

Маркетинговая деятельность предприятия

Презентация лекций

Структура курса

- Концепция маркетинга
 - Товар. Жизненный цикл товара
 - Рынок в системе маркетинга
 - Потребность. Спрос
 - Рекламная деятельность
 - Конкуренция.
Конкурентоспособность
 - Территориальный маркетинг
-

Место маркетинга в системе управления организацией

- **Управление реализацией отдельных элементов маркетинга** (реклама, управление продажами, ценообразование)
-

Место маркетинга в системе управления организацией

- **Разработка комплекса взаимосвязанных методов маркетинга и менеджмента** (моделирование инновации на основе оценки конъюнктуры рынка)
-

Место маркетинга в системе управления организацией

- **Маркетинг как концепция менеджмента** (разработка корпоративной стратегии в условиях интенсивной конкуренции)
-

Уровни маркетинговой деятельности

- Стратегический маркетинг (система долгосрочных управленческих решений на стадиях жизненного цикла товара)
 - Оперативный (тактический) маркетинг (система кратко- и среднесрочных решений в рамках одного этапа жизненного цикла товара)
-

Классическое определение маркетинга

Маркетинг – ***вид управленческой деятельности, направленный на удовлетворение общественных и производственных потребностей в материальных и нематериальных благах посредством моделирования, производства и распределения товаров и услуг.***

Этапы маркетинговой деятельности предприятия

- Корректировка миссии организации
 - Определение цели и задач маркетинга на стадии жизненного цикла
-

Этапы маркетинговой деятельности предприятия

- Разработка стратегии маркетинга
 - Реализация стратегии на уровне кратко- и среднесрочных планов
 - Мониторинг реализации стратегических и тактических задач
-

Объекты маркетинговой деятельности

- **Конечный потребитель**
(маркетинговые решения направлены на прогнозирование формирования потребности)
 - **Звено системы товародвижения** (маркетинговые решения направлены на удовлетворение платежеспособного спроса посредников)
-

Объекты маркетинговой деятельности

- **Конкуренты** (разработка комплекса решений повышения уровня конкурентоспособности)
 - **Инновации** (НИОКР, альтернативные технологии)
-

Стратегический маркетинг

- Процесс организации, долгосрочного планирования и мониторинга деятельности предприятия на различных стадиях его жизненного цикла, направленный на реализацию корпоративной стратегии*
-

Результаты реализации задач стратегического маркетинга

- Повышение уровня конкурентоспособности организации
 - Повышение экономической эффективности инвестиций
-

Результаты реализации задач стратегического маркетинга

- Диверсификация и формирование сбалансированного продуктового портфеля
 - Стимулирование инновационной деятельности
-

Этапы стратегического планирования маркетинга

- Диагностика конъюнктуры товарного рынка
 - Анализ стадии жизненного цикла товара и организации
-

Этапы стратегического планирования маркетинга

- Формирование цели и задач планирования
 - Разработка стратегического плана
 - Прогнозирование экономического эффекта реализации плана
-

Виды организационной структуры управления маркетинговой деятельностью

- Функциональная
 - Продуктовая
 - Отраслевая
 - Географическая
 - Сегментная
-

Особенности функциональной организационной структуры маркетинга

- Линейное распределение функций маркетинга в небольших по численности персонала организационных звеньев
 - Специализация организационных звеньев по отдельным функциям маркетинга
 - Нечетко выраженные информационные потоки между организационными звеньями
-

Особенности продуктовой организационной структуры маркетинга

- Формируется в условиях многопродуктового производства
 - Специализация организационных звеньев – управление отдельными группами товаров и услуг
 - Продуктовые организационные звенья являются многоуровневыми
-

Особенности отраслевой организационной структуры маркетинга

- Учитывает специфические свойства (параметры назначения) потребления продукции (услуг)
 - Организационные звенья построены по группам потребителей, объединенных по способу использования продукции (услуг) и специфике гарантийного обслуживания
-

Особенности географической организационной структуры маркетинга

- Организационные звенья дифференцированы по географическим сегментам товарного рынка
 - В рамках каждого звена формируется комплекс функциональных служб
-

Особенности сегментной организационной структуры маркетинга

- Организационные звенья дифференцированы по целевым рынкам (группам потребителей)
 - В условиях малого и среднего бизнеса - универсальность маркетологов
 - В условиях крупного производства требуется дифференциация по функциональному принципу
-

Признаки разграничения стратегических и тактических решений маркетинга

- Приоритетность
 - Уровень управления
 - Период реализации
 - Регулярность
 - Характер проблем
 - Информационная основа
 - Уровень детализации и оценки эффекта
-

Этапы стратегического управления маркетинговой деятельностью организации

- Комплексная диагностика факторов внутренней и внешней среды
 - Разработка миссии, цели и стратегии
-

Этапы стратегического управления маркетинговой деятельностью организации

- Разработка стратегического плана
 - Реализация и корректировка стратегии на этапах жизненного цикла организации
-

Компоненты стратегической службы корпорации

- Стратегический маркетинг
 - Инвестиционное проектирование
 - Прогнозирование конъюнктурообразующих факторов и мониторинг проектов
-

Компоненты стратегической службы корпорации

- Управление проектами
 - Информационное обеспечение инвестиционной деятельности
-

Виды стратегии маркетинга

- Корпоративная
 - Функциональная
 - Инструментальная
-

Виды корпоративной стратегии

- Портфельная (направлена на формирование диверсифицированного портфеля в условиях многопродуктового производства)
 - Стратегия роста (реализуется на стадии интенсивного роста продаж)
-

Виды корпоративной стратегии

- Конкурентная стратегия
(направлена на повышение уровня конкурентоспособности продукции на всех стадиях жизненного цикла)
-

Виды функциональной стратегии

- **Стратегия сегментирования товарного рынка** (направлена на формирование целевого рынка)
 - **Стратегия целевого рынка** (объединяет вышеуказанные задачи в отношении продуктовых направлений)
-

Виды функциональной стратегии

- **Стратегия позиционирования**
(направлена на конкурентоспособности продукции по организационным параметрам в рыночном сегменте)
-

Виды стратегии сегментирования

- Массовая (целевая группа потребителей соответствует географическим и продуктовым границам товарного рынка)
 - Дифференцированная (целевой рынок формируется в рамках одного или нескольких сегментов)
-

Виды стратегии сегментирования

- Концентрированная (целевой рынок соответствует части одного или нескольких сегментов товарного рынка)
-

Виды инструментальной стратегии

- Продуктовая (формирование и развитие ассортимента)
 - Ценовая (ценообразование на стадиях жизненного цикла товаров (услуг))
-

Виды инструментальной стратегии

- Коммерческая (организация и координирование системы распределения)
 - Рекламная (организация рекламной деятельности на стадиях жизненного цикла продукции (услуг))
-

Инструменты моделирования портфельной стратегии маркетинга

- **Матрица БКГ** (анализирует изменение темпов роста спроса и доли предприятия на рынке)
 - **Матрица управляющей политики (МакКинси)** (дифференцирует привлекательность товарного рынка при различном состоянии конкурентоспособности организации)
-

Инструменты моделирования портфельной стратегии маркетинга

- **Портфельный анализ** (анализ доходности портфеля, дифференцированного по группам продуктов (услуг), находящихся на различных стадиях жизненного цикла)
-

Инструменты моделирования стратегии роста

- Матрица Ансоффа (дифференцирует продуктовые стратегии по степени освоения товаров (услуг) на рынке)
 - Матрица внешних приобретений (изучает способы диверсификации и интеграции)
 - Стоимостная матрица БКГ (изучает уровень изменения доходов и расходов и эффект дифференциации)
-

Инструменты моделирования конкурентной стратегии

- Матрица Портера (изучает факторы конкурентных преимуществ для различных областей конкуренции)
 - Матрица конкурентных преимуществ (анализирует виды стратегии при различных позициях компаний на рынке)
-

Признаки классификации международных маркетинговых стратегий

- Географическая
детерминированность (национальная,
международная, глобальная)
 - Продуктово-рыночная
детерминированность
 - Интенсивность развития технологии
-

Ключевые индикаторы конкурентных преимуществ международной компании

- Взаимозависимость рыночных позиций
 - Однородный состав потребителей
 - Однородный состав конкурентов
 - Статичная конъюнктура рынка
 - Существование рынков-лидеров
-

Виды международной маркетинговой стратегии

- Базовая (увеличение доли на глобальном, локальных рынках)
 - Конфронтальная (характеризуют стратегии продвижения)
 - Кооперационные (стратегические альянсы)
 - Инновационные (базовая, модернизирующая инновации)
-

Результаты реализации международной стратегии маркетинга

- Организация дочерних компаний за рубежом
 - Участие в совместных предприятиях за рубежом
 - Франчайзинг за рубежом
-

Результаты реализации международной стратегии маркетинга

- Продажа лицензий
 - Управление по контракту
 - Подрядное производство и кооперирование
 - Экспорт (прямой, косвенный)
-

Сегментирование товарного рынка

- Процесс структурирования потребителей на группы (сегменты) с учетом комплекса факторов, обоснованных для потребителей продукции производственного назначения и конечного потребления*
-

Методы сегментирования

- По модели потребительского поведения
 - По функциям
 - По методу группировок
 - По методу функциональных карт
-

