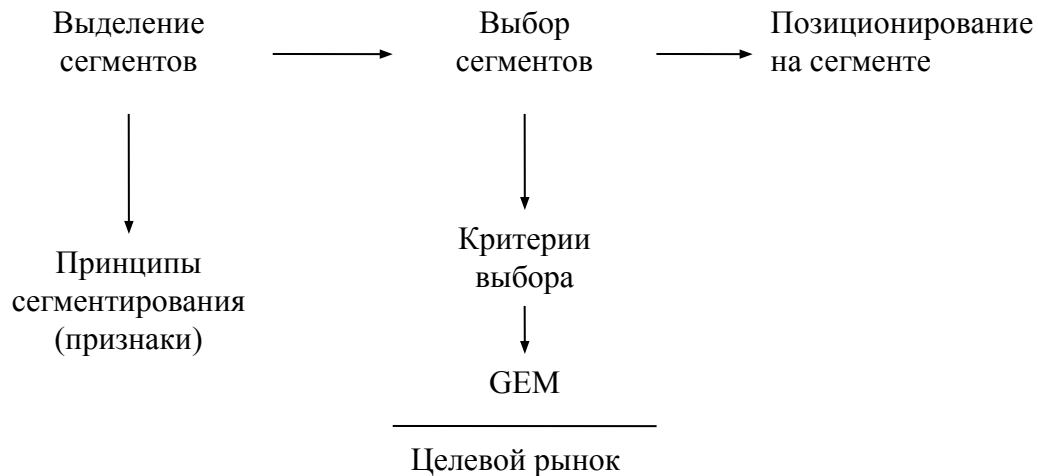
- Стратегии 1, 2, 3 – интенсивный рост
- Стратегия 4 – диверсифицированный рост
- *Интенсивный* рост определяет дальнейшие возможности для достижения роста в пределах текущего бизнеса компании.
- *Диверсифицированный* рост определяет возможности для добавления привлекательных видов бизнеса, не имеющих отношения к текущему бизнесу компании

Тема 6 Стратегия сегментации рынка

- Игра «плохо/хорошо»
- Сегментация рынка – это деление рынка на группы потребителей со сходными потребностями и удовлетворение этих потребностей с помощью мероприятий маркетинга.

Тема 6 Стратегия сегментации рынка

- Процесс сегментации:



Тема 6 Стратегия сегментации рынка

- **Целевой рынок** – несколько сегментов, отобранных компанией для работы.
- **Позиционирование** – определение для товара уникального места среди аналогов: цена, упаковка, реклама.
- Стратегии позиционирования:
 1. По свойству
 2. По конкуренту
 3. По области применения
 4. По потребителю
 5. Престижное позиционирование

Тема 6 Принципы сегментирования рынка

- По доходам
- По психологическому типу человека
- По образу жизни
- По признаку пола
- По возрасту
- По этапам жизненного цикла семьи:
- *Молодая семья без детей*
- *Семья с маленькими детьми*
- *Семья с детьми до совершеннолетия*
- *Фаза покинутого гнезда*
- Необходимо учитывать отдельные сегменты, такие как одинокие женщины, холостяки, одинокие женщины с детьми, многодетные семьи, сегмент DINKS (double income - no kids).

Тема 6 Принципы сегментирования

рынка

- по уровню образования и характеру профессии
- по расе, национальности и религии
- географические:
 - в зависимости от климата, места проживания и природных условий
 - в зависимости от размеров населенного пункта, в котором проживает потребитель
 - поведенческие
 - в зависимости от отношения к новому товару
 - по принципу искомых выгод
 - интенсивность потребления товара
 - степень информированности о товаре
 - покупатели событийных товаров (связаны с событием в жизни человека, например, день рождения, свадьба и т.д.)

Тема 6 Принципы сегментирования рынка

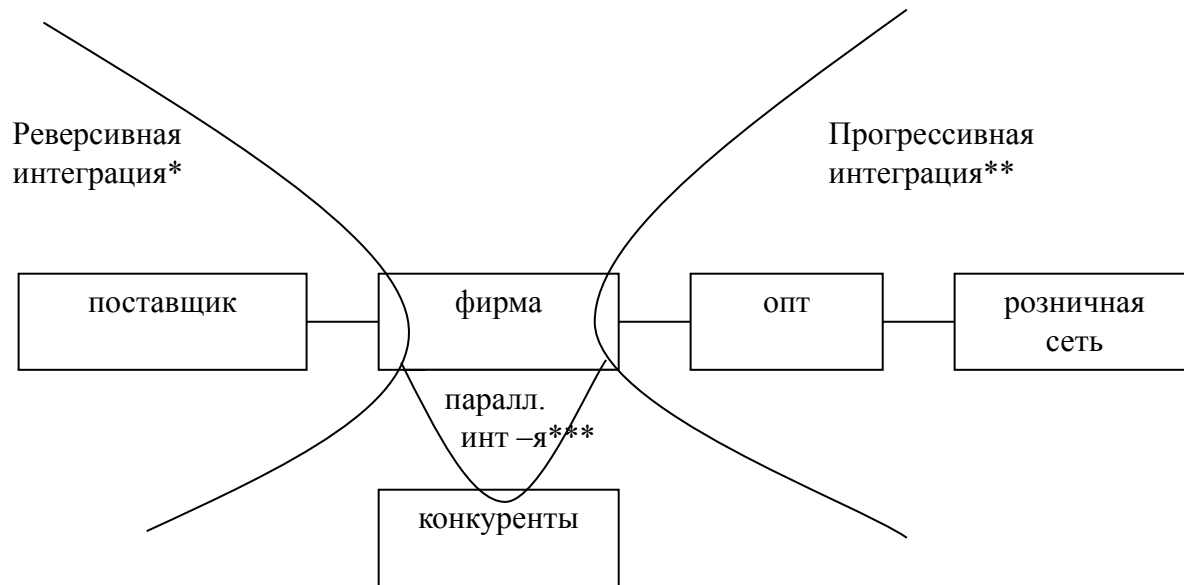
- Все вышеперечисленные принципы являются классическими, в бизнесе применяется перекрестное сегментирование.
- Например: мужчины СПб, имеющие высшее образование.
- ✓ Для сегментирования рынка промышленных товаров могут применяться как выше перечисленные принципы, так и формулироваться собственные, удобные для данного вида бизнеса принципы сегментирования рынка.

