

МАРКЕТИНГ

Часть 1



Управление фирмой на основе маркетинговой концепции бизнеса

Тема 1



1. Управление фирмой на основе маркетинговой концепции бизнеса

- 1.1. Понятия маркетинга и
маркетингового исследования.**
- 1.2. Принципы маркетинговой
концепции бизнеса.**
- 1.3. Маркетинговый цикл фирмы.**

1.1. Понятия маркетинга и маркетингового исследования

Маркетинг – это процесс планирования и осуществления мероприятий по созданию, ценообразованию, продвижению и распространению идей, продуктов и услуг с целью осуществления обмена, который соответствует целям организации и частных лиц

Маркетинговое исследование -- это функция, связывающая потребителя, покупателя и общественность с поставщиком посредством информации

Использование этой информации:

- **Определение рыночных возможностей и проблем;**
- **Разработка, уточнение и оценка маркетинговых мероприятий;**
- **Контроль за маркетинговой деятельностью;**
- **Улучшение понимания маркетинга как процесса**

Процесс маркетингового исследования

- **Определение информации, требуемой для решения этих задач;**
- **Нахождение метода получения такой информации;**
- **Осуществление процесса сбора данных и анализа;**
- **Формулирование выводов и путей их использования**

1.2. Принципы маркетинговой концепции бизнеса

- **Производить то, что купят, а не продавать что произвели.**
- **Не спрашивайте у покупателя, какой товар ему нужен, спрашивайте какие он имеет проблемы.**
- **Инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар.**
- **Никто не платит за низкое качество товара, но никто не хочет, платить и за излишнее качество товара**
- **Самые бесполезные затраты - это затраты на недостаточную рекламу**

1.2. Принципы маркетинговой концепции бизнеса

- **Нет сервиса – нет успеха.**
- **Не экономьте на системах сбыта**
- **Кто сегодня забывает о конкурентах – того завтра забывает рынок.**
- **О маркетинге в фирме должны думать все**

1.3. Маркетинговый цикл фирмы

- Миссия фирмы;
- Ситуационный анализ;
- Стратегическое планирование;
- Разработка оперативных планов;
- Реализация маркетинговой стратегии;
- Новый ситуационный анализ



Миссия фирмы

- это потребность, объективно существующая на рынке, которую фирма будет стремиться удовлетворять наилучшим образом

Ситуационный анализ

Исследование потребителя:

- **Кто покупатель продукции нашей фирмы?**
- **Какой товар нужен нашему покупателю сегодня и в перспективе?**
- **Какую цену может заплатить наш покупатель за необходимый ему товар?**
- **В каком количестве товар необходим**
- **нашему покупателю?**

Ситуационный анализ

Анализ потенциальных рынков:

- **емкость рынка по товару;**
- **динамика продаж товара на рынке;**
- **рентабельность продажи товара на рынке;**
- **уровень конкуренции по товару;**
- **развитость инфраструктуры рынка;**
- **законодательное регулирование бизнеса на рынке;**
- **политическая ситуация на рынке**

Ситуационный анализ

- **Маркетинговый аудит - это оценка имеющегося маркетингового потенциала фирмы на настоящий момент и прежде всего оценка тех товаров и услуг, которые фирма предлагает рынку в настоящий момент**

Матрица «Бостон-консалтинг групп»



Матрица “Бостон-консалтинг групп”

- “Звезда” – очень перспективный товар с большим рыночным потенциалом;
- “Дойная корова” – товар, который сегодня может приносить фирме основную массу прибыли, но начинающий морально стареть

Матрица “Бостон-консалтинг групп”

- “Трудный ребенок” – это товар, который только выведен на рынок и может стать «Звездой» при соответствующих вложениях,
либо стать кратковременным увлечением покупателя
- “Собака на сене” - неудачная товарная инновация или товар, производство которого начинает приносить фирме убытки;



Стратегическое планирование

Общая стратегия фирмы

Матрица «товар-рынок»

Матрица «товар-рынок»

Товар

старый

«Развитие рынка»

«Вторжение
на новый рынок»

новый

«Разработка
нового товара»

«Глобальная
диверсификация»

старый

новый

Рынок

Стратегия “развитие рынка”

предполагает наличие у фирмы товара с большим рыночным потенциалом на традиционном рынке.

Этот товар позволяет фирме в течение долгого срока доминировать на уже освоенном рынке.

Задачи стратегии «развитие рынка»:

- **Модификация товара, приспособление его к требованиям новых сегментов рынка;**
- **Снижение себестоимости товара;**
- **Укрепление имиджа товара на традиционном рынке;**
- **Развитие системы сбыта и послепродажного сервиса на традиционном рынке**

Стратегия «вторжение на новый рынок»

- **целесообразна в ситуации, когда у фирмы имеется конкурентоспособный товар, но традиционный рынок им уже насыщен или по каким-то причинам упал платежеспособный спрос на него.**

Задачи стратегии «вторжение на новый рынок»:

- **приспособление самого товара к требованиям нового рынка**
- **приспособление имиджевых характеристик товара к требованиям новых рынков**
- **использование новых для фирмы каналов сбыта традиционных для новых рынков**

Стратегия “разработка нового товара”

предполагает наличие у фирмы идеи или опытного образца нового товара, который бы был воспринят традиционным рынком и обеспечил коммерческий успех на несколько лет.

Задачи стратегии «разработка нового товара»:

- **освоение серийного производства данного товара;**
- **разработка полного комплекса маркетинга по товару для традиционного рынка**

Стратегия “глобальная диверсификация”

может быть реализована, если у фирмы появился товар-субститут (товар-субститут - качественно новый и более эффективный способ удовлетворения потребностей покупателей)

Задачи стратегии «глобальная диверсификация»:

- **доведение себестоимости до приемлемого для рынка уровня;**
- **разработка полного комплекса маркетинга по товару для традиционного рынка**

Стратегическое планирование

Разработка программ по каждому
товарному направлению

Программа по товарному направлению
предполагает наличие
следующих реквизитов:

Реквизиты:

- **Возможные партнеры при разработке товара;**
- **Партнеры по кооперации при производстве товара;**
- **Источники финансирования товарной программы;**
- **Ценовая политика по товару;**
- **Имиджевые характеристики товара;**
- **Развитие сбытовых сетей фирмы в связи с данным товарным направлением;**
- **Развитие сервисной службы фирмы в связи с данным товарным направлением;**
- **Разработка упаковки товара;**
- **Организационные изменения в фирме в связи с развитием данного товарного направления**

Разработка оперативных планов

- **Определяется перечень мероприятий по выводу на рынок каждого товара;**
- **Оценивается стоимость каждого мероприятия;**
- **Устанавливаются сроки осуществления**
- **Устанавливаются ответственные подразделения фирмы**

Новый ситуационный анализ

Новый ситуационный анализ необходим фирме, когда она:

- либо уже добилась реализации прежней стратегии,
- либо на рынке произошли такие изменения, которые делают невозможным реализацию ранее разработанной стратегии.

К изменениям можно отнести:

- **резкое изменение в законодательном регулировании рынка;**
 - **системный экономический кризис на рынке;**
 - **действия конкурентов**
- по подрыву товарного рынка фирмы**

Потребности человека и покупательское поведение

Тема 2



2. Потребности человека и покупательское поведение

- 2.1. Человек как информационная система
- 2.2. Модель человеческих потребностей
- 2.3. Покупательское поведение в зависимости от способа обработки информации
- 2.4. Покупательское поведение в зависимости от образа жизни человека

2.1. Человек как информационная система

Основные элементы человека как информационной системы:

1. **материя как носитель информации;**
2. **информация как асимметрия материи;**
3. **энергия как условие сохранения определенной структуры (асимметрии)**

Четвертым элементом можно назвать программу развития, заложенную в генах человека

Основные элементы человека как информационной системы:



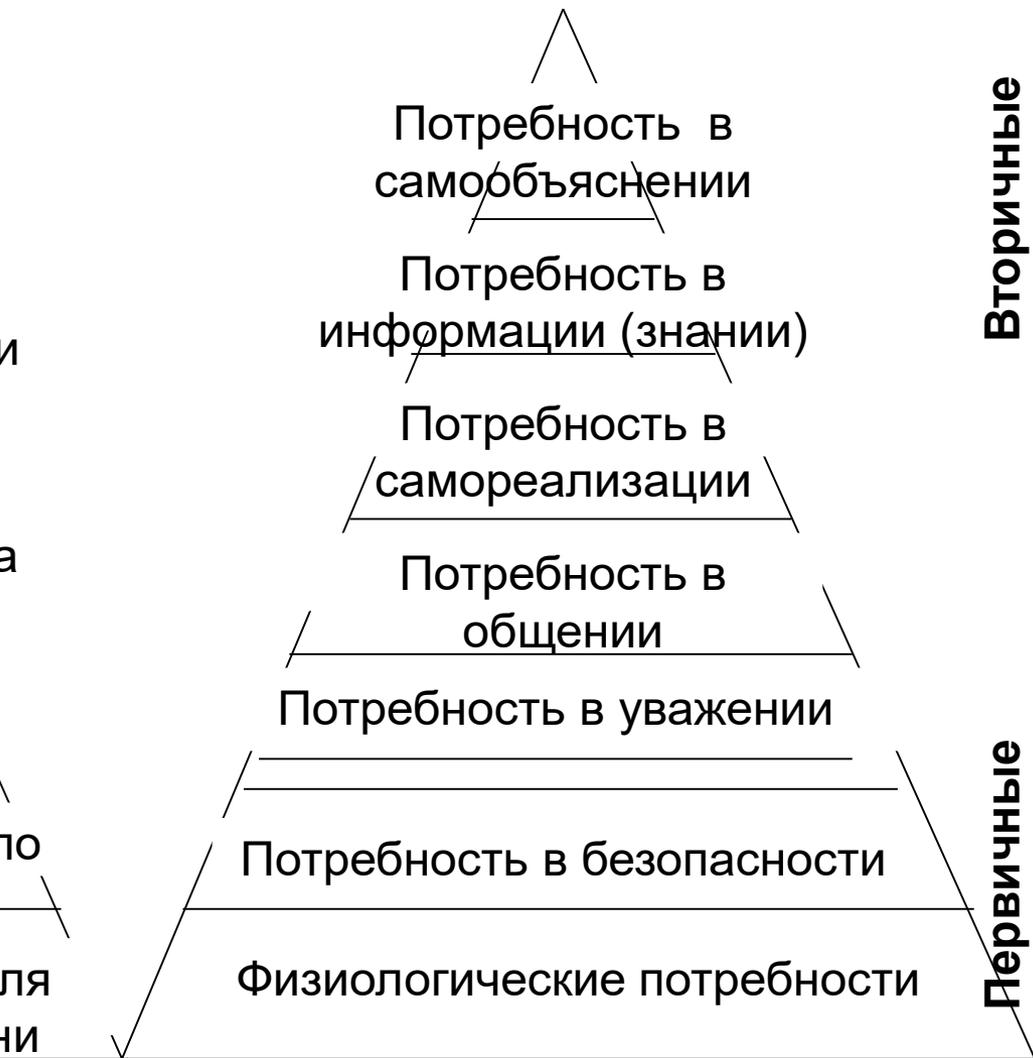
2.2. Модель человеческих потребностей – «Качели -Молчанова»

Пирамида «смерти» (Хаоса)



Энтропийные потребности

Пирамида «жизни» (информации)



Негэнтропийные потребности

2.3. Покупательское поведение в зависимости от способа обработки информации

Абстрактно-логическое мышление

**Сангвиник
(реалист)**

**Флегматик
(аналитик)**

Образно-интуитивное мышление

**Меланхолик
(идеалист)**

**Холерик
(синтезатор)**

Индуктивный способ познания

Дедуктивный способ познания

Сангвиник – треугольник - реалист (около 20%)

Тип покупательского поведения и внешние признаки

- Стремление купить престижный товар в престижном месте
- Импульсивное и быстрое принятие решения относительно товара
- одевается модно и дорого в соответствии с ситуацией
- неторопливая нарочито властная пластика движения
- **При покупке товара задает точные ясные вопросы относительно приобретаемого товара. Реакция на слова продавца (например, при его некомпетентности) может быть резко-язвительной**

Сангвиник – треугольник - реалист (около 20%)

Рекомендации по продаже

- Нужно предлагать модные престижные варианты товара. На этом покупателе желательно сосредоточиться полностью и не оставлять его без внимания. При общении следует демонстрировать оптимизм по поводу предлагаемого товара. Представляя товар, желательно назвать хотя бы один реальный его недостаток.
- Начиная представлять товар такому покупателю, полезно завысить цену.
- Не следует тянуть с решением вопроса относительно заключения сделки.

Флегматик- квадрат – аналитик (около 35%)

Тип покупательского поведения и внешние признаки

- Стремление к максимальному качеству при минимальной цене
- Одевается качественно и добротно, но не по последней моде
- Движения флегматика спокойные, неторопливые, очень расчетливые. Стремится добиваться цели с минимальными затратами в том числе и в движениях
- **При покупке товара задает практически профессиональные вопросы относительно любого покупаемого товара. В принятии решения не импульсивен и редко заключает сделку сразу при первом контакте.**

Флегматик- квадрат – аналитик (около 35%)

Рекомендации по продаже

- Нужно предлагать варианты товара с оптимальным соотношением цена/ качество. В части товаров повседневного спроса флегматик устойчивый поклонник одной, понравившейся марки. не следует приукрашивать наш товар. Копируйте строгий деловой стиль поведения этого покупателя..
- не мешайте детально знакомиться с предлагаемым товаром.
- Квадрат любит самостоятельный анализ письменных материалов о товаре. Будьте готовы предоставить такому покупателю максимально полный набор печатных рекламных материалов о товаре.
- Не следует слишком активно подталкивать флегматика к принятию решения о заключении сделки. Если у товара хорошее соотношение цена/ качество, такой покупатель обязательно вернется.

Меланхолик- круг – идеалист (около 30%)

Тип покупательского поведения и внешние признаки

- меланхолик не столько покупает товар, сколько отношения с продавцом
- любит удобную, функциональную одежду, плохо относится к официальному стилю в одежде
- Движения спокойные, неторопливые, нарочито предупредительные. Стремится избегать конфликтов, в том числе, и в своих движениях
- **При покупке товара** первым вступает в контакт с продавцом. В процессе выбора любит беседовать на отвлеченные сторонние темы

Меланхолик- круг – идеалист (около 30%)

Рекомендации по продаже

- Лучше предлагать те марки товара, которые в настоящий момент наиболее популярны. Принцип принятия решения кругом - "как у всех". Лучший довод при продаже - "этот товар все покупают".
- Не избегайте бесед на сторонние темы. Помните, что главное понравиться, как личность, это даст хороший шанс продать товар.
- Полезно сослаться, что сами пользуетесь данным товаром.
- Не рекомендуется критиковать продукцию конкурентов, это может восприниматься кругом как конфликт.
- Если покупатель пришел вернуть товар, отнеситесь к этому серьезно, значит, имеется существенная проблема, т.к. кругу пришлось преодолеть себя, чтобы вступить в конфликтную ситуацию рекламации .