Этапы сегментирования товарного рынка

- Определение товарных и географических границ товарного рынка
 - Формирование портрета потребителя
 - Формирование структуры однородных рынков
-

Этапы сегментирования товарного рынка

- Определение ключевых параметров конкурентоспособности товара (услуги)
 - Формирование сетки товарного рынка
 - Анализ мотивации потребителей
 - Определение географических границ сегмента
-

Методы прогнозирования спроса – потребности, обеспеченной платежеспособностью

- **Экспертные оценки** (индивидуальная, коллективная экспертиза, метод мозгового штурма)
 - **Нормативные** (метод дерева целей, на основе норм, метод Дельфи)
 - **Экономико-математические** (индексные, регрессионные, корреляционные, матричные модели)
-

Этапы позиционирования продукции (услуг)

- Формирование перечня потенциальных конкурентов
 - Анализ мотивации потребителей продукции конкурентов
-

Этапы позиционирования продукции (услуг)

- Определение позиции (организационных параметров продукции) конкурентов
 - Анализ мотивации целевого рынка
 - Проверка позиции
-

Жизненный цикл товара (услуги)

- **периодическое колебание** объемов и продолжительности производства товаров
 - **модель реакции рынка на товар**, развивающаяся во времени (зависимые переменные – *сбыт (выручка), покрытие затрат, прибыль или доля рынка*; независимая переменная – *время*)
-

Этапы жизненного цикла товара (услуги)

- **Созидательный этап** (разработка инновации, проведение опытно-конструкторских работ, реализация единичных товаров (партий))
 - **Стадия роста** (наиболее интенсивные темпы роста продаж)
-

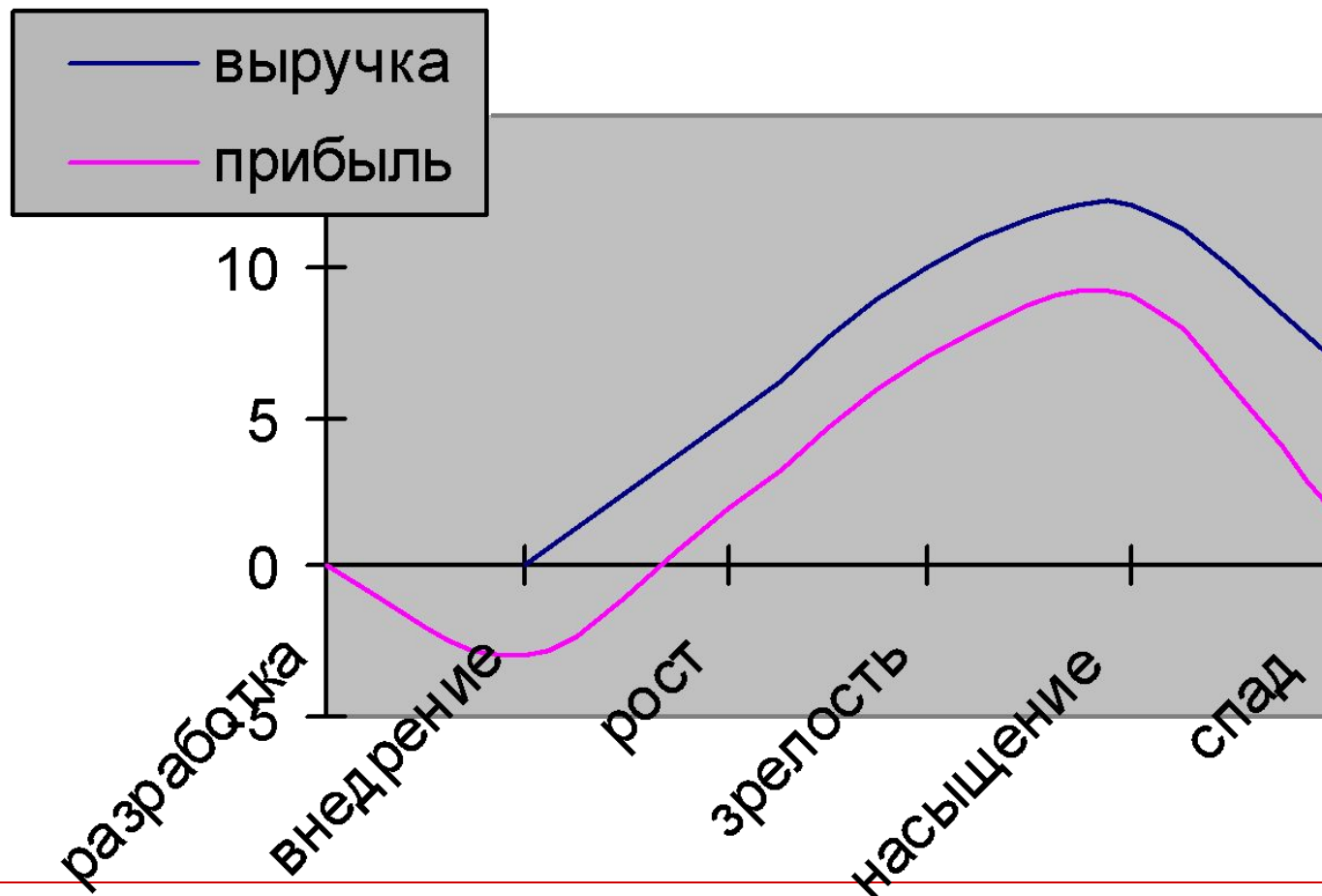
Этапы жизненного цикла товара (услуги)

- **Стадия насыщения товарного рынка** (темпы роста продаж снижаются, достигается уровень максимальных продаж, проявляются признаки операционного кризиса, связанного со снижением уровня конкурентоспособности)
-

Этапы жизненного цикла товара (услуги)

- **Стадия спада** (характеризуется наиболее интенсивными темпами снижения продаж, завершается снятием товара с производства)
-

Этапы жизненного цикла товара (услуги)



Информационная основа диагностики стадии жизненного цикла товара (услуги)

- Объем производства и реализации продукции (услуг) в ретроспективном периоде
 - Структура потенциальных конкурентов
 - Структура товарного рынка
-

Диагностика стадии жизненного цикла товара (услуги) по методу Polli-Cook

- **Диагностика вариации факторов конъюнктуры** (выявление циклических (нециклических) колебаний)
 - **Построение ассортиментного ряда**
-

Диагностика стадии жизненного цикла товара (услуги) по методу Polli-Cook

- ❑ **Определение среднего объема продаж по товарному ассортименту**
 - ❑ **Оценка стандартной девиации продаж**
 - ❑ **Определение стадии жизненного цикла товара**
-

Индикаторы диагностики жизненного цикла товара (услуги)

- Средний объем продаж

$$\bar{V} = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$$

- Стандартная девиация продаж

$$SD = \frac{\sqrt{(V_i - \bar{V})^2}}{n}$$

Критерии оценки стадии жизненного цикла товара (услуги)

□ Стадия роста

$$V_i > \bar{V} + 0.5SD$$

□ Стадия
насыщения

$$\bar{V} + 0.5SD \leq V_i \leq \bar{V} - 0.5SD$$

□ Стадия спада

$$V_i < \bar{V} - 0.5SD$$

Товарный рынок

- Совокупность целевых групп потребителей, ограниченная товарными, географическими границами и экономико-правовыми барьерами*
-

Этапы определения структуры товарного рынка

- Определение товарных границ
 - Формирование географических границ
 - Анализ экономико-правовых барьеров
-

Этапы определения товарных границ рынка

- **Формирование группы однородных товаров** (по отраслевому принципу)
 - **Анализ экономической взаимозаменяемости товаров** (по методу оценки эластичности спроса по цене)
-

Этапы определения товарных границ рынка

- Анализ технологической взаимозаменяемости и выявление потенциальных конкурентов («пятипроцентный тест»)
-

Методы определения географических границ рынка

- **Картографический метод** (основан на изучении границ административно-территориального деления)
 - **Метод анализа структуры поставок** (позволяет определить область потенциального потребления)
-

Экономические барьеры товарного рынка

- Производственные затраты
 - Издержки потребления
 - Ценовая конкуренция
 - Финансовые индикаторы
конъюнктуры
 - Производственные, коммерческие,
инвестиционные риски
-

Правовые барьеры товарного рынка

- Налоговое право
 - Государственное регулирование предпринимательской деятельности
 - Экологическое право
 - Административное право
 - Государственное регулирование в отраслях и сферах деятельности
-

Структура товарного рынка совершенной конкуренции

- Однородные товары (услуги)
 - Любое административно-территориальное деление
 - Конкуренция не ограничена, на товарном рынке функционирует бесконечное множество поставщиков и потребителей
-

Структура товарного рынка олигополии

- Однородные товары (услуги)
 - Региональные и межрегиональные товарные рынки
 - Конкуренция ограничена особыми финансово-экономическими и правовыми условиями хозяйствования, регламентируемыми государством
-

Структура товарного рынка монополистической конкуренции

- Экономически взаимозаменяемые товары (услуги)
 - Локальные, местные, региональные товарные рынки
 - Характер ограничения конкуренции – экономическое превосходство, сложившееся в результате ценовой конкуренции (горизонтальная интеграция)
-