Составление профилей выделенных сегментов рынка

Профиль сегмента – это совокупность требований. Профиль нельзя корректно определить на основе данных маркетинговых исследований

Сегмент Факторы, требования к которым изменяются при переходе из сегмента в сегмент	Крупный бизнес	Малый бизнес	Научные организации	Индивидуальные потребители
Тип процессора	P-4	P-3	P-3	
Цена	1000 \$	700 \$	700 \$	
Предпочтительные каналы сбыта	оптовики	оптовики	оптовики	Магазины розничной торговли
Реклама 1.Идея 2.Канал распространения	1.Быстродействие 2.Буклет по почте	1.Быстродействие 2.Буклет по почте	1.Быстродействие 2.Буклет по почте Научные журналы	1.Быстродействие 2.Метро, СМИ, наружная реклама
Требования к сервису	минимальные	умеренные	умеренные	максимальные

Тема 6 Планирование корпоративного роста

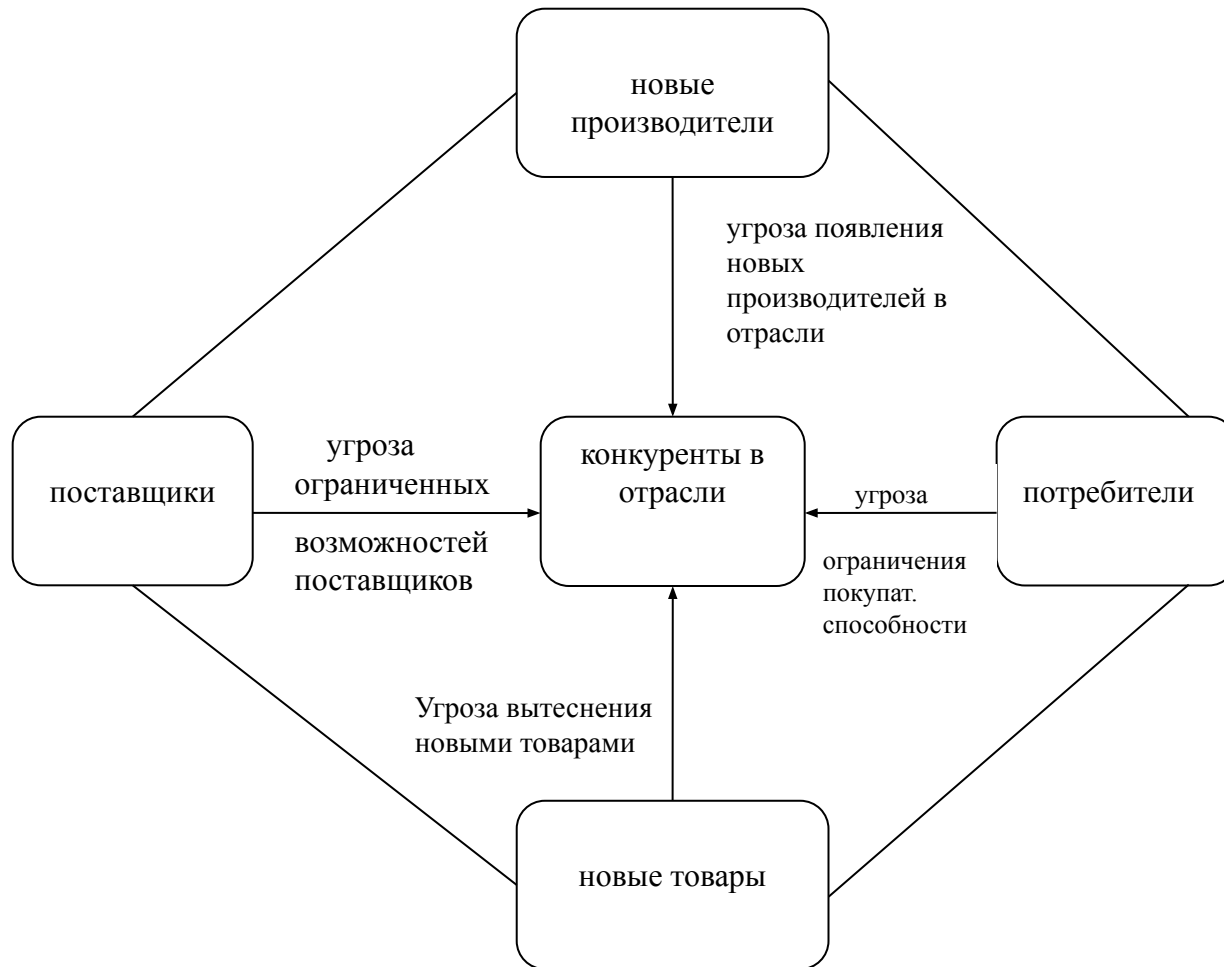


*например, покупка компанией части акций фабрики, если нет возможности построить свою

**своя распределительная сеть (фирменные магазины)

***объединение с конкурентами

Тема 6 Конкурентные стратегии



Тема 6 Конкурентные стратегии

	<i>Уникальность, признанная потребителем</i>	<i>Низкозатратное положение</i>
<i>Отрасль промышленности</i>	Стратегия дифференциации	Лидерство по затратам
<i>Сегмент отрасли</i>	Стратегия средоточия (фокус)	



Стратегия дифференциации предполагает достижение превосходного использования в таких важных для потребителя областях как качество, стиль, технология, сервис. Стратегия дифференциации основывается на поиске новых путей удовлетворения потребностей потребителя.

Лидерство по затратам предполагает достижение низких затрат производства и распределение, установление цен ниже, чем у конкурентов.

Стратегия средоточия предполагает фокусирование на одном или нескольких узких рыночных сегментах. Их потребности удовлетворяются путем комбинирования стратегий.

Тема 6 Товарная стратегия.