Холерик – зигзаг-синтезатор (около 5%)

Тип покупательского поведения и внешние признаки

- любит все новое и неординарное
- Покупаемый товар рассматривает как объект для творчества. Покупатель-холерик - достаточно агрессивный и целеустремленный человек.
- В одежде зигзаг может либо удариться в ультра-моду, как средство самовыражения, либо полностью пренебрегает внешним видом вплоть до неряшливости
- Походка у зигзага , как правило, "летающая"
- **При покупке товара** зигзаг первым вступает в контакт с продавцом. В процессе выбора товара практически сразу начинает давать оценку предлагаемому товару. Зигзаг - самый импульсивный тип покупателя решения относительно товара принимает крайне быстро

Холерик – зигзаг-синтезатор (около 5%)

Рекомендации по продаже

- Необходимо предлагать новейшие модели и неординарные варианты товаров
- Очень любит технически - сложные товары.
- Подчеркните уникальность предлагаемой модели.
- Обратите внимание холерика на то, как мало клиентов могут оценить по достоинству рекомендуемую модель. Зачислите зигзага в элитное меньшинство.
- Желательно предлагать полный комплект по товару(запчасти, вспомогательное оборудование, дополнительные услуги и т.п.).
- Говорите кратко и по существу (можете отпустить пару уместных в данной ситуации шуток).
- Если есть возможность, сослнитесь, что созданию товара способствовала известная личность(скажем, нобелевский лауреат), либо, что среди покупателей модели(марки) имеются известные личности

Синтетический тип – ромб – прагматик (около 10%)

Тип покупательского поведения и внешние признаки

- Лозунг: «То, что здесь и сейчас решит мою проблему»
- Ценит хорошее соотношение цена/качество
- Легко и быстро устанавливает контакт с продавцом
- В одежде склонен следовать конкретной ситуации
- Подвижен и динамичен. Характерна яркая мимика и жестикуляция.
- Прагматик достаточно импульсивный покупатель («сейчас мы купим это, а там посмотрим»)

Синтетический тип – ромб – прагматик (около 10%)

Рекомендации по продаже

- Предложите несколько разных вариантов товара, но акцент сделайте на варианте с оптимальным соотношением цена/ качество.
- Активно зондируйте желания покупателя с помощью наводящих вопросов. Предложите дать оценку конкретному варианту товара.
- Говорите о «земных» выгодах товара. Обратите внимание на актуальность товара в конкретных условиях.
- Разъясните, как новинка, которая есть у вас, более эффективно решает проблемы.
- Следует быть максимально общительным.
- Избегайте излишней серьезности и второстепенных деталей.
- Будьте готовы поторговаться и предложить скидку.
- Не тяните с предложением заключить сделку.

Прямоугольник

Тип покупательского поведения и внешние признаки

- Как покупатель прямоугольник не до конца знает, что ему нужно
- Прямоугольное состояние можно опознать по следующим приметам:
 - Плохо вписываются в ситуацию (одежда, внешний вид, речь);
 - Может быть одет как представитель любой из четырех базовых форм личности (по настроению). Возможна неряшливость в одежде и внешнем виде;
 - Робкие неуверенные движения. Желания купить что-то определенное не показывает;
 - В запросах мечется от одного варианта товара к другому (часто противоположных по стилю). Невнимательно слушает ответы продавца.

Прямоугольник

Рекомендации по продаже

- Будьте терпеливы: работа с прямоугольником требует времени.
- Выражайтесь кратко и ясно.
- В начале общения прозондируйте почву. Спрашивайте, чтобы определить потребности клиента.
- Деликатно выясните его возможности как покупателя.
- Покажите как ваш товар или услуга упрощает жизнь в целом. Это может стать решающим основанием для заключения сделки

2.4. Покупательское поведение в зависимости от образа жизни человека

Таблица

Характеристика покупательского поведения в зависимости от уровня дохода

Общ. класс	Богатство/ доход	Потенциал	Деятельность	Покупательское поведение
---------------	---------------------	-----------	--------------	-----------------------------

Высший класс (От 3% до долей процента % совокупного населения)

«Старые большие деньги» (50% ВК)	Не менее нескольких десятков миллионов \$. Богатство доставшееся по наследству	-наличие нескольких дипломов престижных университетов; -знатоки искусства и этикета; -консерватизм	-не высокая деловая активность; -«стрижка купонов»»; -семья; замкнутый круг общения элиты; -благотворительность; -политика;	Скрытность при приобретении товаров; • Земля и уникальная недвижимость(упор на ретро); • Одежда от «кутюр»; • Драгоценности и антиквариат; • Личные самолеты и морские суда(большой вместимости); • Дорогостоящие развлечения и услуги
----------------------------------	--	--	---	---

Общ. класс	Богатство/ доход	Потенциал	Деятельность	Покупательское поведение
Высший класс (От 3% до долей процента % совокупного населения)				
«Новые большие деньги» (50% ВК)	Не менее нескольких десятков миллионов \$. Богатство заработанное самим человеком	- уникальные личные способности; - престижное образование; - активность и новаторство; - удача	- высочайшая деловая активность; - активное вмешательство в политику; - малое время, уделяемое семье; - широкий круг общения; - благотворительность	Уникальные, экстравагантные приобретения. Максимальная реклама своих покупок. • Земля и уникальная недвижимость (упор на авангард); • Одежда от «кутюрье»; • Драгоценности и антиквариат; • Личные самолеты и морские суда (большой вместимости); Дорогостоящие развлечения и услуги

Общ. класс	Богатство /доход	Потенциал	Деятельность	Покупательское поведение
Средний класс(50% и более совокупного населения)				
<p>Высший средний класс(10% СН)-бизнесмены;- высший менеджмент крупных компаний;- государственные служащие высокого ранга;- уникальные представители творческих профессий (ученые, артисты, музыканты, спортсмены и т.п.)</p>	<p>Ежегодный доход от 70-80 тыс.\$ до сотен тысяч \$. Источник дохода собственный труд</p>	<p>- Высокие личные способности; - Прекрасное образование; - Активность, новаторство</p>	<p>- Квалифицированный, творческий или управленческий труд -активное вмешательство в политику; -малое время, уделяемое семье; -широкий круг общения</p>	<p>При выборе товаров ориентация на престижные новые марки. Покупки в престижных дорогих магазинах. •Собственные дома с землей; •Дорогая бытовая техника; •Дорогие автомашины, малая авиация и суда; •Модная и престижная одежда; Дорогие развлечения и услуги</p>

Общ. класс	Бога́тство	Потенциал	Деятельность	Покупательское поведение
<p>Низший средний класс (около 40% СН)</p> <p>- представители малого бизнеса; -менеджмент невысокого уровня; -инженерно-технические специалисты;</p> <p>- государственные служащие невысокого ранга; квалифицированные рабочие</p>	<p>Ежегодный доход от 20 до 70 тыс. \$</p> <p>Источник дохода собственный труд</p>	<p>Средние и слегка выше средних способности; хорошее высшее или специальное среднее образование; умеренная активность и новаторство</p>	<p>Профессиональная деятельность с элементами творчества;</p> <p>Деятельность по повышению квалификации ;</p> <p>Значительное время уделяется семье;</p> <p>Интересуются политикой</p>	<p>Покупка массовых, качественных марок товаров по доступным ценам.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Собственные квартиры или небольшой дом; • Качественный, но не очень дорогой транспорт; • Хорошая бытовая техника; • Добротная одежда и продукты питания; <p>Услуги и развлечения среднего ценового уровня.</p>

Общ. класс	Богатство	Потенциал	Деятельность	Покупательское поведение
Низший класс(40-50% совокупного населения)				
<p>Высший низший класс(10% СН)-лица с достаточно высокой квалификацией, но временно безработные;-студенты;- часть пенсионеров (собственные небольшие накопления или помощь детей)</p>	<p>Доход от 12 тыс до 20 тыс \$ Источники дохода: собственный труд, ранее сделанные накопления, выплаты из государственных и иных фондов</p>	<p>Средние и слегка выше средних способности; -среднее, высшее или специальное среднее образование; -разная степень активности и новаторства; -мало интересуются политикой</p>	<p>-Поиски работы; Получение образования; Временные подработки малоквалифицированной деятельностью или неполная занятость Семейные заботы</p>	<p>•Приобретения в магазинах эконом-класса, приобретение в кредит качественных, но не дорогих товаров Аренда жилья, собственное недорогое жилье;Покупка товаров уровня низшего среднего класса, но со скидками, на распродажах, в кредит ;Недорогие услуги и развлечения</p>

Общ. класс	Богатство	Потенциал	Деятельность	Покупательское поведение
Низший класс(40-50% совокупного населения)				
<p>Низший класс(около 20% СН) -мало обеспеченные пенсионеры; -мало квалифицированные работники в старших возрастных категориях - хронически безработные.</p>	<p>Ежегодный доход от 8 до 12 тыс. Доход от собственного труда или выплаты из различных фондов</p>	<p>Ограниченные способности; Низкий образовательный уровень; Пассивны, консервативны (часто это выходцы из очень бедных стран)</p>	<p>Малоквалифицированный труд в прошлом или настоящем Случайные заработки. Многодетные семьи</p>	<ul style="list-style-type: none"> •При покупке основная искомая выгода низкая цена. Делают покупки для удовлетворения немедленных потребностей. •Проживают в некачественном жилье (часто аренда); •Плохое питание; •Дешевая одежда; •Некачественные услуги; •саморазвлечение

Таблица-Баланс ежемесячных доходов и расходов типичного представителя «низшего-низшего класса»

Общая характеристика:

- Пол - женщина
- Место проживания – США;
- Работа – служащая почтового отделения;
- Семья – двое детей(мать одиночка);
- Жилье – трехкомнатная квартира(муниципальная).

Доходы(чистый доход за вычетом налогов)	Расходы
<p>1.Зарплата -906 долл.</p> <p>2.Выплаты на детей – 394 долл.</p> <p>Итого : 1300 долл.(около 35000 рублей)</p>	<p>1. Прямая квартплата –450 долл.</p> <p>2. Коммунальные услуги (тепло, вода, телефон и т.п.) –110 долл.</p> <p>3. Расходы на автомашину 120 долл.</p> <p>4. Прачечная, туалетные принадлежности и т.п. – 50 долл.</p> <p>5. Питание - 300 долл.</p> <p>6. На все остальное – 270</p>

Типы покупателей в зависимости быстроты восприятия нового товара

«Новаторы» – 2,5%	Первыми пробуют новинку. Склонны к риску.
«Ранние последователи» - 13,5%	Лидеры мнений. В своей среде делают товар известным и модным.
«Раннее большинство» – 34%	Готовы приобрести новый товар на основе положительных отзывов представителей референтных групп.
«Позднее большинство» – 34%	Приобретают новинку наглядно убедятся в ее преимуществах.
«Консерваторы» – 16%	Воспринимают «новинку» только тогда, когда она становится «традиционным товаром»

Показатели, влияющие на быстроту восприятия нового товара

- *Относительные преимущества.*
- *Совместимость.*
- *Сложность.*
- *Возможность испытать продукт*
- *Заметность.*

Модель покупательского поведения в отношении инновации, основанная на тезаурусе потребителя (Модель Молчанова).

«Тезаурус потребления». Это - совокупность знаний (информации) и навыков, которыми обладает потребитель (покупатель) для процесса потребления

Тезаурус производства - это инновативный потенциал фирмы в плане способности освоить новые технологии производства

составляющие:

- квалификация технологов фирмы;
- квалификация рабочего персонала;
- квалификация менеджеров, их готовность к инновациям и риску;
- достигнутый на данный момент уровень используемой технологии



Виды барьеров восприятия нового товара

- *-врожденные барьеры восприятия;*
- *-приобретенные барьеры восприятия.*

В зависимости от степени информированности о товаре фирмы клиентов делят на группы:

- **Клиенты, которые впервые слышат о товаре**
- **Клиенты, информированные о товаре, но еще не купившие его.**
- **Старые клиенты фирмы, уже покупавшие данный товар**

В зависимости от готовности приобретать технически сложную продукцию покупатели делят на :

- **технофилов;**
- **технофобов.**

Сегментирование рынка

Тема 3



3. Сегментирование рынка

3.1. Сущность сегментирования

3.2. Маркетинговые стратегии в зависимости от характера сегментирования

3.3. Понятие рынка и его виды

3.4. Подходы к сегментированию

3.5. Процесс сегментирования

3.1. Сущность сегментирования

Сегментирование - это процесс разбиения всей совокупности потенциальных покупателей товара фирмы на четкие устойчивые группы, каждая из которых имеет свои специфические требования к товару, а так же отбор тех групп покупателей, с которыми в дальнейшем будет работать фирма

3.2. Маркетинговые стратегии

1. Массовый (недифференцированный) маркетинг

- Фирма предлагает один (усредненный) товар для всей совокупности потребителей

2. Концентрированный маркетинг

- Фирма концентрирует усилия на предложение одного (нескольких) товаров одному рыночному сегменту (нише)

3.2. Маркетинговые стратегии

3. Товарно-дифференцированный (или множественный) маркетинг

- Фирма предлагает нескольким сегментам специально разработанные под каждый из них товары

4. Индивидуальный маркетинг

- Фирма предлагает индивидуальный товар каждому потребителю

3.3. Понятие рынка, виды рынков

РЫНОК - совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить

В зависимости от вида потребителей различают:

– потребительский рынок - совокупность индивидов и семей, покупающих товары и услуги для личного потребления. Рынки потребительских товаров характеризуются массовым потребителем, множественной конкуренцией, децентрализованной структурой;

–рынок организаций:

Рынок продукции производственно-технического назначения;

Рынок продукции производственно-технического назначения;

Рынок государственных учреждений

Рынок организаций:

Рынок продукции производственно-технического назначения

- совокупность организаций и частных лиц, приобретающих товары и услуги, которые используются при производстве других продуктов

Рынок перепродаж

- совокупность организаций и индивидуальных лиц, приобретающих товары с целью их перепродажи или сдачи в аренду

Рынок государственных учреждений

- государственные учреждения всех уровней (с общегосударственного до местного), покупающие или арендующие товары и услуги для выполнения своих функций

3.4. Подходы к сегментированию

Подходы к сегментированию

```
graph TD; A[Подходы к сегментированию] --> B[Апостериорный (a posteriori)]; A --> C[Априорный (a priori)];
```

Апостериорный
(a posteriori)

Априорный
(a priori)

3.4. Подходы к сегментированию

Апостериорное (прямое) сегментирование

- может принимать форму поведенческого сегментирования или сегментирования по выгодам. В обоих случаях процедура сегментирования развивается от реакции потребителей на предлагаемый товар к выделению групп потребителей, составляющих сегмент.

Априорное (описательное) сегментирование

- Априорное (описательное) сегментирование (a priori) строится на базе заранее выдвинутой гипотезы о том, что та или иная группа потребителей, выделяемая по набору формальных признаков, обладает некоторой специфичной потребностью.