Структура товарного рынка административной монополии

- Однородные товары
 - Региональные, межрегиональные, федеральный товарные рынки
 - Правовые условия ограничения конкуренции (патентное, лицензионное право, государственное регулирование конкуренции и спроса)
-

Структура товарного рынка организационной монополии

- Товары (услуги) - группы, направленные на удовлетворение одной потребности
 - Региональные, межрегиональные товарные рынки
 - Конкуренция ограничена вертикальной интеграцией хозяйствующих субъектов
-

Структура товарного рынка технологической монополии

- Технологически взаимозаменяемые товары
 - Региональные, межрегиональные, федеральный товарные рынки
 - Конкуренция ограничена технологической взаимозависимостью производства
-

Структура товарного рынка естественной монополии

- Однородные товары (услуги)
 - Федеральный товарный рынок
 - Конкуренция ограничена эффектом масштаба, связанным с экономией эксплуатационных и накладных расходов в условиях крупного производства
-

Структура товарного рынка чистой монополии

- Любые товары и услуги
 - Федеральный товарный рынок
 - Государственная собственность на все средства производства и потребления
-

Определение доли предприятия на товарном рынке

- Доля предприятия

$$D_i = V_i / TV$$

- Объем предложения продукции (услуг) на товарном рынке

$$TV = \sum_{i=1}^n V_i$$

Государственное регулирование конкуренции на товарных рынках

- *Обеспечение реализации законодательства «о защите конкуренции», мониторинг и контроль интенсивности развития конкуренции, ограничение монополистической деятельности*
-

Основные нормативно-законодательные акты в сфере регулирования конкуренции

- Закон РФ № 135 - ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006
 - Закон РФ № -ФЗ «О рекламе» от
 - Закон РФ № «О защите прав потребителей» от
 - Закон РФ № 35 - ФЗ «О естественных монополиях»
19.08.1995
-

Индикаторы уровня интенсивности развития конкуренции

- Доля предприятия на товарном рынке
 - Индекс Харфинделла-Хиршмана
 - Индексы концентрации крупнейших предприятий на товарном рынке
-

Оценка индекса Харфинделла-Хиршмана

Границы
изменения
индекса:

0 – чистая
конкуренция

10 000 – чистая
монополия

$$HHI = \sum_{i=1}^n D_i^2$$

Количественные измерители уровня интенсивности развития конкуренции

- Доля предприятия на товарном рынке

$$D_i \leq 65\%$$

- Уровень концентрации товарного рынка

$$1000 \leq \text{HHI} \leq 1800$$

Критерии разработки решений государственного регулирования конкуренции

- Низкоконцентриро
ванный товарный
рынок,
государство не
препятствует
слиянию
компаний,
увеличению
масштаба бизнеса

$$HHI \leq 1000$$

Критерии разработки решений государственного регулирования конкуренции

- Умеренноконцентрированный товарный рынок, государство препятствует росту масштаба бизнеса предприятий, ведущего к увеличению индекса на 100 пунктов и более

$$1000 \leq \text{НИИ} \leq 1800$$

Критерии разработки решений государственного регулирования конкуренции

- Высококонцентрированный товарный рынок, государство препятствует росту масштаба бизнеса предприятий, ведущего к увеличению индекса на 50 пунктов и более

$$HHI \geq 1800$$

Емкость товарного рынка

- Объем материальных (нематериальных) благ, востребованный платежеспособным спросом целевого сегмента товарного рынка*
-

Виды емкости товарного рынка

- ❑ **потенциальная емкость рынка по нормам потребления**
(различают методы оценки для региональных и межрегиональных товарных рынков)
 - ❑ **потенциальная емкость рынка по объему производства**
 - ❑ **потенциальная емкость рынка по числу заказов**
-

Определение потенциальной емкости рынка

□ Потенциальная емкость регионального рынка по нормам потребления

$$E_{\text{рн}} = ЧН_p \cdot (1 - D_{\text{нп}}) \cdot D_{\text{пп}} \cdot Н_{\text{сп}} \cdot 365$$

Где ЧН_р – численность населения в регионе;

Д_{нп} – доля в общей численности населения региона лиц, не обладающих достаточным уровнем платежеспособности

Д_{пп} – удельный вес потенциальных потребителей

Н_{сп}-среднесуточная норма потребления продукции

Определение потенциальной емкости рынка

- **Потенциальная емкость межрегионального рынка по нормам потребления**

$$E_{mp} = \sum_{i=1}^n E_{pi}$$

Определение потенциальной емкости рынка

- **Потенциальная емкость регионального рынка по объему производства**

$$E_{pn} = ЧН_p \bullet D_n \bullet D_{нмо} \bullet D_{ор}$$

Где D_p – удельный вес потребления продукции;

D_i - доля импорта;

$D_{нмо}$ -доля потребления муниципального образования;

$D_{ор}$ -доля основных региональных рынков

Определение потенциальной емкости рынка

- **Потенциальная емкость рынка по числу заказов**

$$E_p = n \cdot OZ_n$$

n – количество целевых рынков;

OZ_n – потенциальный объем заказов

Определение количества потенциальных заказчиков

$$K_{из} = ЧП_c \bullet H_n \bullet K$$

где ЧП_с – численность потенциальных потребителей в сегменте;

Н_п – средняя норма потребления;

К – коэффициент приведения средней нормы потребления

Методы диагностики емкости товарного рынка

- Оценка емкости по товарообороту (метод наименее затратный, прост в применении, используется в условиях информационной непрозрачности, менее достоверен)
-

Методы диагностики емкости товарного рынка

- Оценка емкости по уровню платежеспособного спроса (более трудоемкий, но достоверный)
-

Диагностика емкости товарного рынка по уровню товарооборота

$$E_p = V_i + V_p - V_e$$

Где V_i – объем импорта;

V_p - объем производства в рамках товарного рынка;

V_e - объем экспорта

Диагностика емкости товарного рынка по уровню спроса

$$E_p = ЧП \cdot D_n \cdot e \cdot c$$

Где ЧП – количество потребителей в сегменте;

D_n – удельный среднегодовой доход;

e – удельный вес потребления продукции отрасли;

c – удельный вес потребления продукции анализируемой товарной группы

Методы прогнозирования емкости товарного рынка

- Метод вариантного прогноза емкости
 - Конкурентный метод
 - Метод динамики спроса
-

Вариантный прогноз емкости товарного рынка

$$E_p = \bar{c} \bullet n$$

Где \bar{c} - средний спрос в прогнозируемом периоде;
п - количество потребителей

Прогнозирование емкости с учетом динамики спроса

$$E_{t+1} = E_t \cdot \left(\frac{D_{t+1}}{D_t} \right)$$

E_{t+1} – емкость товарного рынка в прогнозируемом периоде $t=1.2....$;

E_t – емкость товарного рынка в базовом периоде;

D_{t+1} – спрос в прогнозируемом периоде

D_t – текущий спрос

Методы прогнозирования объема продаж

- Методы экспертных оценок*
 - Метод анализа и прогнозирования временных рядов*
 - Казуальные (причинно - следственные) методы*
-

Модель прогнозирования продаж

- Диагностика структуры колебаний (цикличности)
 - Диагностика стадии жизненного цикла товара (услуги)
 - Выбор и применение альтернативного метода прогнозирования
 - Оценка качества прогноза
-

Особенности методов экспертных оценок

- Основаны на субъективной оценке текущего и прогнозируемого состояний
 - Полезны для конъюнктурных оценок
 - Используются при отсутствии количественных измерителей
-

Особенности методов анализа и прогнозирования временных рядов

- Основаны на изучении количественных параметров
 - Связаны с исследованием изолированных показателей
-

Особенности методов анализа и прогнозирования временных рядов

- Количественные показатели рассматриваются детерминированная и случайная компоненты
-

Особенности казуальных методов

- Исследуют факторы изменения прогнозируемых показателей
 - Основаны на экономико-математическом моделировании
-

Особенности казуальных методов

- Предполагают построение модели изменения экономического объекта с учетом влияния взаимосвязанных явлений и процессов
-

Методы прогнозирования на основе экспертных оценок

- Метод точечного прогноза
 - Метод интервального прогноза
 - Метод прогноза распределения вероятностей
-

Особенности точечного метода прогнозирования продаж

- Прогноз изменения конкретного показателя
 - Наиболее прост
 - Высокая вероятность ошибки прогноза
 - Редко применяется на практике
-

Особенности интервального прогноза продаж

- Предусматривает установление границ, в рамках которых будет находиться прогнозируемое значение показателя с заданным уровнем значимости (*например, прогнозируемый уровень продаж составит от 10 до 11.5 млн.руб.*)
-

Особенности прогноза распределения вероятностей

- Связан с нахождением вероятности попадания фактического значения показателя в одну или несколько групп показателей с установленными интервалами (например, прогнозируемый объем продаж составит от 10.5 до 11.3 млн.руб. с вероятностью 25%)
-

Методы взвешивания экспертных оценок

- Использование равных весов (если эксперты обладают сопоставимый уровень компетентности)
 - Использование весов, пропорциональных степени компетентности экспертов
-

Методы взвешивания экспертных оценок

- Использование весов, пропорциональных самооценкам экспертов
 - Использование весов, пропорциональных относительной точности последних прогнозов конкретного эксперта
-