Жизненный цикл товара. Кривая ЖЦТ

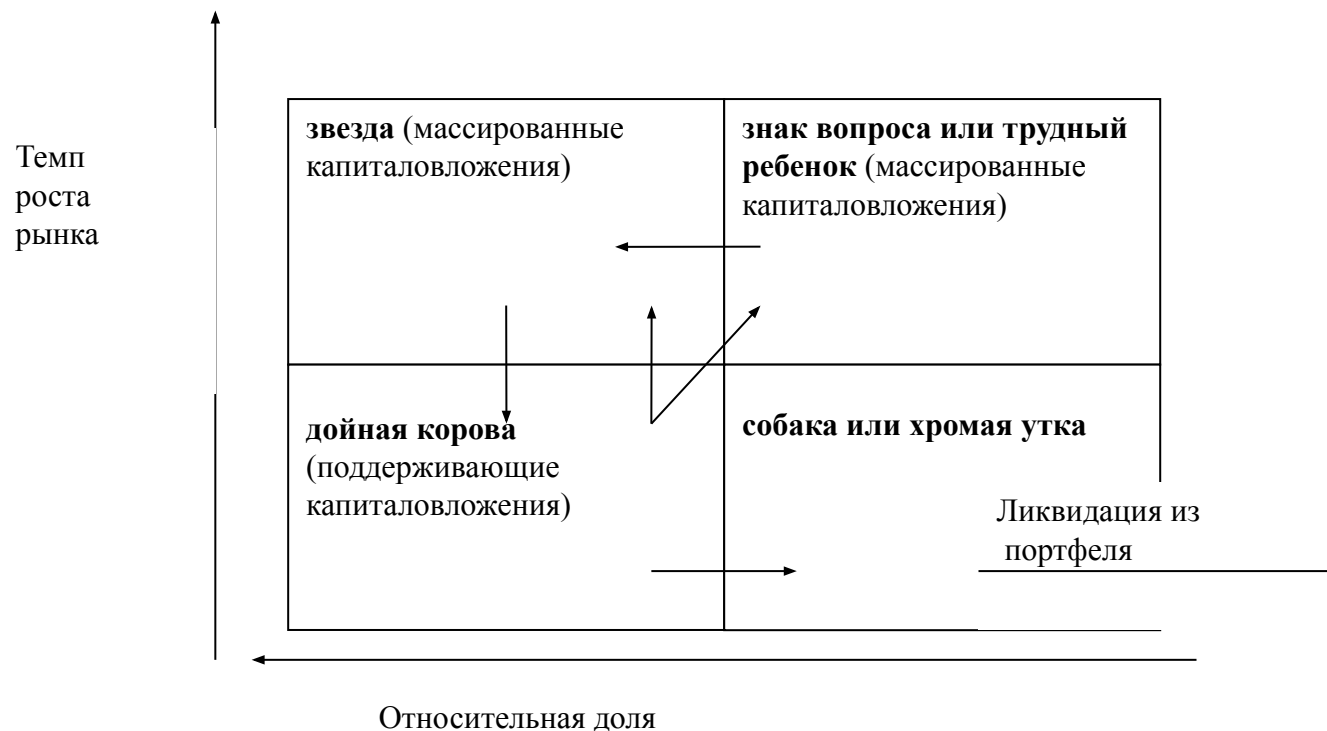
- ЖЦТ – это время существования товара на рынке.
- Традиционно кривая ЖЦТ выглядит следующим образом:
- Выделяется четыре стадии, которые имеют характерные признаки:
- I - внедрение (клиенты - новаторы)
- II - рост (клиенты - раннее большинство)
- III - зрелость (клиенты – позднее большинство)
- IV - спад (клиенты – консерваторы)
- Внедрение: привлечь лидеров мнения (агентов влияния).
- Рост: ускорить сбыт.
- Зрелость Q : продолжать убеждать потребителей в конкурентоспособности товара.
- Спад: предлагать и напоминать о товаре, информировать о существовании товара.



Тема 6 Матрица VCG (матрица Бостонской Консалтинговой группы)

- Для анализа производимых фирмой товаров используется матрица VCG.
- В соответствии с этой матрицей выделяется 4 типа товаров, к которым применяется определенная политика.
- Матрица VCG сравнивает товары по:
- относительной доле рынка от крупнейшего конкурента, то есть по получению дохода.
- по увеличению рынка, то есть по потребности в оборотном капитале.

Тема 6 Матрица BCG (матрица Бостонской Консалтинговой группы)



Тема 6 Матрица VCG (матрица Бостонской Консалтинговой группы)

- Товары также можно обозначить кружочками, диаметры которых пропорциональны объему продаж. Тогда наглядно можно увидеть изменения.
- Анализ ассортимента с использованием матрицы VCG базируется на двух основных предпосылках:
- Кривая ЖТЦ
- Кривая опыта (подразумевает, что по мере накопления опыта производства снижаются удельные затраты на изготовление товара)
- В матрице VCG используются 2 фактора:
- Темп роста рынка - рост объема продаж – в качестве критерия привлекательности
- Относительная доля рынка – в качестве критерия конкурентоспособности
- Под относительной долей рынка понимают отношение доли рынка, занимаемой фирмой к доле самого опасного конкурента.

Тема 6 Матрица BCG (матрица Бостонской Консалтинговой группы)

- Темпом роста называется процент прироста суммарного объема продаж на данном рынке за определенный период времени. Темп роста рынка определяется по формуле:
- Где V_2 - суммарный объем продаж на данном рынке в текущий плановый период,
- V_1 - суммарный объем продаж на данном рынке в предыдущий плановый период.

Тема 6 Матрица BCG (матрица Бостонской Консалтинговой группы)

- Пример:
- Пусть фирма, занимающаяся продажей печатного оборудования, реализует на рынке Китая 4 модели печатных машин. Маркетологи провели исследование рынка и получили следующие исходные данные.
- Задание:
- Построить матрицу BCG, расположить в ней модели печатных машин, дать стратегические рекомендации.

Тема 6 Матрица BCG (матрица Бостонской Консалтинговой группы)

Модель печатной машины	T, в %	Относительна я доля	Объем продаж, в т.\$
1	12	0,5	700
2	3,5	0,43	500
3	11	1,4	600
4	2	1,1	1000

Тема 6 Матрица GEM

- Главным недостатком BCG модели является то, что в ней используются только однофакторные критерии – темп роста и относительная доля рынка, в то время как конкурентоспособность товара и привлекательность рынка могут зависеть от многих факторов. Чтобы исправить этот недостаток фирма «General Electric» и консультационная группа «МакКинзи» разработали многофакторную модель бизнес-портфеля GEM.
- В матричной модели GEM используются 2 многофакторных индикатора:
- Привлекательность рынка
- Сила бизнеса
- Для оценки силы бизнеса необходимо сформулировать ключевые факторы успеха – КФУ. Каждому фактору успеха приписывается вес, соответствующий степени его важности среди всех выбранных факторов. Затем для данного товара предоставляются оценки по каждому фактору успеха, и вычисляется суммарная взвешенная оценка:

Тема 6 Матрица GEM

- Сила бизнеса:
- где i - индекс фактора успеха
- W_i - вес i -ого фактора успеха
- A_i - значение i -ого фактора успеха
- n - количество факторов успеха.
- Оценка весовых коэффициентов и значений КФУ производится в произвольной шкале. Аналогично оценивается привлекательность рынка: формулируются факторы привлекательности рынка, производится их оценка по выбранной шкале с учетом весовых коэффициентов.
- Привлекательность рынка:

$$S = \frac{\sum_{i=1}^n W_i \cdot A_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

Где j – индекс фактора привлекательности
 V_j - вес j -ого фактора привлекательности
 B_j - значение j -ого фактора привлекательности
 m – количество факторов привлекательности.