3.5. Процесс сегментирования

Этапы процесса сегментирования

- **Выбор принципов сегментирования рынка;**
- 2. Разработка профилей выделенных сегментов рынка;**
- 3. Оценка выделенных сегментов рынка с точки зрения экономических интересов фирмы;**
- 4. Выбор целевого сегмента (ов) ;**
- 5. Разработка комплекса(ов) маркетинга для отобранного сегмента(ов) рынка.**

Принципы сегментирования потребительских и промышленных рынков

Группы	Принципы сегментирования
Демографические	Пол
	Возраст
	Размер семьи
Социальные	Уровень образования
	Квалификация
	Профессиональная принадлежность
	Религиозная принадлежность, национальность
Экономические	Социальный класс
	Уровень доходов
	Способы оплаты покупок

Группы	Принципы сегментирования
Психографические	Образ жизни Тип личности Отношение к здоровью Увлечения Особенности проведения досуга Отношение к нововведениям
Географические	Регион Административная единица Плотность населения
Природно-климатические	Климатические зоны Годовое колебание температуры
Условия проживания	Особенности района проживания Особенности жилья
Физиологические	Состояние здоровья Физиологические особенности

Основные принципы сегментирования рынка товаров производственного назначения

Критерий	Признаки
<u>Априорные принципы</u>	
Профиль фирмы	Промышленные фирмы, наука, сфера обслуживания, др.
Отрасль промышленности	Машиностроение, транспорт, судостроение, атомная промышленность и т.п.
Размер фирмы	Малые фирмы, средние фирмы, крупные фирмы
Объем заказа	Большой объем заказа, малый объем заказа и т.п.
Форма собственности	Государственные организации и предприятия, частные фирмы (ОАО, ЗАО и т.п.)
Срочность выполнения заказа	Сроки поставки товара, которые устраивают клиента (готовность выполнить срочную непредвиденную поставку товара)
Местонахождение фирмы заказчика	Различия, возникающие из-за климатических, природных условий эксплуатации товара.

Критерий	Признаки
Финансовое положение фирмы заказчика	Высоко платежеспособные фирмы; фирмы, испытывающие финансовые затруднения и т.п.
Место в цепочке «производитель - конечный потребитель»	Производитель товара для конечного потребления, производитель блоков и узлов, производитель сопутствующих услуг и т.п.

Апостериорные принципы

Искомые выгоды	Уделяют первостепенное значение качеству, уровню обслуживания, цене и т.п.
Отношение к риску	Любят рисковать, готовы покупать новые технологии; склонны избегать риска, не готовы покупать новинки.
Лояльность	Фирмы, проявляющие высокую степень преданности одному поставщику; «летуны».
Степень информированности о товаре	Фирма, которая впервые получила информацию о нашем товаре; старые клиенты.

Критерий	Признаки
Степень технологической развитости	Фирмы, имеющие передовые технологии и квалифицированный персонал; фирмы использующие отсталые технологии.
Психологический тип лиц, принимающих решение о покупке	Сангвиник, меланхолик и т.п.
Политика в области закупок	Фирмы предпочитающие приобретать на основе лизинга; фирмы предпочитающие прямую покупку; и т.п.

Разработка профилей выделенных сегментов рынка

по горизонтали - отмечаются все выделенные сегменты рынка (субсегменты).

по вертикали - перечисляются параметры товара (услуги), важные для покупателя.

Наиболее типичными характеристиками являются:

- Требования к базовым параметрам удовлетворения потребности (товара);
- Доступный уровень цены;
- Предпочтительный канал сбыта;
- Требования к рекламе и другим средствам продвижения;
- Требования к сервису.

Функциональная карта сегментирования рынка по бескаркасной мебели

Факторы по сегменту	СЕГМЕНТЫ			
	Частные потребители		Фирмы	Фитнесс-клубы
	Дети	Взрослые		
1. Требования к основным параметрам				
А) форма чехла	Мешок, детское кресло	Мешок, кресло	Кресло	Мешок, кресло
Б) размер	Маленькие	Средние, большие	Средние, большие	Средние, большие
В) обивка	Ткань, кожа	Ткань, кожа	Кожа	Ткань, кожа
2. Уровень цены	20\$	50\$	150\$	100\$
3. Канал сбыта	Магазин игрушек	Магазин мягкой мебели	Интернет, продажа со склада, торговые представители	Спортивные магазины

Факторы по сегменту	СЕГМЕНТЫ			
	Частные потребители		Фирмы	Фитнесс-клубы
	Дети	Взрослые		
4. Реклама				
А) идея				
высокое качество	Да	Да	Да	Да
многофункциональность	Да	Нет	Нет	Да
Б) канал распространения				
-интернет	Нет	Да	Да	Да
-телереклама	Да	Да	Нет	Нет
-в месте продажи	Да	Да	Нет	Нет
5. Сервис				
А) Доставка	Да	Да	Да	Да
Б) Гарантия	Да	Да	Да	Да

Оценка выделенных сегментов рынка с точки зрения экономических интересов фирмы

- Сколько покупателей данного типа и какова средняя потребность в товаре;
- Какова тенденция продаж аналогичных товаров на данном сегменте;
- Уровень конкуренции на данном сегменте (сколько фирм уже работают с данной категорией);
- Рентабельность работы с этим сегментом (соотношение приемлемой для сегмента цены и себестоимости товара с нужными для покупателя характеристиками).

С точки зрения готовности фирмы предоставить покупателю товар, соответствующий уровню требований сегмента (тезаурусу) необходима информация:

- **Соответствие имеющегося на данный момент варианта товара уровню требований сегмента;**
- **Наличие канала сбыта для работы с данным сегментом рынка;**
- **Соответствие сервиса по товару требованиям сегмента**

Оценочная карточка для отбора сегментов

Критерии оценки	Коэффициент значимости j -го критерия для фирмы (K_{znj})	Балльная оценка i -го сегмента по j -му критерию (BO_{ij})	Оценка i -го сегмента с учетом K_{znj}
1. Емкость сегмента	0,3	5	1,5
2. Динамика продаж	0,2	2	0,4
3. Уровень конкуренции	0,1	4	0,4
4. Рентабельность	0,2	5	1,0
5. Соответствие товара	0,1	2	0,2
6. Наличие каналов сбыта	0,05	5	0,25
7. Соответствие сервиса	0,05	5	0,25
Итого по сегменту ($ИБО_i$)			4 балла

Коэффициенты значимости каждого оценочного критерия фирма определяет экспертным путем

Размерность коэффициента - доли единицы (можно определять коэффициенты исходя из 100%)

Для оценки сегментов по критериям разрабатываются специальные шкалы

Пример шкалы для оценки сегмента по критерию «Емкость сегмента»

Емкость до 1 тыс. штук в год	Емкость до 2 тыс. штук в год			
1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов

В некоторых случаях фирма определяет нормативные значения по критериям:

Если сегмент набирает по критерию меньшее, чем установлено, число баллов, он автоматически выбрасывается из дальнейшего рассмотрения

После выставления сегменту балльной оценки по каждому критерию их необходимо умножить на коэффициент значимости соответствующего критерия

ИБО_i (интегральная балльная оценка i – го сегмента)

Затраты на работу с сегментом

$$\mathbf{Змк}_i = \mathbf{Зт} + \mathbf{Зц} + \mathbf{Зсб} + \mathbf{Зсер} + \mathbf{Зпр} + \dots \quad () \quad , \text{ где}$$

Змк_i - затраты на разработку маркетингового комплекса по сегменту

Зт – затраты на доведения товара до уровня требований сегмента;

Зц - затраты на доведения себестоимости по товару до уровня требований сегмента;

Зсб - затраты на создание канала сбыта для работы с данным сегментом;

Зсер - затраты на создание сервисной сети для работы с данным сегментом;

Зпр – затраты на продвижение товара на данном сегменте

Интегральная оценка степени привлекательности сегментов

$$Э_i = ИБО_i / ЗМК_i$$

$Э_i$ - коэффициент эффективности

$ИБО_i$ - интегральная бальная оценка сегмента

$ЗМК_i$ - затраты на маркетинговый комплекс по данному сегменту рынка

Отбор сегмента для дальнейшей работы

сумма средств (СС), которую фирма может вовлечь в свой бизнес на данном этапе

$$СС = КП + СК + СИ + ДС$$

, где

КП – прибыль фирмы, инвестируемая в свой бизнес;

СК – размер кредита, доступного для фирмы;

СИ – сумма средств, которую можно выручить от размещения ценных бумаг на рынке;

ДС – другие доступные фирме средства

Алгоритмы построения процедуры отбора сегментов

- ❖ Если фирма выбрала стратегию концентрированного маркетинга – объектом ее деятельности становится сегмент, имеющий наибольшее значение показателя \mathcal{E}_i , при условии, что инвестиции в его маркетинговый комплекс не превышают суммы **СС**.
- ❖ Если фирма выбрала стратегию товарно-дифференцированного маркетинга, отбор происходит по ниже указанной схеме:

- 
- Сегменты ранжируются в зависимости от значения коэффициента эффективности (в порядке убывания значения коэффициента).
 - Затем из верхней части проранжированного списка отбирают столько сегментов, сколько позволяют финансовые возможности компании.

Ранжирование и отбор сегментов в случае товарно-дифференцированного маркетинга (на примере бескаркасной мебели)

Название сегмента	Значение показателя $\Sigma_i y_i$ –го сегмента	Инвестиции необходимые для выход на рынок (млн.\$)	Инвестиции нарастающим итогом (млн\$)
Фитнесс-клубы	4,9	1,5	1,5
Покупатели офисной мебели	4,5	1,4	2,9
Физические лица (для взрослых)	4,1	1,0	3,9
Физические лица (для детей)	3,9	1,1	5,0

Методы исследования и формирования потребностей. Полевые исследования

Тема 4



4. Методы исследования и формирование потребностей

4.1. Опрос

4.2. Наблюдение

4.3. Эксперимент

4.4. Комплексный метод исследования

4.5. Организация и анализ собранной информации

4.1. ОПРОС

Опрос в маркетинге – это метод сбора первичной информации, основанный на непосредственном (*интервью*) или опосредованном (*анкета*) социально-психологическом взаимодействии между исследователем (*маркетологом*) и респондентом (*покупателем*)

2 вида опроса по частоте проведения

- Одноразовый опрос
- Панельный опрос

Потребительская панель – это группа потенциальных или реальных покупателей товара фирмы, с которыми подписывается контракт на периодическое проведение опросов

Анкета как вид опроса

может быть:

- *прессовой,*
- *почтовой,*
- *раздаточной,*
- *торговой,*
- *электронной*

Структура анкеты:

- **имиджевый элемент;**
- **обращения;**
- **преамбула;**
- **рабочее поле анкеты;**
- **объективка**

Приемы размещения вопросов

- **Правило «воронки»**
- **Шкала Лайкерта**
- **Метод семантического дифференциала**
- **Метод ранжирования**

Основные требования постановки закрытых вопросов

- Максимально предусмотреть возможные варианты ответов.
- Правила формулировки ответов:
 1. первыми должны быть наименее вероятные варианты ответа
 2. подсказки должны быть примерно равной длины
 3. все варианты ответа следует выдерживать на одном уровне конкретности

Основные требования постановки закрытых вопросов (продолжение)

- Нельзя комбинировать несколько идей в одной фразе.
- Все варианты ответов должны быть отпечатаны на одной странице.
- Нельзя печатать всю серию положительных подсказок ответов подряд и следом за нею – серию отрицательных или наоборот

Интервью как вид опроса

Интервью - метод опроса основанный на прямом взаимодействии маркетолога (интервьюера) с опрашиваемым (покупателем). Может быть:

- *Прямое интервью;*
- *Глубинное интервью*

Прямое интервью. Основные моменты

- место и обстановка проведения опроса;
- пол и возраст интервьюера;
- внешний вид интервьюера;
- тема интервью;
- личные качества интервьюеров;
- форма регистрации ответов

Выборка при проведении опросов

- **Состав выборки;**
- **Размер выборки;**
- **Процедура выборки**

Основные виды выборок

- ✓ **Случайные выборки;**
- ✓ **Смещенные выборки**

Случайные выборки

**Простая
случайная
выборка**

Членом выборки может стать каждый потребитель из целевой группы

**Структурированная
случайная
выборка**

Целевая выборка разделяется на взаимоисключающие подгруппы (например по возрасту), для каждой из которых ведется случайный отбор

**Зональная
случайная
выборка**

Аналогична предыдущей, но принцип деления на подгруппы иной по типу территориального

Смещенные выборки

Выборка по доступности

Исследователь отбирает наиболее доступных для него кандидатов из целевой группы

Выборка по усмотрению

Исследователь отбирает кандидатов, способных, по его мнению. Дать наиболее точные сведения

Квотированная выборка

Исследователь отбирает из целевой группы заранее определенное число людей, относимых к той или иной категории

Фокус-группа

Фокус-группа – групповая дискуссия, проводимая модератором по заранее разработанному сценарию в небольшой группе «типичных» представителей изучаемой совокупности

Цели фокус-группы

- Генерация идей – например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых товаров и технологий.
- Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения

Технология проведения фокус-групп

1. Определение цели, объекта и предмета исследования, подготовка исследовательской команды. Определение количества фокус-групп, их размер степень формализованности, составление плана дискуссии (сценарий или гайд), выбор темы, их числа, а так же места проведения фокус-группы.
2. Собственно полевые работы и первичная обработка результатов.
3. Анализ данных, включающий расшифровку аудио- и видеозаписей, и заканчивается фокусная группа написанием отчета и представлением результатов

Элементы сценария фокус-группы

- Представление концепции нового товара;
- Демонстрация опытного образца нового товара;
- Показ видеоматериала о товаре;
- Представление вариантов марочного названия товара (товарного знака);
- Представление вариантов упаковки товара;
- Моделирование ситуаций, связанных с покупкой товара, сервисом по товару;
- Представление вариантов рекламных материалов по товару;
- Вопросы, связанные с приемлемой ценой товарной новинки.
- Тестирование товара

Тестирование товара

- **Hall-test** – метод в ходе которого довольно большая группа лиц, относящихся к одному сегменту рынка, в специальном помещении тестирует товар или его элементы, а затем отвечает на вопросы касающиеся товара.
- **Home-test** - метод в ходе которого довольно большая группа лиц, относящихся к одному сегменту рынка, в домашних условиях тестирует товар или его элементы, а затем отвечает на вопросы касающиеся товара.