Тренд

- Изменение, определяющее общее направление развития, основную тенденцию временных рядов
 - Выявление основной тенденции развития (тренда) называется выравниванием временного ряда
-

Тренд

- Методы выявления основной тенденции развития называются методами выравнивания
-

Метод укрупнения интервала динамического ряда

- что первоначальный ряд динамики преобразуется и заменяется другим, уровни которого относятся к большим по продолжительности периодам времени (тенденция изменения показателей за месяц может быть преобразована в годовую)
-

Особенности метода скользящей средней

- Используется для выявления основной тенденции
 - Для определения скользящей средней формируются укрупненные интервалы, состоящие из одинакового числа уровней
-

Особенности метода скользящей средней

- Каждый последующий интервал получаем, постепенно передвигаясь от начального уровня динамического ряда на одно значение
-

Особенности метода скользящей средней

- По сформированным укрупненным данным рассчитываем скользящие средние, которые относятся к середине укрупненного интервала
-

Особенности метода аналитического выравнивания

- Используется для формирования количественной модели изменений динамического ряда
-

Особенности метода аналитического выравнивания

- фактические уровни ряда заменяются теоретическими, рассчитанными по определенной кривой, отражающей общую тенденцию изменения показателей во времени
-

Сезонные колебания

- Повторяющиеся ежегодно изменения объема продаж в определенные периоды времени
 - Предполагают оценку индекса сезонности
-

Сезонные колебания

- Метод расчета индекса сезонности – метод центрированной скользящей средней
-

Этапы расчета центрированной скользящей средней

- Формирование временного ряда
 - Определение среднего объема продаж за 13 месяцев, что позволяет центрировать ряд
-

Этапы расчета центрированной скользящей средней

- Средняя определяется по средней хронологической
 - Определение индекса сезонности
-

Этапы расчета центрированной скользящей средней

- Расчет среднего индекса по методу простой арифметической
- Оценка интенсивности колебаний динамического ряда

$$\delta_{\text{сез}} = \sqrt{\frac{\sum (I_{\text{сез}} - 100)^2}{12}}.$$

Оценка индекса сезонности на основе Census Method II

- Метод сезонной корректировки
 - Представляет модификацию метода скользящих средних
-

Оценка индекса сезонности на основе Census Method II

- Представляет анализ трендовой и циклической компонент на основе скользящих средних
 - Предполагает исключение случайных колебаний
-

Особенности метода экспоненциального сглаживания

- Используется для краткосрочного прогнозирования продаж
- Предполагает расчет экспоненциально-взвешенных скользящих средних

$$Z_t = a \times Y_t + (1 - a) \times Z_{t-1}$$

Классификация видов цикла

- Двадцатилетние (обусловлены сдвигами воспроизводства)
 - Циклы Джанглера (7-10 лет) (как результат проявления денежно-кредитных факторов)
-

Классификация видов цикла

- Циклы Катчина (3-5 лет)
(обусловлены динамикой
оборачиваемости запасов)
 - Частные хозяйственные циклы
(1-12 лет) (обусловлены
колебаниями инвестиционной
деятельности)
-

Этапы выявления цикличности

- Выявление показателей, проявляющих наибольшие колебания
 - Формирование динамических рядов
 - Исключение тренда
-

Этапы выявления цикличности

- Стандартизация остаточных рядов, отражающих случайные (конъюнктурные колебания)
 - Расчет коэффициентов корреляции
 - Формирование кластерных групп
 - Графическое отражение кластерных оценок
-

Казуальные методы прогнозирования продаж

- корреляционно-регрессионный анализ
 - метод ведущих индикаторов
 - метод обследования намерений потребителей
-

Особенности применения корреляционно-регрессионного анализа

- Факторные признаки регрессионной модели (переменные) – доходы потребителей, расходы на рекламу, цены продукции конкурентов и др.

$$Y (X_1; X_2; \dots; X_n) = b_0 + b_1 \times X_1 + b_2 \times X_2 + \dots + b_n \times X_n,$$

Количественные измерители модели

- где Y — прогнозируемый (результативный) показатель; в данном случае — объем продаж;
 - $X_1; X_2; \dots; X_n$ — факторы (независимые переменные); в данном случае — уровень доходов потребителей, цены на продукты конкурентов и т.д.
-

Количественные измерители модели

- n — количество независимых переменных;
 - b_0 — свободный член уравнения регрессии;
 - $b_1; b_2; \dots; b_n$ — коэффициенты регрессии, измеряющие отклонение результативного признака от его средней величины при отклонении факторного признака на единицу его измерения
-

Последовательность этапов разработки регрессионной модели

- Обоснование факторов изменения объемов продаж (независимых переменных)
 - Формирование временного ряда по независимым факторам (не менее 20 периодов)
 - Расчет коэффициента регрессии и оценка ошибки прогноза
-

Последовательность этапов разработки регрессионной модели

- Повтор этапов 1-4 до получения **удовлетворительной модели** (*критерий – способность воспроизводить фактические данные с заданной степенью точности*)
-

Последовательность этапов разработки регрессионной модели

- Определение веса факторов в формировании моделируемого показателя на основе **коэффициента эластичности** (b_j — коэффициент регрессии при j -м факторе)

$$\varepsilon = b_j \frac{\bar{X}_j}{Y_j}$$

Применение регрессионной модели

- прогнозирование **спроса** на потребительские товары и средства производства
 - Прогнозирование **объема продаж** в условиях расширенного ассортимента ряда продукции производственного назначения и ТНП
-

Ведущие индикаторы модели

- показатели, изменяющиеся в том же направлении, что и исследуемый показатель, но опережающие его во времени (*изменение уровня жизни населения влечет за собой изменение спроса на отдельные товары*)
-

Динамика ведущих индикаторов

- в развитых странах по мере увеличения доходов возрастают потребности в услугах, а в развивающихся странах — в товарах длительного пользования.
-

Применение метода ведущих индикаторов

- прогнозирование изменений в бизнесе в целом
 - Менее актуален при прогнозировании объема продаж отдельных компаний
 - оценка общего уровня экономической активности в регионе
-

Метод прогнозирования продаж на основе потребительских предпочтений потребителей

- Позволяет прогнозировать объем продаж инновационных товаров (услуг)
 - Является наиболее эффективным в условиях высокого уровня эластичности спроса
 - Позволяет формировать гибкую ценовую политику
-

Этапы метода

- Диагностика конкурентных преимуществ компании
 - Оценка текущего уровня конкурентоспособности товаров (услуг)
-

Этапы метода

- Прогнозирование емкости товарного рынка освоенной (модернизированной) продукции (услуг)
 - Формирование плана и программы продаж
-

Критерии выбора альтернативного метода прогнозирования продаж

- точность прогноза
 - наличие необходимых исходных данных
 - наличие времени для осуществления прогнозирования
-

Оценка качества прогноза

- Коэффициент, характеризующий отношение количества подтвердившихся прогнозов (Π_n) к общему числу сделанных прогнозов (Π_p)

$$K_n = \frac{\Pi_n}{\Pi_p}$$

Оценка качества прогноза

- При формировании прогноза используют метод инверсной верификации путем ретроспективного прогнозирования.
(достоверность прогнозной модели проверяется ее способностью воспроизводить фактические данные в прошлом)
-

Маркетинговые коммуникации

- Процесс циркуляции информационных потоков, использующий систему сигналов, которые исходят от компаний в адрес клиентов, собственников и поставщиков*
-

Особенности маркетинговых коммуникаций

- **Целенаправленный характер**
(ориентированы на целевую аудиторию, ограничены задачами медиаплана)
 - **Повторяющийся характер**
(рекламные сообщения являются периодическими)
-

Особенности маркетинговых коммуникаций

- **Комплексное воздействие** на целевую аудиторию (рекламные сообщения, прямой маркетинг, личные продажи, связи с общественностью)
-

Рекламная политика предприятия

- комплекс мер воздействия на сознание потребителя посредством СМИ с целью последующей реализации товара (услуги) или формирования и развития позитивного представления о компании (товаре, услуге)*
-

Виды рекламы

- **Стимулирующая** (мероприятия, побуждающие совершать покупки в местах торговли (Sales promotion))
-

Виды рекламы

- **Имиджевая** (методы PR – репортажи, статьи, пресс-конференции и т.д., которые содержат информацию о фирме, ее товаре/услуге и персонале и направлены на формирование общественной репутации)
-

Виды рекламы

- **Прямая** (рекламные объявления с использованием СМИ)
 - **Косвенная** (косвенные методы воздействия на потребителя с целью увеличения объема продаж в кратко- и долгосрочном периодах)
-

Задачи рекламы

- *Стимулирующая реклама* направлена на увеличение покупок товаров/услуг в краткосрочном периоде
 - **Брендовая** реклама направлена на создание благоприятного образа фирмы, марки товара/услуги, т.е. обеспечивает гарантированные продажи в долгосрочной перспективе.
-

Стимулирующая реклама

- *Цель - путем поощрения побуждать потребителей к совершению пробной или повторной покупки рекламируемого товара/услуги в период, ограниченный по времени.*
-

Инструменты стимулирующей рекламы

- Ценовые предложения
 - Возмещение расходов
 - Дополнительное количество товара
 - Подарки
 - Лотереи, конкурсы
 - Бесплатные образцы
 - премии в обмен на многократное подтверждение покупки
-