$$p = \frac{\sum_{j=1}^m V_j \cdot B_j}{\sum_{j=1}^m V_j}$$

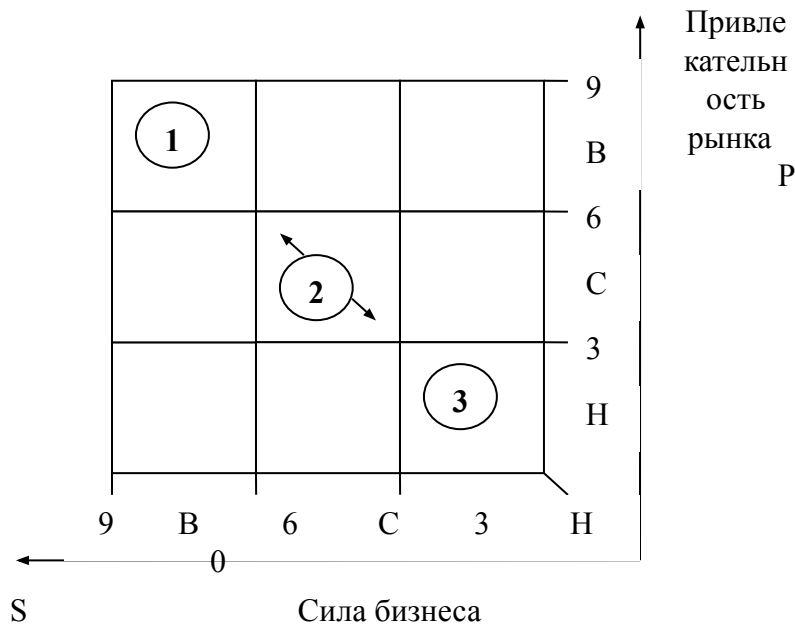
Тема 6 Примеры критериев оценки привлекательности рынка и силы бизнеса

Критерии оценки привлекательности рынка	Критерии оценки силы бизнеса
1. Емкость рынка	1. Относительная доля рынка
2. Темп роста рынка	2. Цена, которую можем поддерживать
3. Покупательная способность потребителя	3. Известность торговой марки
4. Чувствительность рынка по ценам	4. Уровень сервиса
5. Уровень конкуренции	5. Качество продукции
6. Прибыльность	6. Срок работы на рынке
7. Барьеры входа и выхода	7. Широта ассортимента продукции
8. Доступность сырья	8. Квалификация продукции
9. Стабильность потребностей	9. Эффективность сбыта

Тема 6 Матрица GEM

- Принято разделять величину силы бизнеса и привлекательности рынка на 3 уровня:
- Высокий
- Средний
- Низкий
- В результате матрица GEM делится на 9 блоков (*см. рисунок ниже*). Блоки группируются в 3 зоны, требующих различных стратегических решений, связанных с:
- Инвестированием
- Избирательным управлением
- Исчерпанием потенциала, уходом с рынка

Тема 6 Матрица GEM



- 1** – зона инвестирования
(рекомендуется инвестировать деньги в товар)
- 2** – избирательное управление с целью получения дохода
- 3** – исчерпание потенциала
(рекомендуется выводить товар с рынка)

Тема 6 Матрица GEM

- Пример Пусть фирма, занимающаяся продажей расходных материалов для полиграфии, реализует на рынке Украины 3 товара: А, В, С. Маркетологи провели исследование рынка и получили следующие данные:

Тема 6 Матрица GEM

Факторы Р	Вес	Оценка		
		А	В	С
Размер сегмента	0,05	2,6	3,1	5,8
Покупательная способность	0,35	3,1	2,5	6,4
Размер таможенных пошлин	0,10	3,5	2,8	3,9
Конкуренция	0,40	4,5	1,8	8,6
Стабильность потребности	0,10	6,4	2,0	7,8

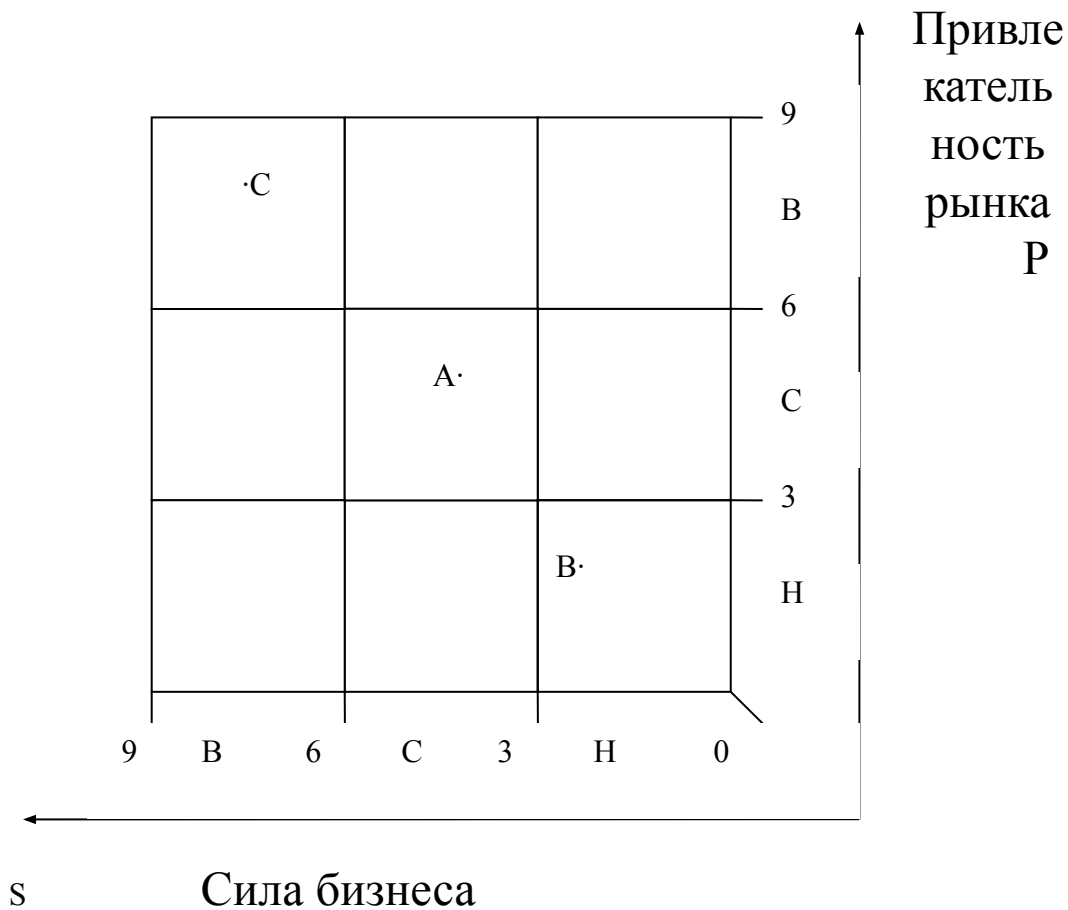
Тема 6 Матрица GEM

Факторы S	Вес	Оценка		
		A	B	C
Качества	0,10	3,6	1,0	5,7
Цена	0,35	2,1	2,5	6,7
Известность торговой марки	0,15	3,5	4,0	6,3
Сервис	0,2	4,0	2,1	8,2
Срок работы на рынке	0,2	5,5	1	6,9