Глубинное интервью

- **Глубинное интервью** – слабоструктурированная личная беседа-интервью, побуждающая к подробным ответам и имеющая целью выявить скрытые мотивы для принятия решений (покупательских)

4.2. Наблюдение

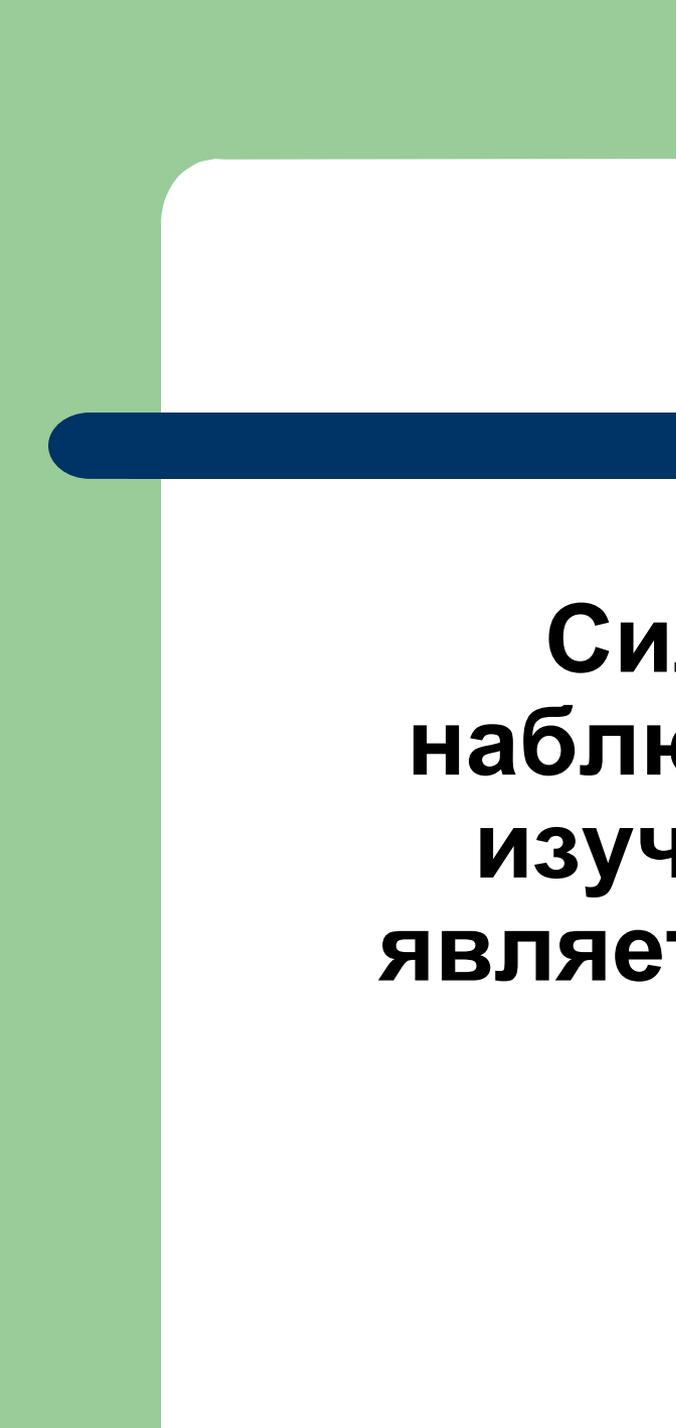
Наблюдение— это метод сбора первичной информации об изучаемом объекте, основанный на непосредственном созерцании и регистрации фактов, касающихся изучаемого объекта.

Инструменты наблюдения

- изучение «горячих» данных об объемах и структуре продаж товаров разных марок;
- отчеты продавцов розничной торговли о текущих покупательских запросах, пожеланиях, жалобах и т.п.;
- маркетолог в торговом зале под видом продавца товара;
- маркетолог в торговом зале под видом покупателя;
- использование технических средств (видеоаппаратуры) для скрытого наблюдения за покупателем;
- сбор и анализ данных в процессе оказания сервисных услуг покупателю (статистика поломок, жалобы, пожелания клиентов и т.п.)

Этапы наблюдения

- Определение цели и задач исследования;
- Установление объекта и предмета исследования;
- Обеспечение доступа к среде исследования (получение соответствующих разрешений, завязывание контактов, согласования и т.п.);
- Выбор способа наблюдения и разработка процедуры наблюдения (методами фиксации информации могут быть а) кратковременная запись; б) регистрационные карточки; в) протоколы наблюдений; г) дневник наблюдений; д) фото, видео, звукозаписи.
- Подбор наблюдателей;
- Осуществление наблюдений;
- Обработка данных наблюдения и формулирование выводов.



**Сильной стороной
наблюдения, как метода
изучения покупателя,
является то, что оно дает
факты**

К недостаткам наблюдения следует отнести:

- Малая репрезентативность;
- Высокая трудоемкость;
- Возможные искажения поведения из-за присутствия наблюдателя;
- Возможная неверная интерпретация фактов поведения маркетологом;
- Отсутствие возможности выявить мотивы покупательского поведения.

4.3. Эксперимент

Эксперимент в маркетинге – это способ получения информации о количественном и качественном изменении показателей деятельности фирмы и поведения покупателей в результате воздействия на покупателей некоторых управляемых и контролируемых факторов (как правило изменения в элементах маркетингового комплекса: качество товара, цена, сервис, условия продажи, упаковка, реклама и т.п.).

Эксперимент:

- **Лабораторный эксперимент** – это исследование, проведенное в некоторой искусственной обстановке, в основе которого лежит специально созданная ситуация, позволяющая экспериментатору фиксировать интересующие его зависимости.
- **Естественный эксперимент.** По своему замыслу должен исключить то напряжение, которое возникает у испытуемого, знающего, что над ним экспериментируют, и перенести исследование в обычные, естественные условия.

Этапы эксперимента

1. Выдвижение и теоретическое обоснование гипотезы.
2. Формулировка цели эксперимента.
3. Сбор необходимой информации (наблюдения, опросы)
4. Составление программы эксперимента
5. Компания по пропаганде эксперимента (в маркетинге это чаще всего убеждение руководства и непосредственных участников со стороны фирмы).
6. Проведение эксперимента.
 - внесение изменений в определяющие факторы (элементы маркетингового комплекса: товар, цена, упаковка реклама и т.п.)
 - отслеживание изменений в результирующих факторах (объем продаж, прибыль, доля на рынке и т.п.).
7. Контроль чистоты проведения эксперимента.
8. Повтор эксперимента.
9. Формулировка результатов и рекомендаций по эксперименту.

4.4. Комплексный метод исследования

Таинственный покупатель (Mystery Shopping) – метод исследований, предполагающий оценку качества обслуживания потребителей с помощью специалистов, выступающих в роли подставных потребителей (покупателей, заказчиков и т.п.) Метод особенно подходит для сетей розничной торговли, фирм оказывающих различные услуги

Технология метода «Таинственный покупатель»

1. Подготовка программы
 - Определение задач и целей программы
 - Составление бюджета проекта
 - Разработка анкеты
 - Разработка легенды(схемы поведения) таинственного покупателя
 - Составление перечня точек обхода
 - Формирование требований к таинственным покупателям
 - Подбор таинственных покупателей и проведение тренингов с ними
 - Разработка схемы контроля работы таинственных покупателей
 - Определение схемы сбора и обработки анкет

Технология метода «Таинственный покупатель» (окончание)

- 2. Проведение программы**
- 3. Оценка результатов**
 - Обработка анкет
 - Анализ результатов
- 4. Разработка рекомендаций**

4.5. Организация и анализ собранной информации

- **Цель исследования**
- **Для кого и кем оно было проведено**
- **Общее описание генеральной совокупности, охваченной исследованием**
- **Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов отбора**
- **Время проведения исследования**
- **Использованный метод(ы) получения информации**
- **Адекватная характеристика лиц, проводивших исследование, и всех применявшихся методов контроля.**
- **Экземпляр опросного документа.**
- **Фактические результаты**
- **Базовые, показатели, использовавшиеся для исчисления процентов**
- **Географическое распределение проведенных опросов .**

Основные варианты банка данных

- досье покупателя(CRM- подход)
- товарное досье;
- фирменное досье;
- рыночное досье;
- досье «внешних факторов».



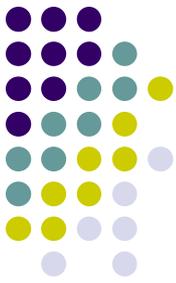
АНКЕТА

Дорога каждая секунда...

НПО «Медпром», производитель дыхательной аппаратуры, убедительно просит потратить несколько секунд Вашего драгоценного времени на заполнение данного опросного листа. Это позволит нам наиболее четко выявить, а потом и удовлетворить потребности медицинских учреждений в том или ином виде оборудования.

***Заранее благодарны,
отдел маркетинга***





1.Какую медицинскую аппаратуру вы используете в своей практике?

- А) В основном производства России и СНГ
- Б) В основном импортное оборудование
- В) Использую отечественную, но планирую переходить на импортную
- Г) Использую импортную, но появились отечественные аналоги

2.Используете ли вы в своей практике аппараты для искусственной вентиляции легких (ИВЛ)?

- А) Да
- Б) Нет

3.Назовите 3 наиболее известные вам марки аппаратов ИВЛ

- А) _____
- Б) _____
- В) _____

4.В пределах какой стоимости вы готовы приобрести дыхательную аппаратуру?

- А) 10 -20 тыс. руб.
- Б) 20-30 тыс. руб.
- В) 30-40 тыс. руб.
- Г) более 40 тыс. руб.
- Д) другое _____

5.Назовите причины, по которым вы предпочитаете отечественную аппаратуру импортной (до 3-х шт.)

- А) дороговизна импортной аппаратуры
- Б) техническая документация, описание прибора на иностранном языке
- В) нет сертификата и регистрационного удостоверения для реализации на Российском рынке
- Г) Сложность в обращении
- Д) Неудобство с гарантийным, послегарантийным обслуживанием
- Е) Неприспособленность данного вида продукции к Российским условиям (температурный режим)

6.Из каких источников вы узнаете о появлении новых видов аппаратов

- А) Интернет
- Б) СМИ
- В) от коллег
- Г) от торговых агентов

7.Готовы ли вы, имея проверенную годами, но, возможно технически устаревшую аппаратуру заменить на более новые, но незнакомые вам разработки?

- А) да, стараюсь идти в ногу со временем
- Б) нет, зачем менять проверенный аппарат на что-то неизвестное
- В) да, если посоветуют коллеги



**Результаты обработки
анкеты *Всего было
опрошено 332 специалиста
различных регионов России
и даны следующие ответы***

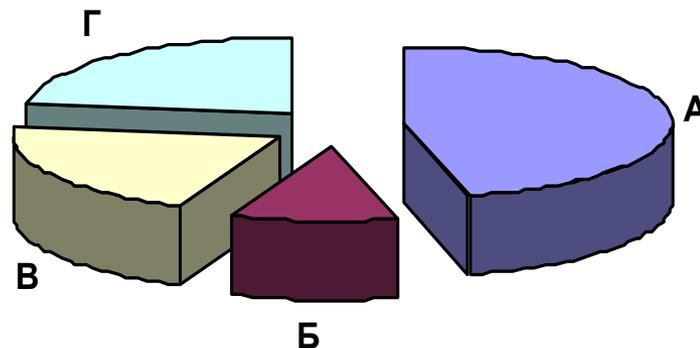


АНКЕТА



1. Какую медицинскую аппаратуру вы используете в своей практике?
- А)** В основном производства России и СНГ
 - Б)** В основном импортное оборудование
 - В)** Использую отечественную, но планирую переходить на импортную
 - Г)** Использую импортную, но появились отечественные аналоги

А) 46% (152,7)
Б) 10% (33,2)
В) 21% (69,7)
Г) 23% (76,4)





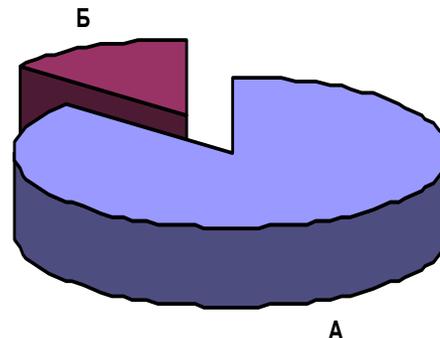
АНКЕТА (продолжение)



2.Используете ли вы в своей практике аппараты для искусственной вентиляции легких (ИВЛ)?

- А) Да
- Б) Нет

А)86% (285,5)
Б)14% (46,5)





АНКЕТА (продолжение)

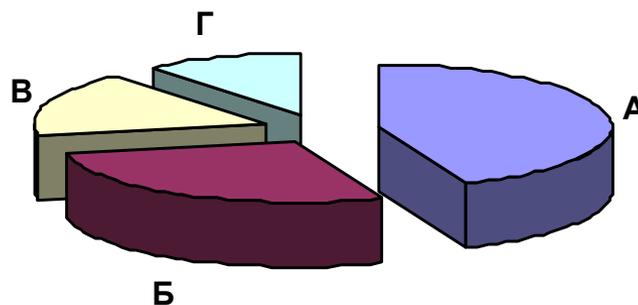


3. Назовите 3 наиболее известные вам марки аппаратов ИВЛ

- А) _____
Б) _____
В) _____

Среди прочих чаще всего назывались следующие аппараты:

- А) аппарат ручной типа АМБУ
– 44% (146,1)
Б) аппарат ИВЛ «ДАР-05 / 07»
- 28% (93)
В) аппарат «Фаза-11» - 17%
(56,4)
Г) другие марки аппаратов -
11% (36,5)





АНКЕТА (продолжение)



4. В пределах какой стоимости вы готовы приобрести дыхательную аппаратуру?

А) 10 -20 тыс. руб.

Б) 20-30 тыс. руб.

В) 30-40 тыс. руб.

Г) более 40 тыс. руб.

Д) другое _____

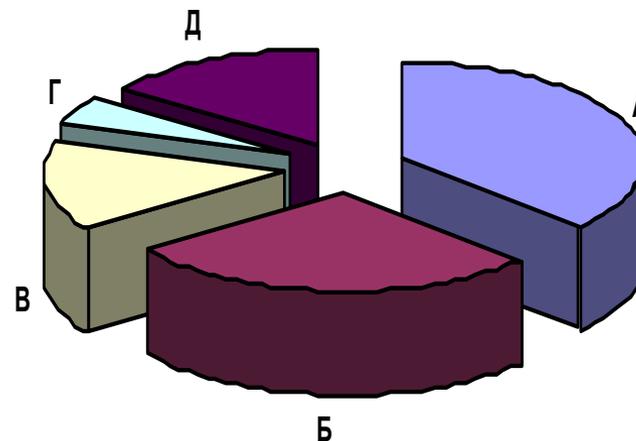
А) 37% (122,8)

Б) 28% (93)

В) 15% (49,8)

Г) 5% - (16,6)

Д) 15% (49,8)





АНКЕТА (продолжение)

5. Назовите причины, по которым вы предпочитаете отечественную

аппаратуру импортной (до 3-х шт.)

А) дороговизна импортной аппаратуры

Б) техническая документация, описание прибора на иностранном языке

В) нет сертификата и регистрационного удостоверения для реализации на

Российском рынке

Г) сложность в обращении

Д) неудобство с гарантийным, послегарантийным обслуживанием

Е) непригодность данного вида продукции к Российским условиям

(температурный режим)

А) 43% (142,8)

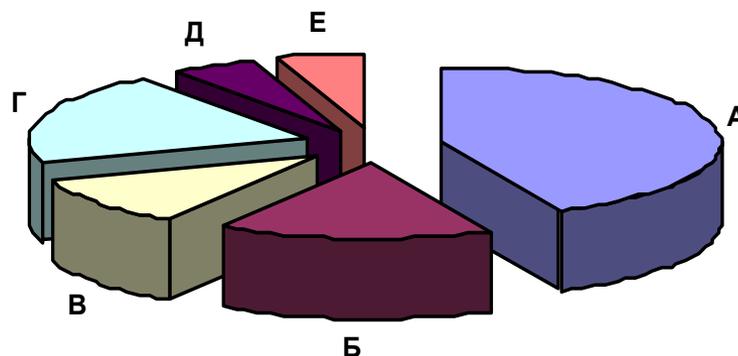
Б) 16% (53,1)

В) 11% (36,5)

Г) 20% (66,4)

Д) 5% (16,6)

Е) 5% (16,6)





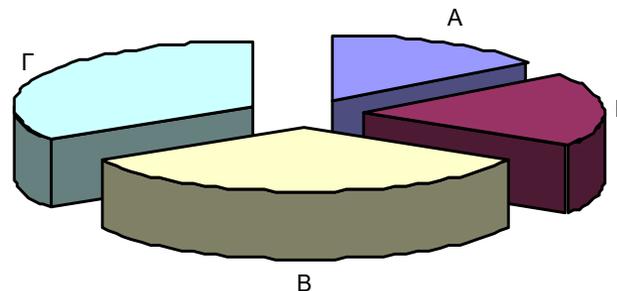
АНКЕТА (продолжение)



6. Из каких источников вы узнаете о появлении новых видов аппаратов

- А) Интернет
- Б) СМИ
- В) от коллег
- Г) от торговых агентов

А) 15% (49,8)
Б) 19% (63,1)
В) 32% (106,2)
Г) 34% (112,9)





АНКЕТА (окончание)



7. Готовы ли вы, имея проверенную годами, но, возможно технически устаревшую аппаратуру заменить на более новые, но незнакомые вам разработки?