Результаты применения стимулирующей рекламы

- увеличение объема продаж и интенсивности покупок в краткосрочном периоде
 - Предложение инновационного товара или новой марки уже известного товара
-

Результаты применения стимулирующей рекламы

- Снижение складских запасов несезонных, скоропортящихся товаров
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- **Стоимость предлагаемого со скидкой товара** должна быть меньше цен конкурентов, для достижения чего требуется мониторинг ценовой политики конкурентов.
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- **При наличии превосходства по уровню издержек** для освоения рыночного сегмента реализуется стратегия долговременного снижения цены («фронтальной атаки»).
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- **Стимулирующие акции компании** не должны совпадать по времени с подобными действиями конкурентов
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- **Если ресурсы для долговременного снижения цен отсутствуют** – используется стратегия «партизанской атаки» – захват небольшой доли в разных рыночных сегментах.
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- **При одинаковых по воздействию стимулирующих предложениях** рекламная кампания целесообразна только при превосходстве охватно-частотных характеристик.
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- ***Вид стимулирования выбирается в зависимости от цели.*** Расширение целевой аудитории и рост числа повторных покупок достигаются разными целями.
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- **Эффективный объем затрат на рекламу** размер скидки при рекламе снижения цен составляет 15-20 %. *(По данным исследований скидки менее 7 % находятся ниже порога восприятия, поэтому при них рост числа покупателей не наблюдается)*
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- **Скидка большего размера должна объявляться на меньшее количество товара.** При скидке более 30% у потребителя начинает вызывать сомнение качество товара.
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- **Размер скидки должен быть пропорционален объему прибыли.** На товары, пользующиеся наибольшим спросом, устанавливаются максимальные скидки.
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- **При скидке на товар длительного пользования обязательно указывается старая цена**, т.к. покупатели, не часто приобретающие такую продукцию, могут не иметь представления о том, сколько она стоила раньше.
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- **Рекламное предложение** должно содержать фактическую информацию, быть конкретизировано цифрами.
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- **Аргументация** должна иметь специализированный характер. Чтобы подчеркнуть удешевление, можно изменить масштаб – цена не в кг, а в граммах; стоимость абонентской платы не за месяц, а за день/мин.
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- Для экономных покупателей эффективным мотивом является подарок.
 - При проведении лотереи необходимо вызвать к ней доверие. Необходимо обязательно довести до потребителя сведения о выигрышах.
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- **Использование стратегии «заманивания и переключения»**. Низкая цена на один товара побуждает покупателя обратить внимание на другие.
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- **Более рискованных покупателей привлекает** лотерея с небольшим количеством дорогостоящих призов. Необходимо использовать психологические особенности потребителей.
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- Самый дешевый способ формирования продаж – образцы. Но необходимо помнить: людям трудно платить за то, что было получено даром. Необходимо раздавать образцы тем, кто заинтересовался и имеет намерение о покупке
-

Некоторые правила стимулирующей рекламы

- Стимулирующая реклама в силу привлекательности предложений не требует большой частоты контактов, но нуждается в широком охвате потенциальных потребителей, поэтому наиболее оптимальным СМИ для ее размещения являются газеты
-

Компоненты рекламы

- **Товарный знак** (торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, которое необходимо для отличия товара от субституттов
 - **Логотип** – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы товаров).
-

Компоненты рекламы

- **Фирменный блок** – объединенные в композицию знак и логотип, а также дополнительные сведения о компании (тел, факс, адрес, страна)
 - **Фирменный лозунг**, выражающий коммерческую, технологическую или маркетинговую стратегию.
-

Компоненты рекламы

- **Фирменный комплект шрифтов**
 - **Фирменный цвет** – набор цветов, присущий рекламному продукту
 - **Фирменные константы** (формат объявлений, система верстки текста и иллюстраций)
-

Требования к товарному знаку

- **простота** – минимум линий, отсутствие мелких деталей, способность к быстрому и точному запоминанию
 - **индивидуальность**, обеспечивающая отличие и узнаваемость знака
-

Требования к товарному знаку

- **привлекательность** – знак не должен вызывать отрицательные эмоции, затрагивать национальные, религиозные и другие индивидуальные ценности
 - **охраноспособность**, то есть возможность быть зарегистрированным в национальных и международных организациях
-

Особенности рекламы в прессе

- Два основных элемента – ***изображение и текст*** не должны повторять друг друга, но дополнять
 - ***Убедительность*** рекламного текста
 - Основа сообщения – ***заголовок***
 - ***Умеренность*** изображения и количества шрифтов
-

Особенности рекламы в прессе

- Оригинал – макет на **правой стороне разворота** эффективнее, чем на левой
 - **Купон** должен быть заметен
 - **Меньшие по размеру**, но более часто повторяющиеся оригинал-макеты запоминаются лучше
-

Особенности рекламы в прессе

- **Полноцветная** реклама эффективнее на 50 %
 - **Интенсивную публикацию** (раз в 1-2 дня) целесообразно чередовать с более разреженной во времени, что способствует более устойчивому запоминанию
-

Особенности радиорекламы

- ***Слушатель должен видеть, что слышит.*** Важно использовать образные ключевые слова и шумовые эффекты, имеющие конкретный смысл
-

Особенности телерекламы

- **25% обычной речи составляют паузы.** Для эффективного восприятия темп речи должен быть привычным для слушателя.
-

Особенности радиорекламы

- ***Музыка*** – элемент радиорекламы, работающий наравне со словом, а не только фон рекламного обращения.
-

Особенности телерекламы

- ***Для снятия эффекта навязчивости аудиоролика,***
вызвавшего однажды негативные эмоции, текст знакомой рекламы можно сократить
-

Особенности радиорекламы

- **Спецэффекты** должны отражать ситуацию, представленную в аудиоролике. Они не нужны, если по замыслу без них можно обойтись
-

Особенности телерекламы

- **Внимание должно быть привлечено в первые пять секунд**, но не с помощью спецэффектов, а за счет оригинальности идеи ролика.
-

Особенности телерекламы

- **Если для усиления идеи видеоролика, как мультипликация** и компьютерная графика не требуются, нельзя вводить их искусственно, лучше воспользоваться «реальными съемками».
-

Особенности телерекламы

- Так же как и в печатной рекламе, ***нельзя повторять изображение текстом***. Слова должны интерпретировать изображение.
-

Особенности телерекламы

- Формирование **сценария видеоролика начинается с видеоряда**, затем пишется текст. Если сделать наоборот, то получится радиореклама.
-

Особенности телерекламы

- ***Нельзя ускорять видеоряд***, если тематика рекламы не требует быстрой смены кадров. Зрителю требуется минимум три секунды на восприятие каждой сцены.
-

Особенности телерекламы

- ***В 10-сек. рекламе бывает не более 2-3 сцен, 15-ти сек. – 3-5, 30-ти сек. – до десяти.*** При этом укрупнение плана и смена ракурса не воспринимаются как новая сцена.
-

Особенности телерекламы

- ***Необходимо показывать марку*** товара или логотип компании , где позволяет содержание.
-

Особенности телерекламы

- В идеале **название товара или фирма должны прозвучать** в начале, середине и конце ролика. Особенно это актуально для новых марок.
-

Особенности телерекламы

- **При предложении инновации** используется ролик большей продолжительности (мин.30 сек.), чем при **поддерживающей рекламе** известных марок (15 сек.)
-

Особенности наружной рекламы

- **Плакат должен быть сигналом**: простым, оригинальным, легким для понимания и запоминания.
-

Особенности наружной рекламы

- При изготовлении эскиза необходимо **учитывать место его установки**, т.к. плакат будет восприниматься не сам по себе, а с участком прилегающего ландшафта.
-

Особенности наружной рекламы

- Плакаты ***для пешеходов и водителей могут*** отличаться содержанием и объемом информации.
-

Особенности наружной рекламы

- Двигаясь со скоростью 5-60 км/ч, **водитель практически не может прочитать рекламный текст**, не может также остановиться и записать номера телефонов.
-

Особенности наружной рекламы

- С точки зрения восприятия, наиболее эффективно размещать **на придорожных рекламных щитах торговые марки хорошо известных фирм**, с очень ограниченным объемом информации (напоминающая реклама).
-

Имиджевая реклама

- **Цель** - формирование лояльности (верности) потребителей рекламируемому товару/услуге путем создания благоприятного образа продукта и фирмы-производителя.
-

Бренд

- *совокупность представлений покупателя о товаре, компании или концепции, выделенных сознанием из массы субститутгов (фирменный стиль).*
 - Потребители отличают товар по названию, логотипу, рекламному слогану.
-

Этапы развития товарного рынка

- Ценовая конкуренция
- Стимулирующая реклама
- Имиджевая реклама

В настоящее время на большинстве рынков конкурируют не товары, а их образы в сознании потребителей – имиджи брендов.