Тема 6 Матрица GEM

- При расчетах используем формулы
- $P_A = 2,6*0,05 + 3,1*0,35 + 3,5*0,10 + 4,5*0,40 + 6,4*0,10 = 4,005$
- $P_B = 2,23$
- $P_C = 7,14$
- $S_A = 3,6*0,1 + 2,1*0,35 + 3,5*0,15 + 4,0*0,2 + 5,5*0,2 = 3,52$
- $S_B = 2,19$
- $S_C = 6,88$

Тема 6 Матрица GEM



Тема 7. Информационное обеспечение маркетинга

- Под маркетинговой информацией будем понимать информацию, получаемую в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Тема 7. Информационное обеспечение маркетинга

- **Современное маркетинговое исследование** – процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.
- Главное – принятие оптимального решения
- Информация: ↓ неопределенность, ↓ риск
- **Общая функция** маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности всех неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени.
- **Исследование рынка** – это систематический и методический, текущий или случайный поиск рынка или эффективного поведения на нем, а **маркетинговое исследование** – это вся деятельность по сбору и обобщению информации для принятия маркетинговых решений, которые обусловлены процессом и функциями всякого бизнеса и маркетинговой деятельности как его основного элемента.

Тема 7. Информационное обеспечение маркетинга

- **Задачи маркетинговых исследований**
- Разработка общей концепции развития рынка и обеспечение эффективного развития фирмы в динамично меняющихся условиях;
- Объективная оценка ситуации и анализ возможности ее улучшения;
- Своевременное обнаружение сдвигов в условиях функционирования предприятия (**симптом/базовая**);
- Обеспечение руководства предприятия необходимой и достаточной информацией для принятия решений;
- Прогнозирование последствий принятых решений в области производства продукции и маркетинговой деятельности;
- Анализ путей достижения целей маркетинга;
- Контроль результатов маркетинговых исследований и анализ адекватности фактических и прогнозных результатов.

Тема 7. Информационное обеспечение маркетинга

- Основными источниками вторичной информации являются:
- **внутренние источники:**
- данные системы внутренней отчетности: статистика производства, запасов готовой продукции и сбыта, экономические и финансовые показатели деятельности предприятия;
- результаты ранее проведенных маркетинговых исследований и материалы, полученные ранее с помощью методов маркетинговой разведки;
- картотеки заказов, сделок, потребителей, конкурентов, посредников и поставщиков;
- картотека источников информации, ранее использованных для проведения маркетинговых исследований;

Тема 7. Информационное обеспечение маркетинга

- Основными источниками вторичной информации являются:
- **внешние данные:**
- правительственные материалы (данные переписи населения, ежегодный статистический отчет),
- отраслевая статистика
- обзоры деловой активности,
- опубликованные в прессе результаты социологических и маркетинговых исследований (например, сведения о структуре расходов семьи),
- публикации прессы,
- материалы организации, занимающихся исследованием рынка,
- литература, выпускаемая фирмами,
- публикации рекламных агентств,
- справочники по фирмам;
- информация о фирме из специализированных банков данных
- полуофициальные источники информации,

Тема 6. Информационное обеспечение маркетинга

- Первичные данные Первичные данные представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы. Достоинства информации—полнота, соответствие целям исследования, свежесть информации, отсутствие противоречий, известная степень надежности информации. Недостатком же является то, что сбор первичных данных часто занимает много времени и требует больших затрат. Обычно эти данные могут быть получены с помощью маркетинговых исследований и путем маркетинговой разведки.

Тема 7. Информационное обеспечение маркетинга

Маркетинговая информационная система - это взаимосвязанная, непрерывно действующая структура, включающая людей, оборудование и процедуры сбора, обработки и передачи своевременной и достоверной информации для использования при принятии решений в рамках маркетинговой программы фирмы.

Система включает ряд сравнительно обособленных подсистем:

- ***внутренней отчетности,***
- ***маркетинговых исследований,***
- ***сбора текущей внешней информации (маркетингового наблюдения)***
- ***обработки и анализа информации,***
- ***распространения информации,***
- ***банки данных,***
- ***коммуникационную систему.***

Тема 7. Информационное обеспечение маркетинга

Система *внутренней отчетности* содержит :

- показатели текущего сбыта, суммы издержек, движения денежно наличности, данные о кредиторской и дебиторской задолженности.
- данные о планах маркетинга и контрольных мероприятиях;
- данные о расходах по маркетингу в разрезе отдельных рынков и товаров;
- информацию о потоке заказов, их выполнении, отгрузке и оплате товаров в разрезе отдельных товаров, регионов, сегментов рынка, каналов сбыта и потребителей:
- сведения о продажах через посредников, статистику их торговых запасов,
- данные производственной статистики,
- данные о запасах готовой продукции на складе.
- данные системы контроля продаж (картотеку сделок, клиентов)

Тема 7. Информационное обеспечение маркетинга

- ***Система маркетинговых исследований*** - набор методических приемов и процедур подготовки и планирования и проведения маркетинговых исследований, методов и моделей обработки и анализа полученных результатов.

Тема 7. Информационное обеспечение маркетинга

Система **сбора текущей внешней информации (маркетингового наблюдения)** - упорядоченная совокупность источников текущей информации и процедур ее получения, используемая для оценки изменений, происходящих в рыночной среде

Эта система включает:

- методы и процедуру сбора данных у торговых посредников;
- систему наблюдения за торговыми посредниками (включая систему контрольных закупок):
- систему оценки их работы и уровня обслуживания;
- систему анализа прессы и деловых изданий.
- сведения о конкурентах;
- сведения сторонних поставщиков маркетинговой информации.

Тема 7. Информационное обеспечение маркетинга

Система **обработки и анализа информации** - взаимосвязанный набор систем данных, инструментов, и методик, поддерживаемых соответствующим программным обеспечением, с помощью которых фирма собирает, анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

Система обработки и анализа информации включает в себя;

- банк методов;
- банк моделей;
- банк процедур,

В состав банка методов входят, как правило, статистические методы, позволяющие проанализировать собранную маркетинговую информацию, в частности методы регрессионного, корреляционного, вариационного, кластерного, факторного, дискриминантного анализа.