А) да, стараюсь идти в ногу со временем

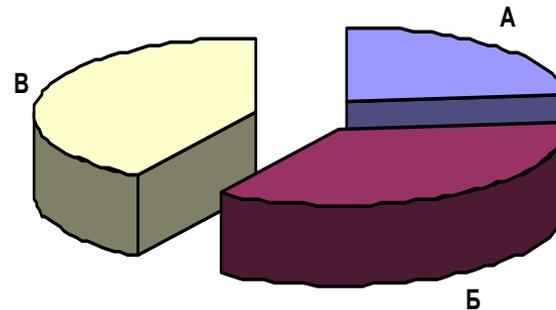
Б) нет, зачем менять проверенный аппарат на что-то неизвестное

В) да, если посоветуют коллеги

А) 23% (76,4)

Б) 36% (119,5)

В) 41% (136,1)



Оценка конкурентоспособности товара фирмы и его позиционирование на рынке

Тема 5.



5. Оценка конкурентоспособности товара фирмы и его позиционирование на рынке

- 5.1. Понятие конкурентоспособности товара и факторы определяющие конкурентоспособность
- 5.2. Расчет показателя степени удовлетворения потребностей покупателя
- 5.3. Позиционирование товара на рынке и его формы

Понятие конкурентоспособности товара

Конкурентоспособность товара – это определяемая потребительскими и стоимостными характеристиками **способность** товара к коммерчески выгодной **реализации** на конкретном географическом рынке в запланированный будущий период времени

Факторы, определяющие конкурентоспособность товара

1. Степень удовлетворения потребностей покупателя товаром фирмы
2. Возможность назначить цену за товар, которая будет доступна для целевого покупателя;
3. Удобство покупки и сроки доставки товара покупателю;

Факторы, определяющие конкурентоспособность товара (продолжение)

4. Имидж фирмы и товара в глазах покупателя.
5. Объем и эффективность рекламной кампании по товарам;
6. Объем и качество послепродажного сервиса.

5.2. Расчет показателя степени удовлетворения потребностей покупателя

Метод расчета показателя степени удовлетворения потребностей покупателя товаром и конкурентоспособности товара

Consumer satisfaction index – CSI

Этап первый

Формирование идеальной
потребительской модели,
удовлетворяющей
перспективные потребности на
100 %.

Основные компоненты модели

- перечень технико-эксплуатационных параметров, важных для потребителя на данном сегменте рынка;
- оценка потребителем значимости каждого параметра;
- идеальное значение каждого технико-экономического параметра для потребителя.

3 группы технико-эксплуатационных параметров

1. **Нормативные параметры**
2. **Эксплуатационные параметры**
3. **Экономические параметры**

Нормативные параметры

- характеризуют принципиальную возможность реализации товара на рассматриваемом рынке
- это совокупность ограничений, действующих на конкретном географическом рынке

Групповой показатель
нормативных параметров (J_{np})

$$J_{np} = \prod_{i=1}^n Q_{Hi}$$

где Q_{Hi} – единичные параметры;
n – число нормативных
параметров

Эксплуатационные параметры

- ✓ Параметры назначения товара
- ✓ Параметры надежности и долговечности
- ✓ Эргономические параметры
- ✓ Экологические параметры
- ✓ Эстетические параметры

Экономические параметры

- это полная стоимость эксплуатации товара потребителем:
 - ✓ стоимость доставки, монтажа и наладки
 - ✓ стоимость потребляемой электроэнергии
 - ✓ заработная плата обслуживающего персонала за весь срок службы товара
 - ✓ и т.п.

Этап второй

расчет CSI оцениваемого нового товара, планируемого к разработке, моделей потенциальных конкурентов, а также предшествующих аналогов (за промежутки в 10-15 лет) относительно идеальной модели.

$$Y_{ij} = B_{ij} / B_{ui} * 100\%$$

- где B_{ij} - значение i -го параметра у оцениваемого товара (либо у аналогов);
- B_{ui} - значение i -го параметра у идеальной модели.

Определение СУП оцениваемого товара относительно идеальной модели

$$CSI = \sum_{i=1}^T Y_{il} \bullet K_{эн1}$$

где $K_{эн1} = 1$

Определение СУП оцениваемого товара относительно товара из потенциальных конкурентов

$$K = CSI_o / CSI_k * 100 \%$$

- где CSI_o – CSI оцениваемого товара
- где CSI_1 – CSI товара-конкурента

Таблица-расчет CSI и конкурентоспособности оцениваемого товара (кроссовки) и его аналогов относительно параметров идеального потребительского образца

№	Наименование параметра и тенденция изменения	Ед. изм.	Значим. параметра	Значение параметра					Показатели по качественным параметрам (%)	
				Идеальный образец	Новый товар, Россия	Аналог «В», Америка	Товар «А», Германия	Товар «С», Россия	Новый товар, Россия	Аналог «В», Америка
1	Износостойкость (прочность) верха (+)	Циклы	0,1	80000	40000	40000	25000	20000	5	5
2	Масса (-)	Кг	0,04	0,5	0,7	0,7	1	1	2,86	2,86
3	Сопротивление многократному изгибу (+)	Циклы	0,18	100000	85000	60000	35000	15000	15,3	0,8
4	Прочность крепления подошвы (+)	Н	0,06	200	147,2	156,8	126,3	117,6	4,42	4,7
5	Сопротивление истиранию (+)	Дж/мм ²	0,15	35	20	12	12	10	8,57	5,14
6	Дизайн (+)	Баллы	0,2	10	6	8		5	12	16
7	Удобство (+)	Баллы	0,27	20	12	12	10	8	16,2	16,2
	Показатель CSI (%)								<u>64,4</u>	<u>60,7</u>


$$K = 64,35 / 60,7 = 1,06 * 100\% = 106\%$$

Пример

- Фирма «Электрон» составила техническое задание на разработку спектрометра СФ-25 в 2006 году. Фирма планирует вывести товар на рынок в 2010 году. Была сформирована идеальная модель товара для покупателя. Расчет CSI дал значение 34, 1%. Были проведены расчеты CSI по предшествующим аналогам за 14 лет



Год	Y	t	t ²	Y * t	Y'	Y – Y'
1992	22,2	-6	36	-133	20,27	3
1993	22,2	-5	26	-111	21,25	0,9
1994	22,2	-4	16	-88,9	22,03	0,03
1995	22,8	-3	9	-68,4	22,81	0,0001
1996	22,8	-2	4	-45,6	23,54	0,6
1997	22,8	-1	1	-22,8	24,37	2,5
1998	24,7	0	0	0	25,15	0,2
1999	24,7	1	1	24,7	25,93	1,5

Продолжение



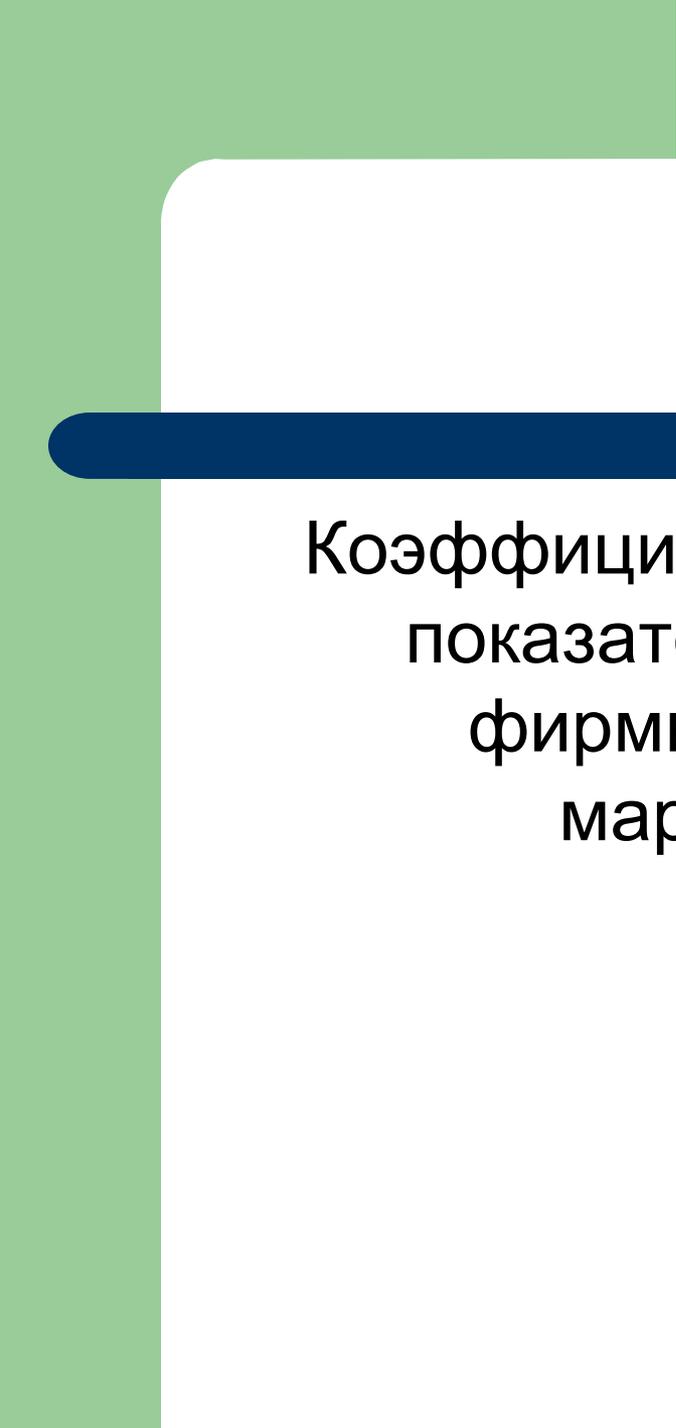
Год	Y	t	t ²	Y *t	Y'	Y – Y'
2000	26,5	2	4	53	26,75	0,04
2001	26,5	3	9	79,9	27,49	1
2003	26,5	4	16	106	28,27	3,1
2004	30,1	5	25	150,5	29,05	1,1
2005	31,2	6	36	187,2	29,83	1,9
2006	32,3	7	49	226,1	30,61	2,8
Итого:	357,5	7	231	357,2		14,8
2010		11			33,73	

Проводится выравнивание динамического ряда по прямой.

$$Y = a + bt$$

$$Y' = 25,15 + 0,78 * 11 = 33,7$$

$$K_{\text{прогн}} = \text{CSI}_o / \text{CSI пр} = 34,1 / 33,73 = 101,1$$



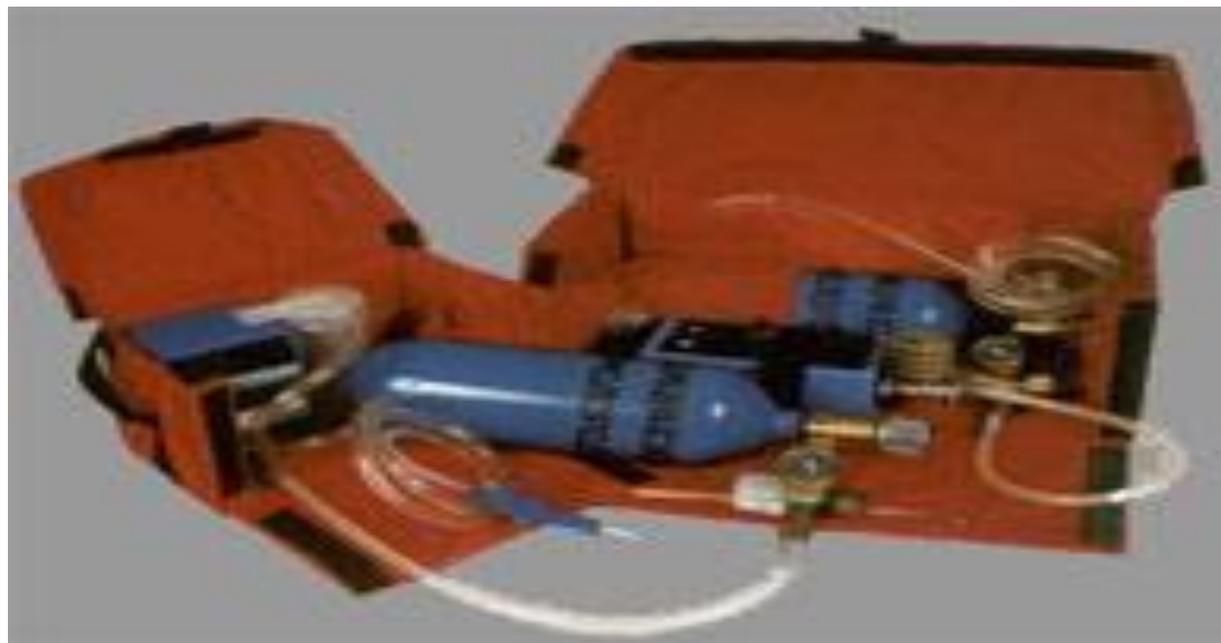
Коэффициенты, входящие в групповой
показатель конкурентоспособности
фирмы в отношении элементов
маркетингового комплекса

№	Наим. коэффициента (К)	Обозначение	Характеристики, отражаемые коэффициентом и принимаемые во внимание	Значения коэффициента	Знач-ть коэффициента
1	Коэффициент доверия к <u>стране</u>	Дс	Имидж страны-изготовителя	0-5	0,2
2	Коэффициент доверия к <u>фирме</u>	Дф	Имидж фирмы и репутация, престиж, известность товаров, опыт работы, надежность и квалификация персонала, быстрота реагирования на заказы, стаж работы, спектр услуг, авторитетное мнение покупателей, гарантии фирмы, бесконфликтное присутствие на рынке, позитивная известность	0-5	0,25
3	Коэффициент сервиса при поставк е	Сп	Обучение персонала, сроки поставки, базисные условия поставки, транспортировка продукции, дополнительные гарантии по установке и монтажу, консультирование, подготовка изделий, упаковка и расфасовка,	0-5	0,08

№ п/ п	Наименование коэффициента (К)	Обозначение	Характеристики, отражаемые коэффициентом и принимаемые во внимание	Значения коэффициента	Значимость коэффициента
4	Коэффициент сервиса при потреблении (послепродажный сервис)	Сп.о.	Ремонт, послепродажный сервис, продажа деталей и сопутствующих товаров, профилактическое обслуживание, уровень и форма сервиса	0-5	0,15
5	Коэффициент, учитывающий активность продвижения товара	Апр.	Активность стимулирования сбыта (образцы, выставки, упаковки по льготной цене), реклама, пропаганда	0-5	0,17

№ п/ п	Наименование коэффициента (К)	Обо знач ени е	Характеристики, отражаемые коэффициентом и принимаемые во внимание	Значени я коэффи циента	Значим ость коэффи циента
6	Коэффициент, учитывающий каналы и методы распространения	Р	Масштабы торговой сети, оптовая торговля, сеть розничной торговли, лизинг (как форма сбыта), доступность покупки	0-5	0,1
7	Коэффициент удобства формы расчетов, ценовой политики	У _р .	Условия платежа (платежи наличными, кредитная форма расчетов, рассрочка платежа, платежи с авансом)	0-5	0,05