Виды брендинга

- Западный (европейский) - формирование бренда привязано к конкретному товару, а не фирме-производителю
 - Восточный (азиатский) - рэнд формируется на уровне корпорации и гораздо в меньшей степени – на уровне товара (услуги)
-

Особенности европейского брендинга

- Бренд доминирует над именем компании – изготовителя (поставщика)
 - Бренд отражает товар (услугу), особенности его потребления
 - Название компании выступает как имя бренда
-

Особенности восточного брендинга

- Бренд не отражает конкретный товар (услугу)
 - Предполагает формирование «зонтичного» бренда, отражающего название компании, маркетинговую стратегию
 - Под «зонтичным» брендом продвигается комплекс товаров (услуг)
-

Задачи имиджевой рекламы

- Внедрение бренда – инновации
 - Увеличение объема продаж в долгосрочном периоде
 - Формирование позитивного восприятия потребителем товара, фирмы
-

Некоторые правила брендовой рекламы

- ❑ **Позиционирование** бренда
 - ❑ Основа рекламной кампании – **удачное имя** бренда
 - ❑ Бренд – лидер должен рекламировать **лидерство**
 - ❑ **Инновационный бренд** должен продвигать категорию товаров, которая должна ассоциироваться с именем компании
-

Некоторые правила брендовой рекламы

- **Инновационный бренд** должен продвигать категорию товаров, которая должна ассоциироваться с именем компании
-

Некоторые правила брендовой рекламы

- Смысл бренда должен быть сконцентрирован **в одном ключевом слове**, которое не принадлежит субститутам
 - Рекламный продукт должен иметь **постоянные характеристики**
-

Некоторые правила брендовой рекламы

- В период колебаний **сезонного спроса** реклама не приведет к росту объемов продаж
 - Нужно рекламировать только те качества товара, которые **интересны потребителю**
-

Некоторые правила брендовой рекламы

- Бренд создается не одной рекламной акцией, а **планомерной политикой** на протяжении многих лет
 - Для потребительского рынка **оптимальное количество брендов** в каждой категории товаров составляет 5 ± 2
-

Конкуренция

- *Экономическая состязательность субъектов товарного рынка в сфере производства и распределения товаров и услуг*
-

Виды конкуренции

- Институциональная (конкуренция бизнес-производителей – сырья, готовой продукции, оптовой и розничной торговли)
 - Функциональная (связана с хранением, финансированием или перемещением товаров)
 - Товарная (среди товаров с многоуровневой детализацией)
-

Виды товарной конкуренции

- Брендовая (конкуренция марок одного товара)
 - Видовая (конкуренция товаров – заменителей, направленных на удовлетворение одной потребности)
 - Конкуренция между товарами-заменителями, различающимися по степени переработки
-

Виды конкуренции по методам экономической состязательности

- **Ценовая** – характерна для *ранних стадий развития рыночных отношений* и определяется ценовой политикой доминирующих субъектов, которые, используя запас финансовой прочности, используют *гибкие методы ценообразования*
-

Виды конкуренции по методам экономической состязательности

- **Неценовая** - формирует условия повышения качества продукции и услуг как динамического процесса, обеспечивающего рост конкурентных преимуществ в более долгосрочном периоде
-

Конкурентоспособность

- *относительный показатель, отражающий сравнительные преимущества товаров (услуг) различных производителей (поставщиков) на основе комплекса технико-экономических и организационных критериев*
-

Конкурентоспособность и качество

Общие признаки

- Качество является **составным компонентом** конкурентоспособности
 - Исследуют **технические** параметры продукции
-

Конкурентоспособность и качество

- Характеризуют **потребительские преимущества товаров (услуг)**
 - Конкурентоспособность **более комплексно** изучает потребительские преимущества товаров (услуг)
-

Конкурентоспособность и качество

Отличительные признаки

- Конкурентоспособность изучает **организационные и экономические параметры**
 - Конкурентоспособность изучает **взаимозаменяемые товары, качество - однородные**
-

Параметры конкурентоспособности товаров (услуг)

- Нормативные**
 - Технические**
 - Экономические**
 - Организационные**
-

Нормативные параметры конкурентоспособности

- характеризуют свойства товара, регламентируемые обязательными нормами стандартов на международном, государственном, региональном уровнях, а также с учетом требований потребителей*
-

Технические параметры конкурентоспособности

- Параметры назначения**
 - Конструктивные**
 - Эстетические**
 - Эргономические**
-

Экономические параметры конкурентоспособности

- **Цена приобретения**
 - **Цена потребления** (затраты по транспортировке, монтажу, пуско-наладочным работам, текущему ремонту, обслуживанию в период полезного использования товара)
-

Организационные параметры конкурентоспособности

- Условия платежей
 - Гарантийное обслуживание
 - Послепродажный сервис
 - Условия поставки
 - Условия продвижения продукции (услуг) в рамках отдельных целевых рынков
-

Классическая модель оценки уровня конкурентоспособности

- Направлена на оценку интегрального показателя конкурентоспособности, характеризующего конкурентные преимущества товаров (услуг) по техническим, экономическим и организационным параметрам*
-

Положительные признаки модели

- Проста в применении, не требует дополнительных исследований
 - Позволяет с низкой вероятностью ошибки оценивать уровень конкурентоспособности продукции с низким уровнем эластичности спроса по цене
-

Недостатки классической модели

- Не учитывает потребность и платежеспособный спрос, анализ основан на использовании товара-образца
 - Не позволяет с достаточным уровнем надежности результатов проводить оценку уровня конкурентоспособности высокоэластичных видов продукции (услуг)
-

Информационная основа классической модели

- Структура товарного рынка (товарные, географические границы, экономико-правовые барьеры)
 - Структура потенциальных конкурентов
 - Нормативные, технико-экономические и организационные параметры конкурентоспособности
-

Этапы аналитических операций классической модели

- Формирование товара образца
 - Расчет единичного показателя
 - Расчет группового показателя
 - Оценка интегрального показателя
-

Этапы аналитических операций классической модели

- Оценка коэффициента конкурентоспособности
 - Построение круговой диаграммы конкурентоспособности
-

Структура товара - образца

- Характеризует максимальные значения полезности по исследуемым параметрам конкурентоспособности (техническим, организационным, экономическим)*
-

Расчет единичного показателя конкурентоспособности

- Производится на основе сопоставления параметрических значений анализируемых товаров и соответствующих параметрических показателей товара-образца (по техническим, организационным, экономическим параметрам)*
-

Единичный показатель конкурентоспособности

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{100}(po)}$$

Расчет группового показателя конкурентоспособности

- Представляет сумму произведений единичного показателя конкурентоспособности и коэффициента, характеризующего удельный вес по уровню потребительской полезности каждого параметра в общем наборе*
-

Групповой показатель конкурентоспособности

$$G_r = \sum_{i=1}^n q_i \bullet a_i$$

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности

- Производится на основе групповых показателей по нормативным, техническим, экономическим и организационным параметрам*
-

Интегральный показатель конкурентоспособности

$$I = \frac{G_{rn} \bullet G_{rt} \bullet G_{ro}}{G_{re}}$$

Расчет коэффициента конкурентоспособности

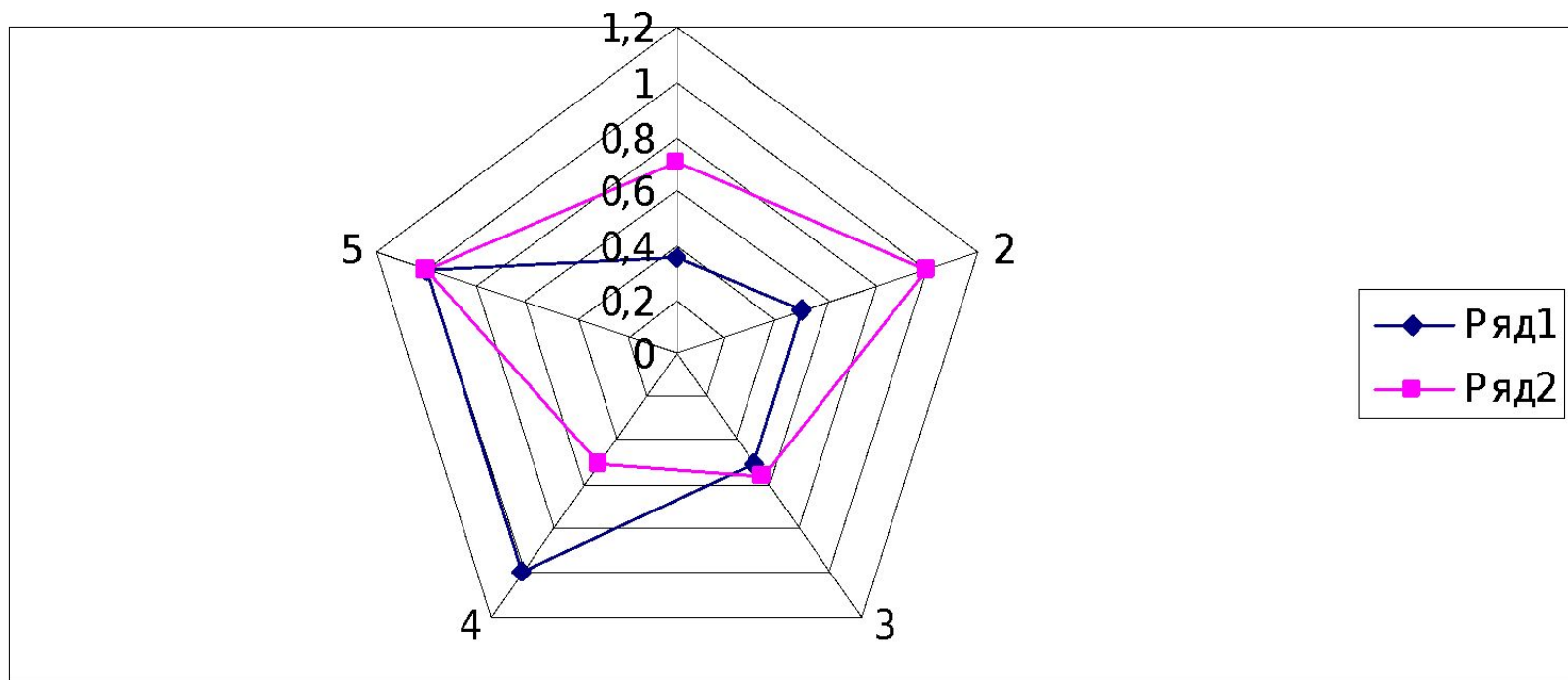
- Показывает относительные конкурентные преимущества (недостатки) товаров-конкурентов по сравнению с базовым

$$K_t = \frac{I_b}{I_k}$$

Диаграмма конкурентоспособности

- Формируется на основе единичных показателей конкурентоспособности и отражает уровень интенсивности развития конкуренции*
-