Тема 7 Маркетинговое исследование



Тема 7 Маркетинговое исследование

Маркетинговое исследование	Вторичная информация	кабинетное		качественные: почему?
	Первичная информация	полевое	опрос →	количественные: сколько?



Вторичная информация

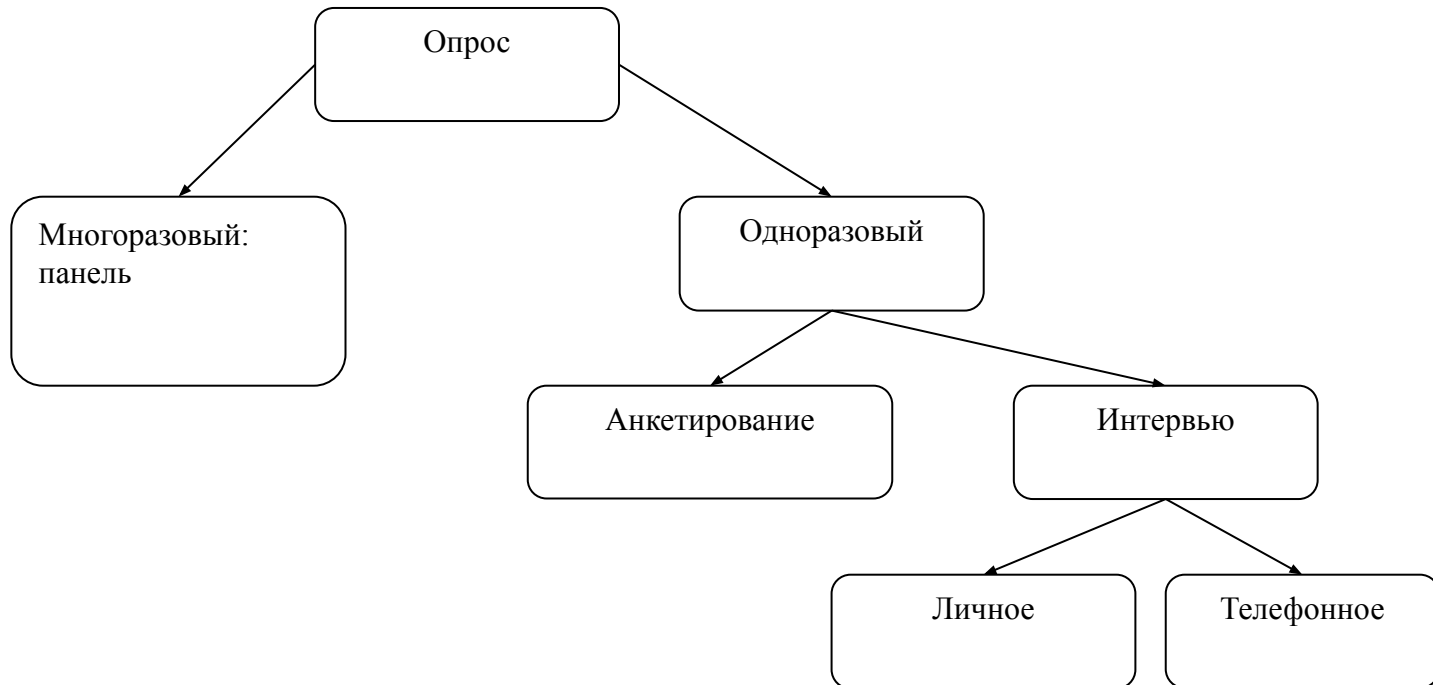
Пример: собрали данные из 5-ти источников о поставках холодильников в Россию за год.

$0,7 \times 8$ тыс. $+ 0,1 \times 10$ тыс. $+ 0,05 \times 25$ тыс. $+ 0,05 \times 0 + 0,1 \times 10$ тыс.

Количество товара согласно источнику информации
Коэффициент, показывающий степень доверия источнику информации. Сумма всех коэффициентов при расчете должна составлять единицу

Тема 7 Маркетинговое исследование

- Первичная информация



Тема 7 Маркетинговое исследование

- *Потребительская панель* – группа реальных или потенциальных потребителей товара, отобранных для систематического проведения опросов. «Эффект панели» - неосознанное изменение потребительского поведения.
- *Интервью* – беседа по плану.
- Телефонное интервью может проводиться по системе САТИ – система автоматизированного телефонного интервью.
- *Анкетирование:*
- Виды анкет:
- анкета прессовая (размещается в прессе).
 - Надо ограничивать срок присылки
 - Возвратность таких анкет – 5% от тиража
- раздаточная анкета
 - возвратность – 90%
- почтовая
 - возвратность – 30%
- торговая (или смешанная) (вкладывается в упаковку товара)
 - возвратность 30 %

Тема 7 Стандартная структура маркетинговой анкеты

- Имиджевый элемент в анкете (логотип, девиз, цитата)
- Обращение к респонденту
- Преамбула – небольшая вводная часть, написание которой преследует 3 цели:
 - Объяснить цель данного опроса
 - Объяснить, как правильно заполнять анкету
 - Создать у респондента заинтересованность в заполнении данной анкеты
- Рабочее поле анкеты, то есть поле, в котором содержатся основные вопросы

Тема 7 Стандартная структура маркетинговой анкеты

- Классификация вопросов
 - по цели
 - вопросы о фактах (структурирующие вопросы). Респондент подтверждает или опровергает наличие данного факта в своей жизни
 - вопросы о мнениях. Респондент высказывает свое мнение о товаре
 - вопросы о знании (вопросы-ловушки)
 - по построению ответа
 - открытые вопросы (на которые респондент отвечает своими словами)
 - закрытые вопросы (выбирает один из указанных ответов)
 - смешанные (в вариантах ответов есть пункт «другое»)
 - «Социалка» – набор вопросов социального характера, которые позволяют отсегментировать рынок (например, возраст, пол, образование, косвенное определение дохода).

Тема 7 **Дополнительные методы исследования**

- Наблюдение;
- Эксперимент;
- фокус-группа (применяется для тестирования опросных листов перед широкомасштабным исследованием, для генерации идей, для изучения разговорного словаря потребителей).