Общая характеристика товара «ДАР – 07»



Наименование параметра	Коэф. знач-ти	Значение параметра			
		идеальная модель	Продукт1 (ДАР-07)	Продукт2 (Фаза-11)	Продукт3 (Реат-01)
Минутная вентиляция (л/мин)	0,2	25	20	25	20
Концентрация кислорода в смеси (%)	0,17	100	100	80	100
Частота дыхания (1/мин)	0,2	10	10	10	10
Возможность крепления аппарата к носилкам	0,03	2 (да)	2(да)	1(нет)	2(да)
Масса аппарата с источником питания (кг)	0,15	2(да)	5	22	6,5
Наличие сумки-переноски	0,1	2(да)	2(да)	1(нет)	1(нет)
Габаритные размеры (мм)	0,1	2 000 000	20 247 500	51 975 000	12 650 000
Безопасность ()	0,05	00	04	10	10

Наименование параметра	Продукт1 (ДАР-07)	Продукт 2 (Фаза-11)	Продукт 3 (Реат-01)
Минутная вентиляция (л/мин)	0,16	0,2	0,16
Концентрация кислорода в смеси (%)	0,17	0,14	0,17
Частота дыхания (1/мин)	0,2	0,2	0,2
Возможность крепления аппарата к носилкам	0,03	0,02	0,03
Масса аппарата с источником питания (кг)	0,06	0,01	0,05
Наличие сумки-переноски	0,1	0,05	0,05
Габаритные размеры (мм)	0,01	0	0,02
Гарантийный срок (мес.)	0,03	0,02	0,02
СУП	0,76	0,64	0,69

5.3. **Позиционирование товара на рынке и его формы**

- **Позиционирование** - это набор маркетинговых мероприятий по информированию целевых групп покупателей о конкурентных преимуществах товара фирмы, по формированию благоприятного имиджа фирмы и товара в сознании покупателя

Формы позиционирования

1. По атрибуту фирмы;
2. По конкурентному преимуществу товара;
3. По конкуренту;
4. По потребителю;
5. По применению;
6. По цене;
7. По соотношению цена/качество;
8. Товара как модного и престижного

Методы ценообразования на товар

Тема 6.



6. Методы ценообразования на товар

- 6.1. Порядок установления прейскурантной цены
- 6.2. Модели ценообразования
- 6.3. Принципы установления цен на уникальные товары
- 6.4. Ценовая политика

Цена для фирмы - это

показатель, дающий информацию о том, с какими издержками она производит товар и какой доход (прибыль) можно получить, продав единицу товара

Цена для покупателя - это

показатель, призванный в интегрированной форме сообщить ему информацию, в какой степени данный товар способен удовлетворить конкретную потребность и каких издержек это потребует

Факторы, определяющие цену на товар

- издержки производства товара;
- важность и качество товара;
- уровень доходов потенциальных покупателей товара;
- соотношение спроса и предложения по товару на рынке(подфактор - уровень конкуренции при удовлетворении данной потребности

Процедура установления цены

1. Постановка задачи ценообразования
2. Определение спроса на товар
3. Оценка издержек производства товара
4. Оценка цен и качества товаров конкурентов
5. Выбор базовой модели ценообразования на товар
6. Корректировка цены в зависимости от текущих условий рынка и характера заказа

Типы базовых моделей ценообразования

- Издержкоориентированная модель (основной фактор - это затраты фирмы на производство товара);
- Спросоориентированная модель (возможности покупателя по оплате товара, объем потребности и уровень требований к товару);
- Конкурентоориентированная модель (основной фактор это качество и цены товаров конкурентов).

6.2. Модели ценообразования

- Издержкоориентированная модель ценообразования;
- Ценообразование на основе сравнительного качества товара

Издержкоориентированная модель

$$\begin{array}{l} \text{Себе-} \\ \text{стоимость} \\ \text{единицы} \\ \text{продукции} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Переменные} \\ \text{издержки} \end{array} + \frac{\begin{array}{l} \text{Постоянные} \\ \text{издержки} \end{array}}{\begin{array}{l} \text{Объем} \\ \text{продаж} \end{array}}$$

себестоимость единицы продукции

$$\text{Цена} = \frac{\text{себестоимость единицы продукции}}{1 - \text{норматив рентабельности}}$$

Определение цены в зависимости от определения рентабельности

- Определение преysкурaнтной цены на основе среднеотраслевой рентабельности;
- Определение преysкурaнтной цены на основе рентабельности продажи аналогичных товаров фирмой-лидером;
- Определение преysкурaнтной цены на основе желаемой рентабельности.

Ценообразование на основе сравнительного качества товара

Основной принцип:

если товары имеют одинаковые
потребительские свойства, то их цены
должны быть равными

=>

**метод параметрического
ценообразования**

Метод параметрического ценообразования

$$P = f (X_1, X_2, \dots , X_n).$$

$$P = b + k_1 x_1 + k_2 x_2 + \dots k_n x_n ,$$

- b – постоянная часть цены, определяемая экзогенно или переменными, не упомянутыми в функции цены.
- $k_1, k_2, \dots k_n$ – веса параметров, определяемые в уравнении множественной регрессии, и иллюстрирующие влияние каждой независимой переменной (основных параметров продукта) на уровень цены.
- $x_1, x_2 \dots x_n$ – величины параметров продукта

Расчетные данные для выведения уравнения регрессии по модельному ряду автомобилей ВАЗ

Модель	Максимальная скорость, км/ч X_1	Расход топлива, л/100км при 90 км/ч X_2	Длина X_3	Количество дверей X_4	Цена
21043	145	7	4115	5	138900
21053	152	6,9	4130	4	114700
2106	150	6,9	4166	4	119600
2107	150	6,9	4145	4	125800
21074	155	6,9	4145	4	127700
21083	160	7,3	4006	3	137500
21093	157	7,3	4006	5	181800

продолжение

Модель	Максимальная скорость, км/ч X ₁	Расход топлива, л/100км при 90 км/ч X ₂	Длина X ₃	Количество дверей X ₄	Цена
21099	160	7,3	4205	4	183800
2115	155	7,3	4330	4	199800
21102	170	7,3	4265	4	214900
21103	185	7,4	4265	4	218900
2111	170	7,3	4285	5	215900
21113	185	7,4	4285	5	224800
21120	185	7,4	4170	5	222300
21122	170	7,3	4170	5	215000

уравнение регрессии примет вид:

$$P = -1486792 + 401,9734 \cdot X_1 + \\ + 136226,54 \cdot X_2 + 130,1053 \cdot X_3 + \\ + 16983,974 \cdot X_4$$

Чтобы получить цену, в данное уравнение нужно только подставить значения параметров нашего автомобиля и просчитать

Способ определения цены товара на основе учета влияния одного главного параметра изделия

- разновидность параметрических методов ценообразования

Главный параметр - это параметр, определяющий функциональное назначение и характеризующий важнейшее свойство изделия.

Зависимость цены (P) и параметра (N) выражается следующим образом:

- $P_1/P_2 = N_1/N_2$
- Отсюда:
- $P_1 = P_2 \times N_1/N_2$,
- где
- **P1** - неизвестная цена нового товара 1 с параметром N1;
- **P2** - неизвестная цена изделия того же параметрического ряда с параметром N2;
- **N1, N2** - основной параметр изделий 1 и 2;

Способ определения цены товара на базе оценки параметра степени удовлетворения потребности(CSI)

- разновидность параметрических методов ценообразования

Принцип: цены конкурирующих товаров (P_1 и P_2) соотносятся также как их показатели степени удовлетворения потребности (CSI_1 и CSI_2)

$$P_1/P_2 = CSI_1/CSI_2$$

Соответственно формула для расчета цены будет следующей:

- $P_1 = P_2 * CSI_1/CSI_2$

где

- P_1 – искомая прејскурантная цена нашего товара;
- P_2 – цена лучшего товара конкурента;
- CSI_1 – показатель СУП покупателя нашим товаром
- CSI_2 – показатель СУП покупателя лучшим товаром конкурентом

Психологические моменты в ценообразовании

- Модель сверх высокой цены на престижный товар.
- Цена «голой» модели товара.
- Рекомендуется заканчивать преysкурaнтную цену девяткой для понижения порядка в числе (не 1000 рублей, а 999 рублей).
- При снижении цены товара можно столкнуться с падением спроса.

Психологические моменты в ценообразовании (продолжение)

Факт снижения цены может быть истолкован:

- Цена понизилась в связи с ухудшением качества товара;
- Цены стали снижаться – подождем, когда станет еще дешевле;
- Цену понизили в связи с появлением новой более совершенной модели товара – необходимо распродать морально устаревшую модель;
- Понижение цены – это распродажа перед уходом фирмы с рынка. Товар не обеспечат послепродажным сервисом.

6.3. Принципы установления цен на уникальные товары (товары-субституты)

- Политика высоких цен
- Политика низких цен

Расчет цены безразличия на товар-субститут (P_{1c})

- $P_{13} + P_{23} = P_{1c} + P_{2c}$

- $P_{1c} = P_{13} + P_{23} - P_{2c}$

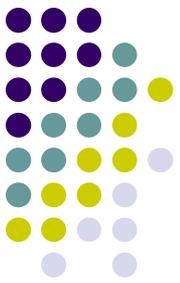
где

- P_{13} - продажная цена заменяемого товара;
- P_{23} - цена потребления заменяемого товара;
- P_{1c} - искомая продажн. цена товара-субст.;
- P_{2c} - цена потребления товара-субститута.

6.4. Ценовая политика

- Скидки с прейскурантной цены
- Учет фактора инфляции в цене товара
- Оптимизация цены по максимуму совокупной прибыли от продажи товара (модель Молчанова - Филимонова)

Скидки с прейскурантной цены



- Скидка за платеж наличными
- Скидка на объем закупаемого товара (бонусная, накопительная, посредникам)
- Сезонные скидки
- Скидка на убыточного лидера
- Специальные скидки в определенные периоды времени
- Скидки на залежалый товар
- Скидка некоторым категориям покупателей в рамках отношений с общественностью
- Комбинированные скидки

Учет фактора инфляции в цене товара



$$Pr = Pd \times \left(A + \sum_{i=1}^n B_i \times \frac{Mp_i}{Md_i} + \sum_{j=1}^m C_j \times \frac{Tp_j}{Td_j} \right)$$

$$Pr = Pd \times \left(A + \sum_{i=1}^n B_i \times \frac{Mp_i}{Md_i} + \sum_{j=1}^m C_j \times \frac{Tp_j}{Td_j} \right)$$

- Pr - цена товара с учетом инфляции;
- Pd - договорная цена на стадии подписания контракта;
- A - доля тех элементов в цене товара, которые не подвержены инфляции.
- Mp_i и Md_i - стоимость i -го элемента материальных затрат на момент окончательного расчета и на момент подписания контракта соответственно;
- Tp_j и Td_j - стоимость j -го элемента трудовых затрат на момент окончательного расчета и на момент подписания контракта соответственно;

$$Pr = Pd \times \left(A + \sum_{i=1}^n B_i \times \frac{Mp_i}{M\partial_i} + \sum_{j=1}^m C_j \times \frac{Tp_j}{T\partial_j} \right)$$

- B_i - доля i -го элемента материальных затрат в цене товара на момент подписания контракта;
- C_j - доля j -го трудовых затрат в цене товара на момент подписания контракта.
- n - количество элементов материальных затрат, подверженных инфляции;
- m - количество элементов трудовых затрат, подверженных инфляции.

Оптимизация цены по максимуму совокупной прибыли от продажи товара (модель Молчанова - Филимонова)

$$D = \frac{CSI_{HT}/P_{HT}}{\sum_{i=1}^n CSI_i/P_i} \times \text{Эс}$$

- CSI_{HT} – показатель СУП покупателя нашим товаром;
- CSI_i - показатель СУП покупателя i - ым товаром, конкурирующим на нашем рынке;
- P_{HT} - цена нашего товара;
- P_i - цена i -го товара, конкурирующего на рынке;
- n - число товаров конкурирующих на рынке, включая наш;
- \mathcal{E}_c - коэффициент, учитывающий эластичность рынка (спрос/цена)

$$Эс = Эц * (1 - Pнт/Pб) + 1$$

- $Pб$ - цена безразличия товара фирмы относительно лучшего конкурента;
- $Эц$ - ценовая эластичность спроса на рынке (процент увеличения(уменьшения) спроса на товар при уменьшении(увеличении) цены товара на 1 процент относительно цены безразличия).

$$V = E \times D$$

- V - объем продажи товара
- D - прогнозируемая доля фирмы в объеме продаж на рынке;
- E – прогнозируемая емкость рынка .

Совокупная прибыль от продажи товара(П):



$$\Pi = \frac{CSI_{HT} / P_{HT} \times \mathcal{E}_C \times (C_i - C) \times V}{\sum_{i=1}^n CSI_i / P_i}$$

- П - совокупная прибыль от продаж при данном варианте цены за наш товар;
- С - себестоимость единицы нашего товара;

Оптимальный вариант цены

$$P_{opt} = \sqrt{\left(\frac{CSI_{нт}}{A} + C \right) \left(P_{б} / \varepsilon_{ц} + P_{б} + \frac{CSI_{нт}}{A} \right)} - \frac{CSI_{нт}}{A}$$

n

$$A = \sum_{i=1}^n CSI_i / P_i - CSI_{нт} / P_{нт}$$

т.е. это сумма соотношений: степень удовлетворения потребности/ цена по товарам-конкурентам

Сбыт товаров

Тема 7



7. Сбыт товаров

7.1. Емкость рынка

7.2. Методы прогнозирования объема продаж

7.3. Каналы сбыта и типы систем сбыта

7.1. Емкость рынка

Понятие спроса

Рыночный спрос – это общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период времени

Показатель потенциальной емкости рынка

$$V_{\text{пот}} = N_{\text{пот}} \cdot k_{\text{пот}} \cdot Z_{\text{пот}}$$

- $N_{\text{пот}}$ – максимальное число потребителей готовых приобрести данные товары в течение планового периода;
- $k_{\text{пот}}$ – предполагаемый средний объем разовой покупки данного товара средним потребителем
- $Z_{\text{пот}}$ – усредненная частота покупок данных товаров, совершаемая одним потребителем в течение планового периода

При работе на нескольких рынках:

$$V_{\text{ПОТ}} = \sum_{i=1}^n V_{\text{ПОТ}_i}$$

$V_{\text{ПОТ}_i}$ – потенциальная емкость i -го рынка;
 n – количество рынков, на которых работает фирма.