Построение круговой диаграммы конкурентоспособности



Функция безразличия потребителя

- Представляет семейство кривых, характеризующих альтернативные варианты распределения дохода потребителя при различных способах выбора материальных благ*
-

Признаки функции безразличия

- **Сопоставимость** (при наличии ряда альтернативных вариантов структурирования дохода ($c_1 + c_2 = C$), возникает соотношение предпочтительности или равноценности

$$c_1 \square c_2; c_1 \square c_2; c_1 \approx c_2$$

Признаки функции безразличия

□ **Транзитивность**

(последовательный переход предпочтительности элементов то есть если

$$c_1 \square c_2 \text{ и } c_2 \square c_3, \text{ то } c_1 \square c_3$$

Признаки функции безразличия

- **Непрерывность** (при наличии соотношения между вариантами распределения дохода $c_1 \square c_2 \square c_3$

и существовании $\alpha \in (0,1)$

имеет место равнозначность

$$\alpha \times c_1 + (1 - \alpha)c_3 \approx c_2$$

Признаки функции безразличия

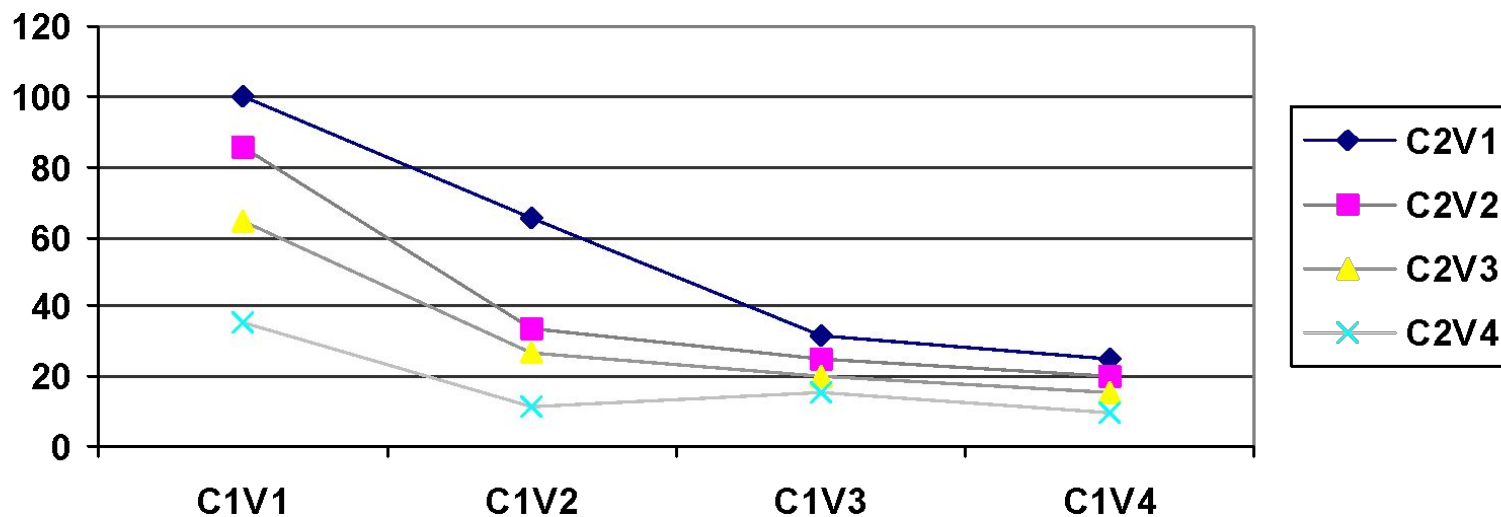
- **Ранжирование** (если из четырех вариантов распределения финансовых ресурсов $c_1, c_2, \bar{c}, \tilde{c}$ имеет место отношение

$$\bar{c} \succeq c_1 \succeq \tilde{c} \text{ и } \bar{c} \succeq c_2 \succeq \tilde{c}$$

а также существуют α и β , при которых справедливо $[\bar{c}, \tilde{c} : \alpha] \text{ и } [\bar{c}, \tilde{c} : \beta]$ то в случае $\alpha > \beta$ можно говорить о предпочтительности $c \succeq c_2$

Распределение дохода C в рамках кривой безразличия

- Кривые безразличия при четырех вариантах распределения ресурсов потребителя



Маркетинговое исследование

- использует широкий спектр статистических, экономико-математических, социологических приемов, среди которых опрос (почтовые, личные, телефонные, с использованием сети Internet), наблюдение, медиапланирование, анализ базы данных, интервью, формирование фокус-групп
-

Цель маркетингового исследования

- изучение, позитивное развитие и удовлетворение потребности посредством систематизации комплекса факторов развития внутренней и внешней среды*
-

Маркетинговые исследования в системе маркетинга

**Стратегия
маркетинга**

**Факторы
внутренней
среды**

**Целевой
рынок**

**Факторы
внешней
среды**

Укрупненная модель маркетингового исследования

- постановка проблемы;
 - разработка плана исследования;
 - обоснование методической базы исследования;
-

Укрупненная модель маркетингового исследования

- проведение полевых исследований;
 - анализ данных;
 - разработка и обоснование управленческого решения
-

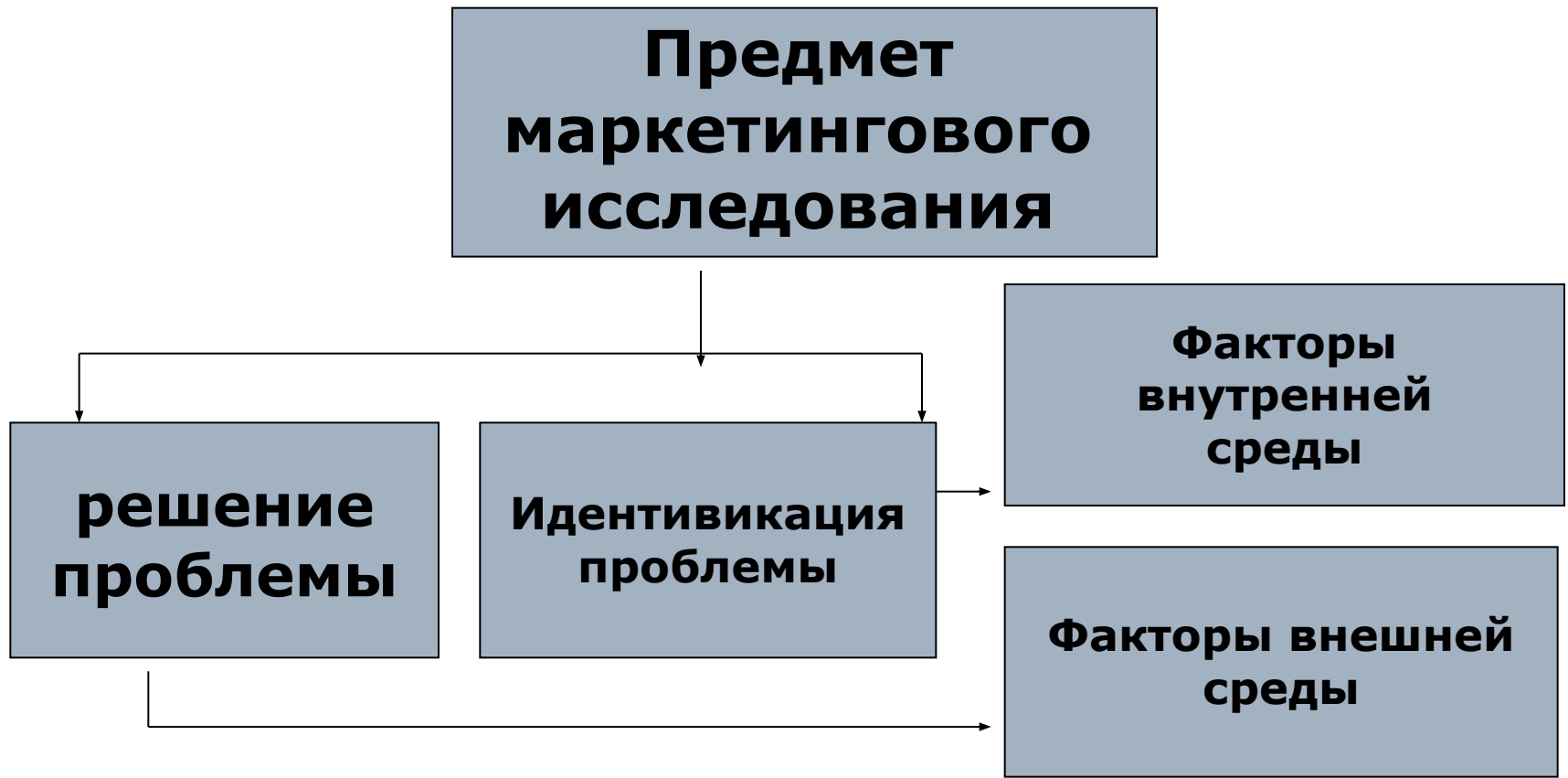
Виды маркетингового исследования

- Поисковое (направлено на определение проблемы)
 - Итоговое (дескриптивное, причинно-следственное)
-