Тема 7 Оценка конкурентоспособности товара

- **Конкурентоспособность** – это способность товара к коммерчески выгодной реализации на запланированном рынке в запланированный момент времени, обусловленная эксплуатационными и коммерческими характеристиками товара.
- Конкурентоспособность привязана к конкретному покупателю и географическому рынку.
- Конкурентоспособность можно рассматривать как в узкой, так и в расширенной трактовке. В расширенной трактовке конкурентоспособность определяют следующие факторы:
- СУП – степень удовлетворения потребностей данной категории потребителей нашим товаром.
- уровень цены товара
- сроки и надежность поставки товара
- удобство покупки товара
- эффективность рекламной кампании по товару
- имидж товара и фирмы в глазах покупателя
- объем и качество послепродажного сервиса и так далее

Тема 7 Оценка конкурентоспособности товара

- По всем этим факторам можно оценить конкурентоспособность уже существующего товара.
- Для оценки конкурентоспособности товара на стадии идеи применяется узкая трактовка конкурентоспособности, и оценка сводится к оценке одного фактора – СУП.
- В основе оценки СУП лежит идеальная потребительская модель. Состав модели – характеристики товара, в которых заинтересован данный сегмент рынка:
- нормативные параметры товара – совокупность ограничений, действующих на данном рынке, невыполнение хотя бы одного из которых в товаре, делает его полностью неконкурентоспособным на этом рынке.
- технические параметры
 - параметры назначения
 - параметры надежности
 - параметры эргономичности
 - параметры дизайна и стайлинга изделия
- экономические параметры
- цена приобретения
- цена потребления – это стоимость эксплуатации товара в течение всего нормативного срока службы или в привязке к конкретному периоду.

Тема 7 Оценка конкурентоспособности товара

Параметры	K_{3Hi}	A_i	P_{HTi}	Y_i	$Y_i \cdot K_{3Hi} \cdot 100\%$
1. Скорость, км/ч (+)	$\frac{9,9}{9,9+8,7+2,7} \approx 0,5$	150	120	120/150	$0,8 \cdot 0,5 \cdot 100$
2. Дизайн, балл (+)	$\frac{8,7}{9,9+8,7+2,7} \approx 0,4$	10	8	8/10	$0,8 \cdot 0,4 \cdot 100$
3. Цена потребления, \$ (-)	$\frac{2,7}{9,9+8,7+2,7} \approx 0,1$	1000	2000	1000/2000	$0,5 \cdot 0,1 \cdot 100$

$$\frac{2,7}{9,9+8,7+2,7} \approx 0,1$$

Тема 7 Оценка конкурентоспособности товара

- $K_{знi}$ – коэффициент значимости параметра для потребителей по средним данным опроса.
- A_i – уровень параметра A , удовлетворяющий запросам потребителя на 100 %.
- $P_{нтi}$ – параметр нашего товара.
- U_i – уровень относительно идеальной модели.
- «+» - характеристика сонаправлена с конкурентоспособностью модели.
- «-» - характеристика не сонаправлена с конкурентоспособностью модели.
- СУП = 77%. *плохо?хорошо?*
- Далее фирме необходимо провести анализ конкурентов.

Тема 7 Ценовая политика

- **«Снятие сливок» с рынка.** С самого начала продвижения на рынке нового продукта установление высокой цены на него, в расчете на тех потребителей, которые готовы купить данный товар по любой цене.
- **Цена внедрения продукта на рынок.**
При таком подходе цена устанавливается значительно ниже имеющихся на рынке товаров-аналогов, с тем, чтобы дать как можно большему числу потенциальных потребителей возможность познакомиться с новинкой.
- **Психологические цены** – устанавливаются чуть ниже какой-нибудь круглой суммы с целью привлечь внимание потребителя и создать иллюзию более низкой цены.
- **Цена лидера отрасли** – устанавливается в соответствии с уровнем цен, поддерживаемым главным конкурентом.
- **Цена с возмещением издержек производства** (не рыночный метод)
- **Цена престижа.** цена на изделия или услуги высокого качества, обладающие какими-то уникальными свойствами и изначально ориентированными на наиболее доходные слои населения.