7.2. Методы прогнозирования объема продаж

- **Мнение группы руководителей фирмы**
- **Мнение агентов по сбыту**
- **Прогнозирование на базе прошлого товарооборота**
- **Анализ тенденций и циклов**
- **Корреляционный анализ**
- **Определение своей доли на рынке**
- **Анализ конечного потребления**

Мнение группы руководителей фирмы (экспертное прогнозирование). 1 этап

Оценка экспертами ожидаемого объема продаж:

- объем продаж при наихудших условиях конъюнктуры рынка (C_{\min} - пессимистическая оценка);
- объем продаж при наилучших условиях конъюнктуры (C_{\max} - оптимистическая оценка);
- объем продаж при средних, нормальных условиях конъюнктуры рынка ($C_{\text{нв}}$ - наиболее вероятная оценка);

Используем формулу нормального распределения

$$C_i = \frac{C_{\min} + 4 C_{\text{нв}} + C_{\max}}{6}$$

C_i – интегрированная оценка объема сбыта товара i -ым экспертом

2 этап

расчет прогноза методом достоверной, средней. Рассчитывается средняя, арифметическая по ряду C_i .

$$\overline{C} = \frac{\sum_{i=1}^n c_i}{n}$$

Определение степени достоверности с помощью коэффициента вариации

$$V = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(c_i - \bar{c})^2}{n}}}{\bar{c}} \times 100\%$$

Если $V < 33\%$, средняя считается достоверной.

Если $V > 33\%$, то из числа C_i отбрасывают крайние значения и процедура повторяется. Если новый $V < 33\%$, средняя величина принимается за прогнозную величину.

Мнение агентов по сбыту (экспертное прогнозирование)

$$C_{\text{прогн}} = \sum_{j=1}^m c_j$$

C_j - оценка объема сбыта по j -ому
региональному рынку

Прогнозирование на базе прошлого товарооборота (аналитическое прогнозирование)

Прогноз
объема
продаж

$$\text{Оборот} \\ \text{= нынешнего} \\ \text{года} \quad \times \quad \frac{\text{Оборот нынешнего года}}{\text{Оборот прошлого года}}$$

Корреляционный анализ (аналитическое прогнозирование)

Год	Объем сбыта	Состояние факторов, влияющих на сбыт			
		Фактор1	Фактор 2	Фактор n
2002					
2003					
2004					
2005					
n-год					

Прогнозирование на основе определения доли рынка

$$V = E \times D,$$

V - объем продажи товара

D - прогнозируемая доля фирмы в объеме продаж на рынке;

E – прогнозируемая емкость рынка .

Прогнозируемая доля фирмы в объеме продаж на рынке равна

$$D = \frac{CSI_{HT} / P_{HT}}{\sum_{i=1}^n CSI_i / P_i} \times \text{Эс}$$

CSI_{HT} – показатель СУП покупателя нашим товаром;
CSI_i – показатель СУП покупателя *i*-ым товаром, конкурирующим на рынке;
P_{HT} – цена нашего товара
P_i – цена *i*-го товара, конкурирующего на рынке;

n - число товаров конкурирующих на рынке, включая наш;
Эс - коэффициент, учитывающий эластичность рынка (спрос/цена)

$$\mathcal{E}_c = \mathcal{E}_c * (1 - P_{HT}/P_6) + 1$$

P_6 - цена безразличия товара фирмы относительно лучшего конкурента;

\mathcal{E}_c - ценовая эластичность спроса на рынке (процент увеличения (уменьшения) спроса на товар при уменьшении (увеличении) цены товара на 1 процент относительно цены безразличия).

Анализ конечного использования

Вариант 1 - объектом прогнозирования
является объем сбыта товара-субститута

Вариант 2- количество потенциальных
покупателей невелико

Метод	Преимущества	Недостатки	Область применения
<p>Мнение группы руководителей</p>	<ul style="list-style-type: none"> •не требует статистики о прошлых объемах продажи товара •не ограничен по горизонту прогнозирования •способствует сотрудничеству 	<ul style="list-style-type: none"> •требуется большого количества экспертов •не все руководящие сотрудники достаточно квалифицированы в вопросах сбыта •не может быть использован малой фирмой 	<ul style="list-style-type: none"> •когда нет статистики сбыта (новая продукция или новый рынок) •вновь возникшие фирмы
<p>Мнение агентов по сбыту</p>	<ul style="list-style-type: none"> •метод основан на мнении тех, кто лучше всех знает рынок •дает интегральный и структурный прогноз 	<ul style="list-style-type: none"> •дает пессимистичный прогноз •торговые агенты хуже учитывают макроэкономические изменения на рынке 	<ul style="list-style-type: none"> •при реализации товара массового спроса на нескольких географических рынках

Метод	Преимущества	Недостатки	Область применения
<p>Прошлый товарооборот (грубая экстраполяция)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • быстрый и легкий в применении 	<ul style="list-style-type: none"> • только годовой горизонт прогнозирования • ограниченная сфера эффективного применения 	<ul style="list-style-type: none"> • в основном используется фирмами законными монополистами по товарам не эластичного спроса
<p>Анализ тенденций и циклов (экстраполяция прошлой тенденции объемов сбыта)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • хорошее средство среднесрочного прогнозирования • ЭВМ позволяют быстро рассчитывать прогноз 	<ul style="list-style-type: none"> • только годовой горизонт прогнозирования • ограниченная сфера эффективного применения • требует данных о прошлых продажах за несколько лет 	<ul style="list-style-type: none"> • Может быть использован по товарам неэластичного спроса на стабильных рынках.

Метод	Преимущества	Недостатки	Область применения
<p data-bbox="86 135 318 392">Определение своей доли на рынке</p>	<p data-bbox="357 135 743 392">-учитывает реальную конкурентную ситуацию на рынке</p>	<ul data-bbox="879 135 1362 606" style="list-style-type: none">• требует постоянных пересчетов из-за подвижности фактора цены• трудно прогнозируется появление новых конкурентов и новых товаров	<ul data-bbox="1400 135 1922 335" style="list-style-type: none">• целесообразно применение на рынках с острой конкуренцией.
<p data-bbox="86 642 318 1056">Анализ конечного потребления (прямой опрос потребителя)</p>	<p data-bbox="357 642 782 1113">-позволяет разработать прогноз сбыта в тех случаях, когда другие методы неприменимы или не эффективны.</p>	<ul data-bbox="821 642 1342 678" style="list-style-type: none">• сложен и трудоемок.	<ul data-bbox="1458 642 1932 1163" style="list-style-type: none">• для прогнозирования сбыта товара субститута• для прогнозирования сбыта нового для данного рынка товара• когда количество потенциальных покупателей мало

7.3. Каналы сбыта и типы систем сбыта

Канал сбыта – совокупность фирм или отдельных лиц, которые помогают передаче прав собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к конечному потребителю

Уровни каналов сбыта

- Канал нулевого уровня (прямой канал) – состоит из производителя, продающего товар непосредственно конечному потребителю;
- Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный продавец, а на промышленных рынках им нередко оказывается агент по сбыту или брокер;
- Двухуровневый канал – включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками становятся оптовые и розничные торговцы, промышленных рынках это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры;
- Трехуровневый канал - включает в себя трех посредников. Этими тремя посредниками могут быть: предприятие крупного опта, предприятие мелкого опта, предприятие розничной торговли.

Типы систем сбыта

1. Традиционная система сбыта
2. Вертикальная маркетинговая система (ВМС)
 - Корпоративная ВМС
 - Договорная ВМС
 - Управляемая ВМС
3. Горизонтальная маркетинговая система
4. Многоканальная маркетинговая система

Виды розничных торговцев

Предлагаемый ассортимент	Отношение к ценам	Характер обслуживания	Принадлежность магазина	Концентрация магазинов
Специализированный магазин	Магазин сниженных цен	Торговля с заказом по почте или телефону	Корпоративная сеть	Центральный деловой район
Универмаг	Склад-магазин	Торговые автоматы	Добровольная сеть	Региональный торговый центр
Универсам	Магазин, торгующий по каталогу	Торговля в разнос	Потребительский кооператив	Районный торговый центр
Торговый комплекс			Держатели привилегий	Торговый центр микрорайона
Розничное предприятие услуг			Розничный конгломерат	
Магазин				

Классификация оптовых торговцев

Оптовики-купцы	Брокеры и агенты	Сбытовые отделения и закупочные конторы	Специализированные оптовики
Оптовики с полным циклом обслуживания	Брокеры	Сбытовые отделения	Скупщики сельхозпродуктов
Торговцы оптом	Агенты	Закупочные конторы	Оптовые нефтебазы
Дистрибьюторы товаров пром.назн.			Оптовики-аукционисты
Оптовики с огранич. циклом обслуживания			
Оптовики-коммивояжеры			
Оптовики-организаторы			
Оптовики-консигнанты			
Оптовики-посылторговцы			
Сельскохозяйственные производственные кооперативы			

Маркетинговые коммуникации

Тема 8



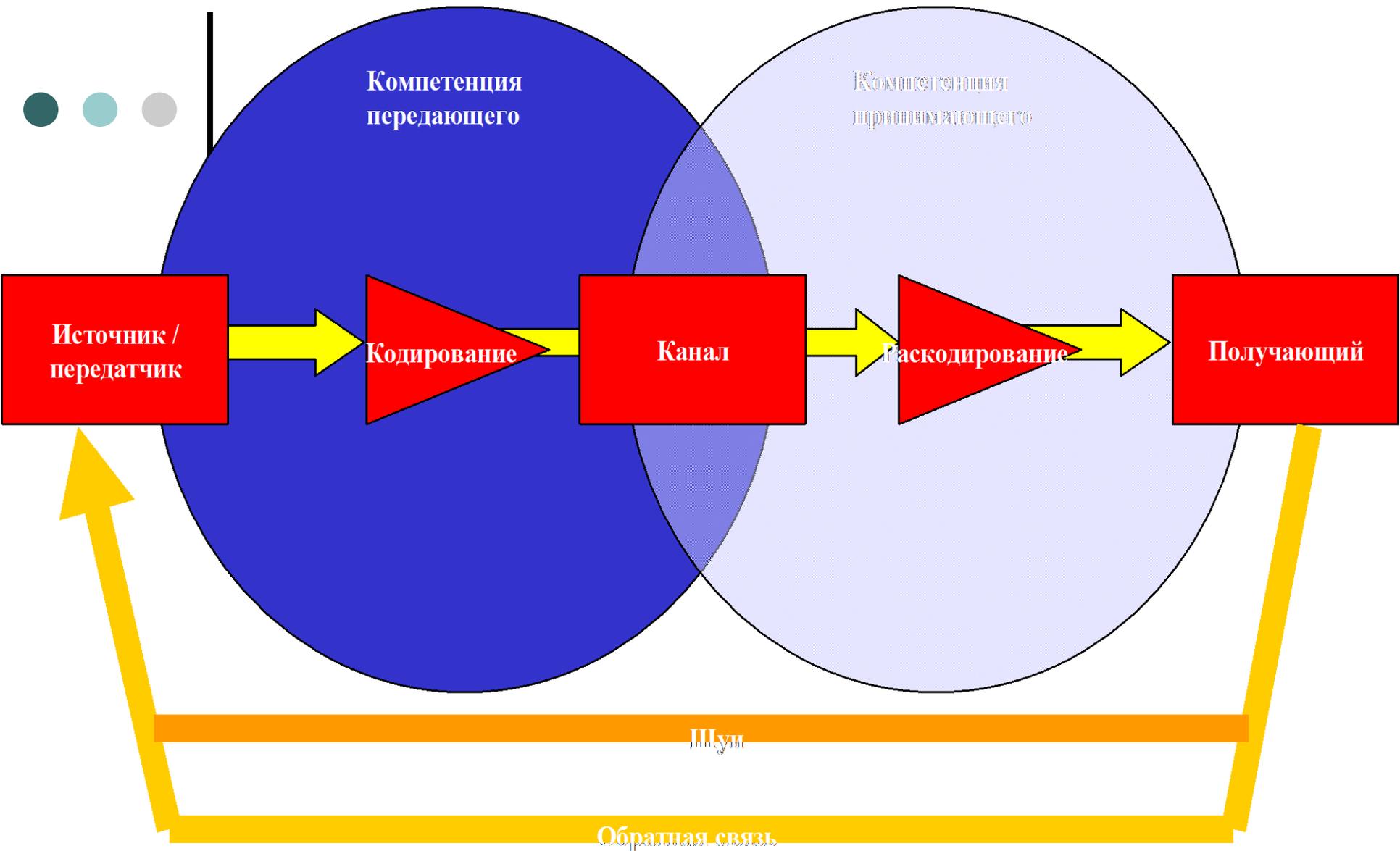
8. Маркетинговые коммуникации

8.1. Общая схема маркетинговых коммуникаций

8.2. Элементы системы продвижения

“Наше предприятие уже много лет выпускает пиво. Мы производим различные сорта, в том числе классическое “жигулевское”. Для его изготовления используется лучшее сырье и родниковая вода. Наша продукция реализуется в нашем городе и в соседних областях”

Пример воздействия на сознание и подсознание



Модель Шрама

7.1. Общая схема маркетинговых коммуникаций

8.2. Элементы системы продвижения

- Персональные продажи
- Пропаганда
- Стимулирование сбыта
- Реклама

Виды имиджа компании

- Богатой и влиятельной фирмы;
- Надежной и законопослушной фирмы;
- Инновационный имидж
- Экологический имидж;
- Имидж национального производителя

Инструменты пропаганды:

- **Некоммерческие теле и радио передачи, статьи в газетах и журналах;**
- **Празднование юбилеев;**
- **Пресс - конференции;**
- **Благотворительность;**
- **Лоббирование в органах власти**

Цели стимулирования сбыта

Стратегические	Специфические	Разовые
<p>1. Увеличить число потребителей</p> <p>2. Увеличить количество товара, покупаемое потребителем</p> <p>3. Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга</p> <p>4. Выполнить показатели плана продаж.</p>	<p>1. Ускорить продажу наиболее выгодного товара</p> <p>2. Повысить оборачиваемость какого-либо товара</p> <p>3. Избавиться от излишних запасов</p> <p>4. Придать регулярность сбыту сезонного товара</p> <p>5. Оказать противодействие возникшим конкурентам</p> <p>6. Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой</p> <p>7. Придать товару определенный имидж, сделать его легко узнаваемым.</p>	<p>1. Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.)</p> <p>2. Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.)</p> <p>3. Поддержать рекламную компанию</p>

Объекты и инструменты стимулирования

Сбытовой аппарат	Посредник	Потребитель
<ol style="list-style-type: none">1.Целевая премия2.Конкурсы3.Игры.	<ol style="list-style-type: none">1.Талон на продажу со скидкой2.Скидки3.Продажа по сниженным ценам4.Конкурсы5.Игры.	<ol style="list-style-type: none">1.Талоны на продажу со скидкой2.Продажа по сниженным ценам3.Образцы товаров4.Дополнительное количество товара5.Упаковка для дальнейшего пользования6.Испытание товара7.Дегустация8.Премии9.Конкурсы, лотереи.