Виды дескриптивного исследования

- Профильное - единичное (в генеральной совокупности одна выборка) и множественное (две и более выборки)
 - Повторное
-

Предмет маркетингового исследования



План маркетингового исследования

- Определение цели, задач, проблемы исследования
 - Формирование информационной основы
 - Разработка поисковой, дескриптивной и причинно-следственной фаз исследования
-

План маркетингового исследования

- Определение процедур измерения и шкалирования
 - Разработка и предварительная проверка анкеты (формы сбора данных)
-

План маркетингового исследования

- Обоснование этапов процесса выборки и размера выборки
 - Разработка плана проведения анализа данных
-

Этапы определения проблемы маркетингового исследования

- Формирование цели и задач
 - Диагностика внешней и внутренней среды проблемы исследования
 - Определение управленческой проблемы
 - Определение проблемы маркетингового исследования
-

Факторы внутренней и внешней среды проблемы исследования

- Конъюнктура товарного рынка (ретроспективный и прогнозируемый периоды)
 - Ресурсы и ограничения
 - Цели менеджмента
-

Факторы внутренней и внешней среды проблемы исследования

- Модификация потребности
 - Государственное регулирование
 - Экономическая политика конкурентов
 - Интеллектуальный капитал предприятия в сфере маркетинга
-

Задачи поискового исследования

- Формирование и уточнение проблемы исследования
 - Определение альтернативных путей решения проблемы
 - Разработка гипотез
-

Задачи поискового исследования

- Определение ключевых переменных и взаимосвязей между ними
 - Определение альтернативных направлений маркетинговой деятельности
 - Конъюнктурное исследование
-

Различия между поисковыми и итоговыми исследованиями

- Цель поискового исследования – **формулировка** маркетинговой проблемы
 - Цель итогового исследования – **проверка гипотез** и изучение взаимосвязей
-

Различия между поисковыми и итоговыми исследованиями

- Характеристики **поискового исследования** – нечеткость информационной основы, неструктурированный процесс исследования, небольшая выборка, качественный анализ первичных данных
-

Различия между поисковыми и итоговыми исследованиями

- Характеристики **ИТОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ** – уточненная информационная база, формальный и структурированный процесс исследования, большая и репрезентативная выборка, количественный анализ первичных данных
-

Различия между поисковыми и итоговыми исследованиями

- Результаты поискового исследования – предварительные (предшествуют итоговому исследованию)
 - Результаты итогового исследования – заключительные (используются для принятия управленческих решений)
-

Методы поискового исследования

- Опрос экспертов
 - Пилотные исследования
 - Анализ вторичной информации
 - Качественные исследования
-

Задачи дескриптивного исследования

- Диагностика объектов маркетинга (потребители, конкуренция и т.д.)
 - Расчет относительных показателей
 - Определение границ измерений
 - Определение степени взаимосвязи маркетинговых переменных
-

Когортный анализ

- Множественное профильное исследование, состоящее из серии опросов, проводимых с определенной частотой
-

Фокус-группы

- Методы сбора информации, используемый в поисковом и дескриптивном маркетинговом исследовании
-

Этапы проведения фокус-группы

- Определение цели, задач и проблемы маркетингового исследования
 - Уточнение задач качественного исследования
 - Выборка вопросов, рассматриваемых фокус-группой
-

Этапы проведения фокус-группы

- Разработка анкеты для отбора участников фокус-группы
 - Разработка плана и проведение фокус-группы
 - Анализ информации
 - Обобщение данных и разработка плана маркетинговой деятельности (исследований)
-

Преимущества фокус-групп

- **Синергия** (объединение потребителей в группы позволяет охватить больший объем информации)
 - **Эффект «массового движения»** (комментарий одного потребителя вызывает цепную реакцию других участников)
-

Преимущества фокус-групп

- **Стимулирование** (респонденты делятся идеями, комментариями, что вызывает реакцию у других участников)
 - **Безопасность** (респонденты относятся к одной социальной группе и готовы открыто обсуждать проблему)
-

Преимущества фокус-групп

- **Спонтанность** (перед участниками нет шаблона вопросов, что позволяет яснее выражать идеи)
 - **Интуиция** (обмен мнениями вызывает общие решения группы, которые не могут появиться у изолированных потребителей)
-

Преимущества фокус-групп

- Специализация – требование к исследователю
 - Структура – свободная и углубленная форма группового интервью
 - Скорость – одновременные ответы нескольких участников позволяют быстрее обрабатывать информацию
-

Недостатки фокус-групп

- Ошибка неверного применения – результаты опроса являются поисковыми, а не заключительными
 - Возможность неправильной оценки – фокус-группы чувствительны к мнению заказчика и исследования
-

Недостатки фокус-групп

- Сложность управления фокус-группой
 - Беспорядочные ответы требуют структурирования данных
 - Нерепрезентативность результатов исследования для генеральной совокупности
-

Товародвижение

- Деятельность в сфере управления перемещением от производителя к потребителю и реализацией товаров
-

Оценка эффективности товародвижения



$$D = T + F + W + S + R$$

D – сумма издержек товародвижения;

T - транспортные расходы;

F – постоянные складские расходы;

W – переменные складские расходы;

S - стоимость невыполненных в срок
заказов;

R – стоимость штрафных санкций за
невыполнение заказов

Элементы системы товародвижения

- оформление заказов потребителей;
 - контроль комплексности отправки запасных частей;
 - комплектование товаров в партию по заказам потребителей, подбор транспортных средств
-

Элементы системы товародвижения

- упаковка товаров в соответствии с требованиями транспортировки;
 - отгрузка и контроль перемещения грузов в соответствии с требованиями договоров поставки
-

Элементы системы товародвижения

- оформление таможенных документов при перемещении товаров через таможенную границу РФ, оформление страховок в соответствии с договором поставки
-

Компоненты классификатора «Инкотермс»

- **Ex work** (...named point), EXW – франко-завод – означает, что продавец выполнил свои обязательства в момент передачи товара покупателю на своем заводе (или в согласованном месте)
-

Компоненты классификатора «Инкотермс»

- **Free carrier** (... named point), FCA – франко-перевозчик. По условиям договора считается, что продавец выполнил свои обязательства, когда он передал товар, очищенный от экспортных таможенных пошлин, перевозчику, указанному покупателем, в согласованном месте
-

Компоненты классификатора «Инкотермс»

- ***Carriage paid to*** (... named place of destination), СРТ – провозная плата оплачена до согласованного места назначения – продавец оплачивает фрахт за перевозку товара до согласованного места назначения
-

Компоненты классификатора «Инкотермс»

- ***Delivered at frontier*** (... named place), DAF – поставка до границы – означает, что продавец выполнил свои обязательства по поставке в момент передачи товара, очищенного от экспортных пошлин, в согласованном пункте на границе, но до поступления товара на таможенную границу соседней страны
-

Компоненты классификатора «Инкотермс»

- ***Carriage and Insurance paid to*** (... named place of destination), CIP – провозная плата и страхование оплачены до застрахованного места назначения – продавец выполняет те же обязательства, что и по СРТ, но он должен дополнительно обеспечить страхование перевозки груза
-

Компоненты классификатора «Инкотермс»

- ***Delivered duty unpaid*** (... named place of destination) - поставка без оплаты пошлины – продавец выполняет обязанности по поставке, когда товар доставлен в согласованное место в стране импорта
-

Компоненты классификатора «Инкотермс»

- ***Delivered duty paid*** (...named place of destination) – поставка с оплатой пошлины – означает, что продавец выполнил свои обязательства, когда товар доставлен в страну импорта и передан на согласованной территории
-

Элементы внешней среды товародвижения

- предприятия, обеспечивающие перевозку
 - посредники и их склады
 - сбытовая сеть
-

Каналы товародвижения

- Одноуровневый (посредник – розничный продавец)
 - Двухуровневый (посредники – оптовая и розничная торговля)
 - Трехуровневый (оптовая, розничная торговля, дилерская (агентская) сеть)
-