Тема 7 Сбытовая политика

- Каналы распределения
- Уровни каналов

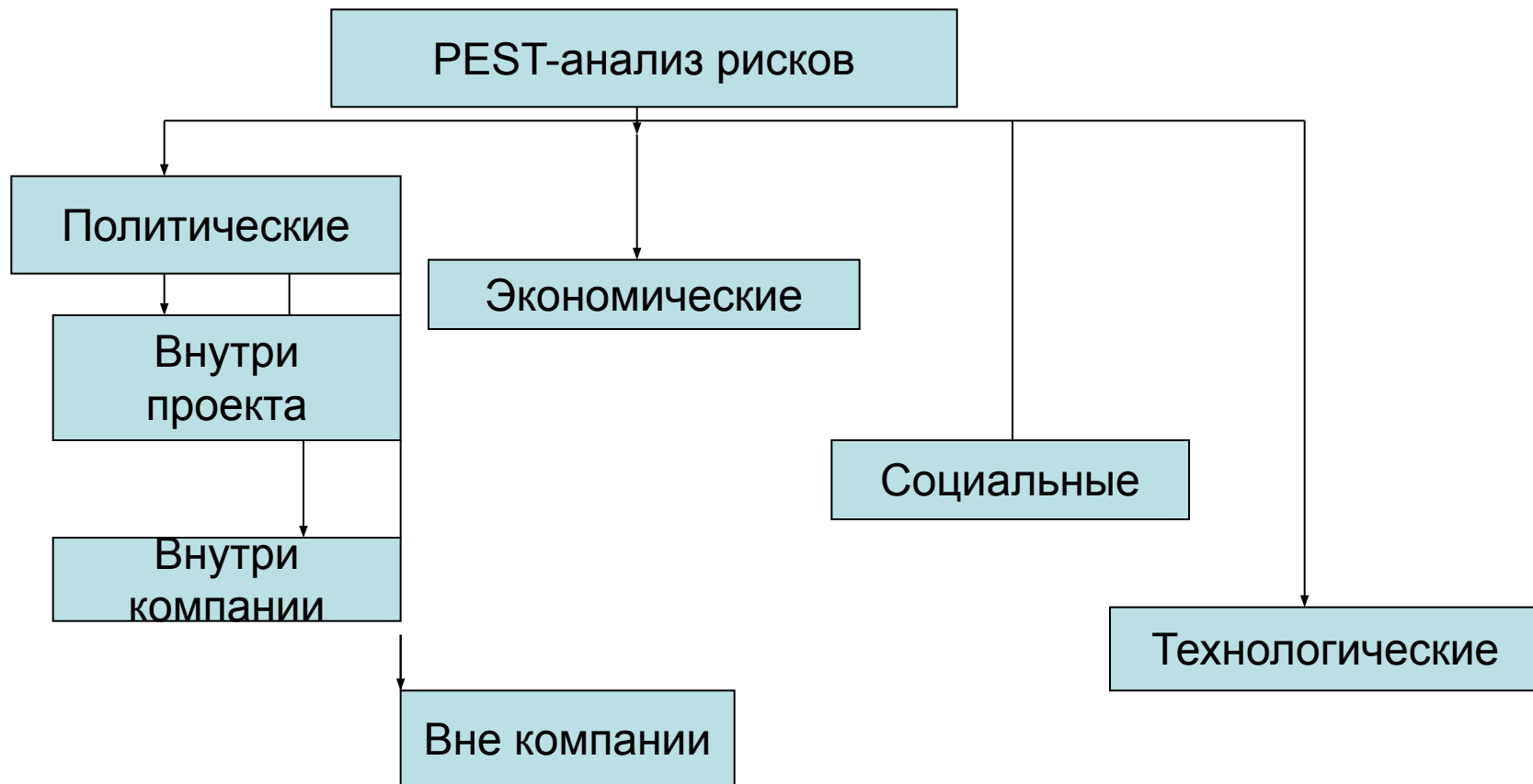
Тема 7 Коммуникативная политика

- См. слайды

Тема 8. Риски и управление рисками

- Проектный подход: маркетинг – проект развития
- Различаются риски и возможности
- Риск – событие, влияющее на проект отрицательно, возможность – это событие, влияющее на проект положительно
- Следовательно, 2 стратегии: снизить влияние или усилить влияние

Тема 8. ДЕРЕВО РИСКОВ (элемент)



ТЕМА 10. Качественная оценка рисков

Качественный анализ рисков и условий их возникновения с целью определения их влияния на проект

Определение

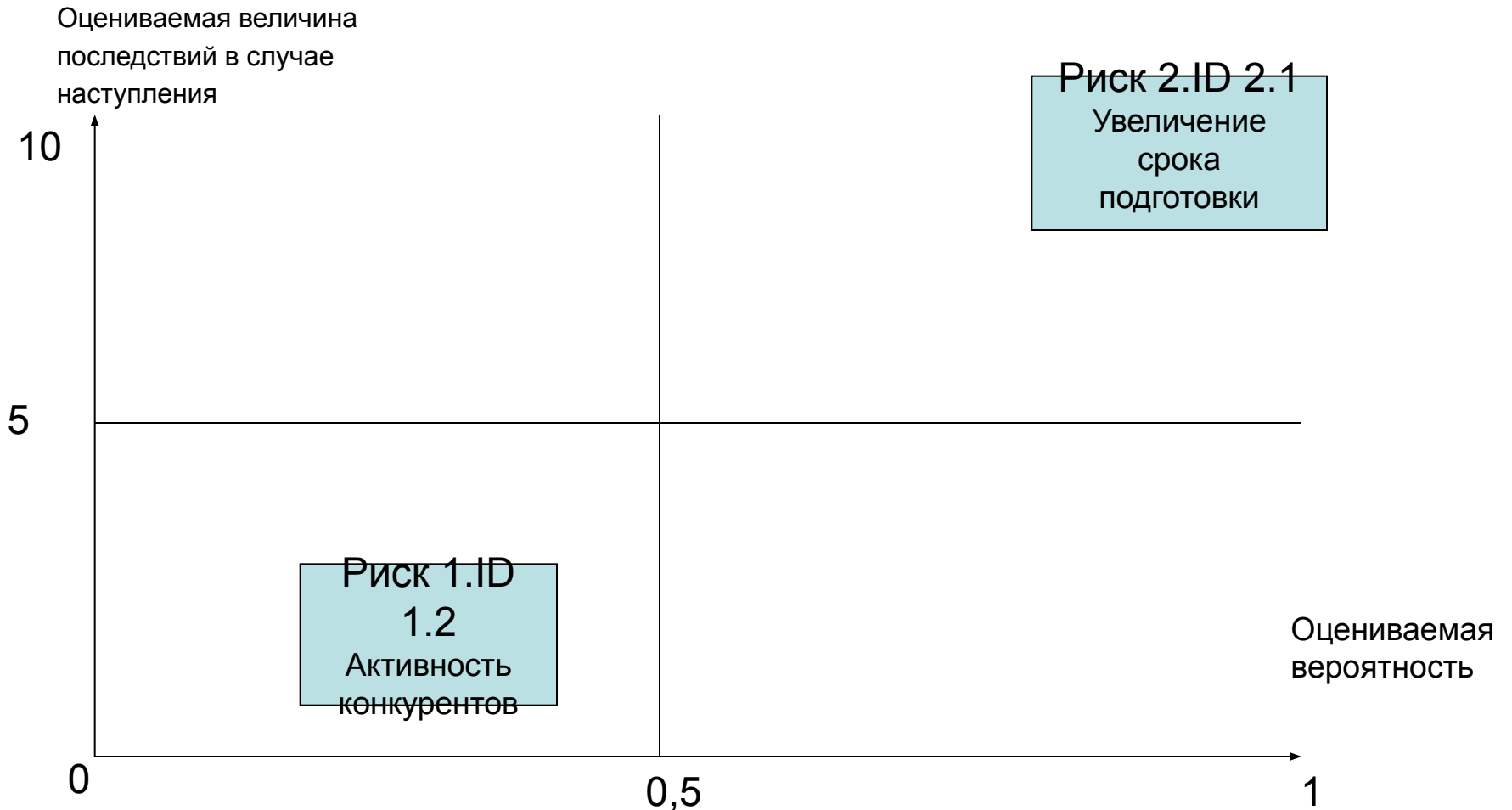
- Причин рисков
- Условий рисков (действий или окружения проекта, которые могут сделать риски более вероятными)
- Характера проявления рисков
- **Триггеров** (признаки, индикаторы или симптомы рисков, которые указывают на то, что рисковое событие уже произошло или может вот-вот произойти)

Тема 10. Количественная оценка

Количественный анализ вероятности возникновения и влияния последствий рисков на проект:

- Оценка вероятности риска (P- probability)
- Точная и объективная оценка, как частота, с которой происходят некоторые события (из статистики, экспертная оценка)
- Качественная и субъективная оценка, как предположение, основанное на личном опыте (малая вероятность – до 20%, средняя вероятность – до 60%, сильная вероятность – до 99,9%)
- Оценка влияния воздействия в случае наступления рискового события в денежной форме (I-impact)
- Оценка величины рискового события (R), как $R=P*I$

Тема 8. Практический мониторинг/графическая карта рисков



Тема 8. План управления и карточка риска

- Реквизиты документа;
- Номер риска;
- Краткое название риска;
- Категория риска;
- Источник или причина риска;
- Дата, на которую оценивается риск;
- Характер проявления;
- Триггер;
- Оцениваемая вероятность;
- Оценка воздействия в денежной форме;
- Величина рискового события;
- Вывод о необходимости управления;
- Мероприятия по управлению;
- Ответственный за управление;
- Время следующего контроля;
- Другие комментарии