Понятие рекламной кампании и их виды

Рекламная кампания – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели, предусматривающих применение средств информационного воздействия в течение определенного периода времени

По основному объекту рекламирования может быть:

- **Рекламная кампания, направленная в основном на товары и услуги фирмы;**
- **Рекламная кампания, направленная на фирму (формирование имиджа компании).**

По территориальному охвату рекламные кампании делятся на:

- **Локальные;**
- **Региональные;**
- **Национальные;**
- **Международные.**

По интенсивности рекламные кампании бывают

- Нарастающая рекламная кампания.**
- Ровная рекламная кампания.**
- Нисходящая рекламная кампания.**

Стадии и этапы рекламной кампании

1. Определение целей рекламной кампании;
2. Установление ответственности по рекламной кампании;
3. Определение целевой аудитории для рекламного воздействия;
4. Выбор каналов распространения рекламы;
5. Разработка рекламного послания;
6. Определение срока и режимов выхода рекламных материалов;
7. Определение бюджета рекламной кампании;
8. Распределение рекламных усилий между участниками канала сбыта товара;
9. Оценка эффективности рекламной кампании

Целями рекламных кампаний могут быть

- Реклама нового товара или услуги. Формирование первичного спроса на товар.
- Реклама для увеличения объема реализации уже известного товара или услуги (в сочетании с элементами стимулирования сбыта).
- Реклама для сохранения прежних объемов продаж товара при усилившемся давлении конкурентов.
- Увеличение объемов продаж за счет вытеснения конкурентов.
- Формирование благоприятного имиджа фирмы в глазах покупателя. Создание слоя постоянных клиентов

Установление ответственности по рекламной кампании

- Проведение рекламной кампании только собственными силами**
- Заказ на проведение кампании рекламному агентству**
- Разделение усилий**

**Охват потенциальных покупателей
может быть осуществлен за счет:**

- **Сила эмоционального воздействия**
- **Охват**
- **Частота появления**
- **Устойчивость послания**
- **Заполненность**

Каналы распространения рекламной информации

<i>сеть Интернет,</i>	<i>ежедневные газеты</i>
<i>Журналы</i>	<i>специализированные газеты</i>
<i>телевидение</i>	<i>книги и справочники</i>
<i>радио</i>	<i>средства наружной рекламы</i>
<i>прямая почтовая рассылка</i>	<i>выставки, ярмарки</i>
<i>реклама в местах продажи</i>	<i>сувениры</i>

Каналы продвижения товаров потребительского назначения

<i>сеть Интернет,</i>	<i>ежедневные газеты</i>
<i>Журналы</i>	специализированные газеты
<i>телевидение</i>	<i>книги и справочники</i>
<i>радио</i>	<i>средства наружной рекламы</i>
прямая почтовая рассылка	выставки, ярмарки
<i>реклама в местах продажи</i>	<i>сувениры</i>

Каналы продвижения товаров промышленного назначения

сеть Интернет,	ежедневные газеты
специализированные журналы	специализированные газеты
телевидение	книги и справочники
радио	средства наружной рекламы
прямая почтовая рассылка	выставки, ярмарки
реклама в местах продажи	сувениры

Разработка рекламного послания

- Разработка рекламной стратегии
- Разработка рекламной идеи

Приемы, используемые при разработке рекламы, рассчитанной на потребительский рынок

- Благоприятный отзыв о товаре известной, популярной личности;
- Использование образа «человека из народа»;
- Юмор;
- Формирование представления, что обладание товаром повысит сексуальную привлекательность.
- Обещание экономических выгод от пользования товаром

Бюджет рекламной кампании

факторы, влияющие на размер рекламного бюджета:

1. Объем и размер рынка.
2. Характер рынка.
3. Дифференциация товара (конкурентные преимущества).
4. Этап жизненного цикла продукта.
5. Планируемые объемы сбыта и прибыли.
6. Затраты конкурентов на рекламу.
7. Финансовые ресурсы фирмы

Модели определения рекламного бюджета

1. Определение затрат на рекламу как процента от:
 - предполагаемого объема продаж (в денежной или натуральной форме);
 - прогнозируемого объема прибыли от продажи товара.
2. Определение затрат на рекламу в зависимости от затрат на рекламную деятельность наиболее опасного конкурента:
 - метод конкурентного паритета (не меньше, чем конкурент);
 - метод конкурентного превосходства.

Модели определения рекламного бюджета

3. Целевой метод определения рекламных затрат (расчет затрат на спланированную рекламную кампанию).
4. Определение затрат на рекламу «от достигнутого уровня».
5. Определение затрат на рекламу по остаточному принципу.

Определение срока и режима выхода рекламных материалов

Медиаплан - это конкретное расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени с указанием расценок (объемов затрат), дат выходов, форматов, адресов, продолжительности размещаемой рекламы и т.п.

Типы графиков рекламной кампании

- Последовательный
- Импульсная подача
- Сезонный
- Неравномерные импульсы
- Рывок
- Направленный импульс

ВИДЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- Эмоциональная эффективность;
- Коммуникативная эффективность;
- Экономическая эффективность

Формула эффективности

$\text{Э} = \text{ОП после рекламного воздействия} - \text{ОП до рекламного воздействия} / \text{Зр}$

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Объем продаж после рекламного - воздействия} - \text{Объем продаж до рекламного воздействия}}{\text{Объем затрат на рекламу}}$$

Использование волнового подхода при планировании рекламных компаний наукоемкой продукции

задачи рекламы новой наукоемкой продукции:

- распространение информации о новинке;
- объяснения принципов действия товара ;
- привлечение специалистов;
- распространение сведений о сервисе;
- убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера;
- создание репутации в глазах партнеров и спонсоров (речь может идти о репутации фирмы-новатора или репутации надежного партнера)

Типичные ошибки при рекламе наукоемкой продукции

- неправильно выбранные каналы коммуникации
- раскрытие ноу-хау при желании более подробно описать, как достигаются уникальные свойства товара;
- отсутствие или плохая ориентация на целевые сегменты рекламных материалов
- адресованность рекламы просто фирме-потребителю, а не конкретному должностному лицу
- недостаточная по интенсивности реклама

Названия компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций

- **ATL - прямая реклама (above the line - над чертой)**
- **BTL - непрямая реклама (below the line - под чертой)**

BTL -мероприятия - это

- средства воздействия маркетинговых. коммуникаций которые используют разнообразные побудительные методики в отношении потребительской и торговой аудитории для того. чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции

Креативные технологии - это

- принцип формирования информационных потоков и управления ими, построенный в соответствии со структурой сознания целевых аудиторий (тезаурусом), направленный на формирование покупательских предпочтений и открытие новых рынков

Задачи креативных технологий:

- привлечь внимание потребителя;
- зафиксировать внимание и перевести его в плоскость положительного восприятия;
- закрепить представление о продукте в зоне положительных ценностей потребителя;
- совершение покупки потребителем или обеспечение четкой запоминаемости продукта и совершение дальнейшей покупки

Виды креативных технологий:

- 1. Брендированное событие** – это креативная технология, выраженная в проведении мероприятия под эгидой определенного бренда или в четкой ассоциативной связи с ним

Виды креативных технологий:

2. Персонафикация бренда - креативная технология, которая подразумевает под собой присвоение одушевленного образа ("очеловечивание") предмету или идее.

Виды креативных технологий:

3. Кросс промоушн - совместное продвижение двух или большего числа брендов для достижения синергетического эффекта при продвижении

Виды креативных технологий:

4. **Маска бренда** для небрендируемого товара - креативная технология используемая чаще всего государственными компаниями для продвижения товара ранее специально не продвигавшегося на рынке, а так же для формирования имиджа фирм, предлагающих товар не эластичного спроса(законные монополисты)

Виды креативных технологий:

- 5. Социальная активность бренда -**
креативная технология выраженная в организации фирмой социально значимых мероприятий под эгидой бренда

Виды креативных технологий:

6. Ситуативный промоушн - креативная технология, предполагающей использование с коммерческой выгодой уже существующих в жизни покупателей событий, которые хорошо обслуживаются имеющимися товарами и потому являются потенциальными поводами для покупки

Виды креативных технологий:

7. Флеш-моб (мгновенная толпа)- креативная технология, которая предполагает организацию группы людей, формально, ни чем между собой не связанных, но запрограммированных единой определенной целью и общим поведением.

Виды креативных технологий:

8. Маркетинг слухов - креативная технология, выраженная в создании молвы через определенных "статусных" представителей целевой аудитории

Виды креативных технологий:

9. Одобрение таланта - креативная технология, предполагающая вовлечение звезд кино, ТВ, спорта, шоу-бизнеса в кампанию по продвижению бренда.

Виды креативных технологий:

10. **Диверсия** - креативная технология, которая подразумевает создание (имитацию) нежелательного явления, чтобы затем найти способ его нейтрализации и упредить его возможное появление в будущем

Виды креативных технологий:

- 11. Образовательный процесс** - креативная технология, состоящая в побуждении целевой аудитории к стремлению получать полезную информацию (обучающие программы за счет фирмы)

Виды креативных технологий:

12. Привлечение - вид креативной технологии, выраженный в поиске нестандартного дешевого средства передачи информации о фирме и ее товарах

Виды креативных технологий:

13. Партизанский маркетинг -

нетривиальные приемы работы на улицах и в других местах (где находятся сконцентрированные группы людей) выраженные в "интриге" рекламного сообщения

Виды креативных технологий:

14. **Метафора** - креативная технология, формирующая определенный образ жизни, связанный с товаром (оставляет простор для подсознания, чтобы оно само пришло к собственным выводам с оценкой значимых ценностей)

Вид креативной технологии	Сильные стороны	Слабые стороны
<p><u>1.Бренди рованное событие</u></p>	<p>1.Сильно влияет на повышение лояльности к бренду</p> <p>2.Высокая запоминаемость события.</p> <p>3.Длительность эффекта воздействия</p>	<p>1.Низкий охват аудитории.</p> <p>2.Малое время контакта с аудиторией.</p> <p>3.Высокая цена за единицу контакта с аудиторией.</p> <p>4.Невозможность повторения события для закрепления запоминаемости.</p>
<p><u>2.Кросс-промоушн</u></p>	<p>1.Экономия на затратах по продвижению за счет распределения расходов между несколькими участниками.</p> <p>2.Положительное влияние более сильной марки на слабую марку.</p> <p>3.Увеличение границ рынка и охвата аудитории за счет одновременного потребления двух марок</p>	<p>1.Угроза «померкнуть» более слабой марки на фоне более сильной.</p> <p>2.Слабые стороны бренда-вагона в восприятии целевой аудитории могут перенестись на бренд-паровоз.</p> <p>3.Большие временные затраты на подготовку проекта в силу трудности нахождения приемлемого друг для друга сотрудничества(учет интересов обеих марок)</p>

Вид креативной технологии	Сильные стороны	Слабые стороны
<u>3.Персонализация бренда</u>	<p>1.Одушевление бренда делает его более понятным и близким для потребителя, что влечет увеличение лояльности.</p> <p>2.Увеличивает время жизни бренда в силу стратегической направленности продвижения по единой концептуальной линии.</p> <p>3.Высокий охват аудитории.</p>	<p>1.Угроза непонятности персонажа целевой аудитории (относиться к новым, неизвестным персонажам).</p> <p>2.Требует больших временных затрат на формирование устойчивого образа у потребителя.</p> <p>3.Высокая стоимость проекта</p>
<u>4.Флеш-моб</u>	<p>1.Высокий общественный резонанс и рост известности марки в силу новизны и нестандартности технологии.</p> <p>2.Относительно невысокая цена проекта по отношению к достигаемому эффекту.</p> <p>3.Длительный характер воздействия .</p>	<p>1.Неоднозначность и неординарность технологии может не найти отклика у потребителя и отрицательно повлиять на лояльность к бренду.</p> <p>2.Сложность организации мероприятия.</p> <p>3.Низкий охват аудитории</p>

Вид креативной технологии	Сильные стороны	Слабые стороны
<p><u>5.Социальная активность бренда</u></p>	<p>1.Резкий рост лояльности к бренду.</p> <p>2.Высокая вовлеченность аудитории в социальную активность.</p> <p>3.Высокий общественный резонанс и рост известности бренда.</p>	<p>1.Активность не всегда направлена на потенциальных покупателей, что приводит к «распыленности» сообщения.</p> <p>2.После прекращения социальной активности лояльность к бренду может снизиться.</p> <p>3.Сильно зависит от готовности общества воспринимать сообщение.</p>
<p><u>6.Маска бренда</u></p>	<p>1.Резкое увеличение лояльности к продукту за счет маски.</p> <p>2.Высокий охват аудитории.</p> <p>3.Резкий рост известности в силу нестандартности проекта.</p>	<p>1.Относительно высокая стоимость проекта.</p> <p>2.Не всегда контролируемый процесс реализации проекта.</p>

Вид креативной технологии	Сильные стороны	Слабые стороны
<u>7.Одобрение таланта</u>	1.Высокая вовлеченность аудитории. 2.Повышение лояльности к бренду. 3.Высокий общественный резонанс.	1.Очень высокая стоимость проекта. 2.Трудности договоренностей со «звездой». 3.Риск в неправильном установлении ассоциативной связи: «звезда» - бренд
<u>8.Диверсия</u>	1.Резкий рост известности в силу высокого общественного резонанса. 2.Относительно невысокая стоимость проекта. 3.Возможность использования негативных факторов в свою пользу.	1.Риск отказа потребителя от покупки и невозврат к потреблению. 2.Риск резкого снижения лояльности к марке.

Вид креативной технологии	Сильные стороны	Слабые стороны
<u>9.Ситуативный промоушн</u>	<p>1.Высокая вовлеченность аудитории на волне эмоционального подъема.</p> <p>2.Рост лояльности аудитории к бренду за счет эффекта усиления праздника или какого-либо события.</p>	<p>1.Краткость мероприятия в силу краткости праздничной или событийной ситуации.</p> <p>2.Относительно высокая стоимость проекта</p>
<u>10.Образовательный процесс</u>	<p>1.Высокая вовлеченность аудитории в силу стремления к новым знаниям.</p> <p>2.Повышение лояльности к компании в целом.</p> <p>3.Долгосрочный эффект воздействия.</p>	<p>1.Сложность в нахождении и установлении ассоциативной связи бренда и образовательного процесса.</p> <p>2.Относительно высокая стоимость проекта.</p> <p>3.Сложность организации проекта.</p>

Вид креативной технологии	Сильные стороны	Слабые стороны
<u>11.Маркетинг слухов</u>	<p>1. Существенное повышение лояльности к бренду благодаря «мнению потребителя».</p> <p>2. Невысокая стоимость организации проекта.</p> <p>3. Небольшие временные сроки в разработке и реализации проекта.</p>	<p>1. Неконтролируемость процесса реализации, что может привести к непредсказуемым результатам.</p> <p>2. Угроза неадекватного восприятия аудиторией слуха.</p> <p>3. Невозможность ориентировать слухи четко на целевую аудиторию.</p>
<u>12.Партизанский маркетинг</u>	<p>1. Высокая вовлеченность аудитории в силу внезапности и неожиданности мероприятия.</p> <p>2. Относительно низкая стоимость проекта.</p> <p>3. Небольшие временные затраты на разработку проекта.</p>	<p>1. Риск неоднозначного восприятия неожиданного мероприятия.</p> <p>2. Краткосрочность эффекта от реализации проекта.</p>

Вид креативной технологии	Сильные стороны	Слабые стороны
<u>13.Привлечение</u>	<p>1.Низкая стоимость мероприятия.</p> <p>2.Возможность выполнения силами отдела маркетинг без привлечения субподрядчиков.</p> <p>3.Значительный охват аудитории.</p>	<p>1.Относительно кратковременный эффект воздействия.</p> <p>2.Трудности в процессе реализации проекта(наличие у сотрудников отдела маркетинга нестандартного мышления)</p>
<u>14.Метафора</u>	<p>1.Низкая стоимость проекта.</p> <p>2.Краткость разработки проекта.</p> <p>3.Возможность привлечения новых потребителей за счет ассоциации.</p>	<p>1.Невысокий охват аудитории.</p> <p>2.Трудность в однозначном восприятии целевой аудитории метафоры, связанной с брендом.</p> <p>3.Длительность реализации проекта(долгий срок для закрепления в сознании потребителя)</p>