

# **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)

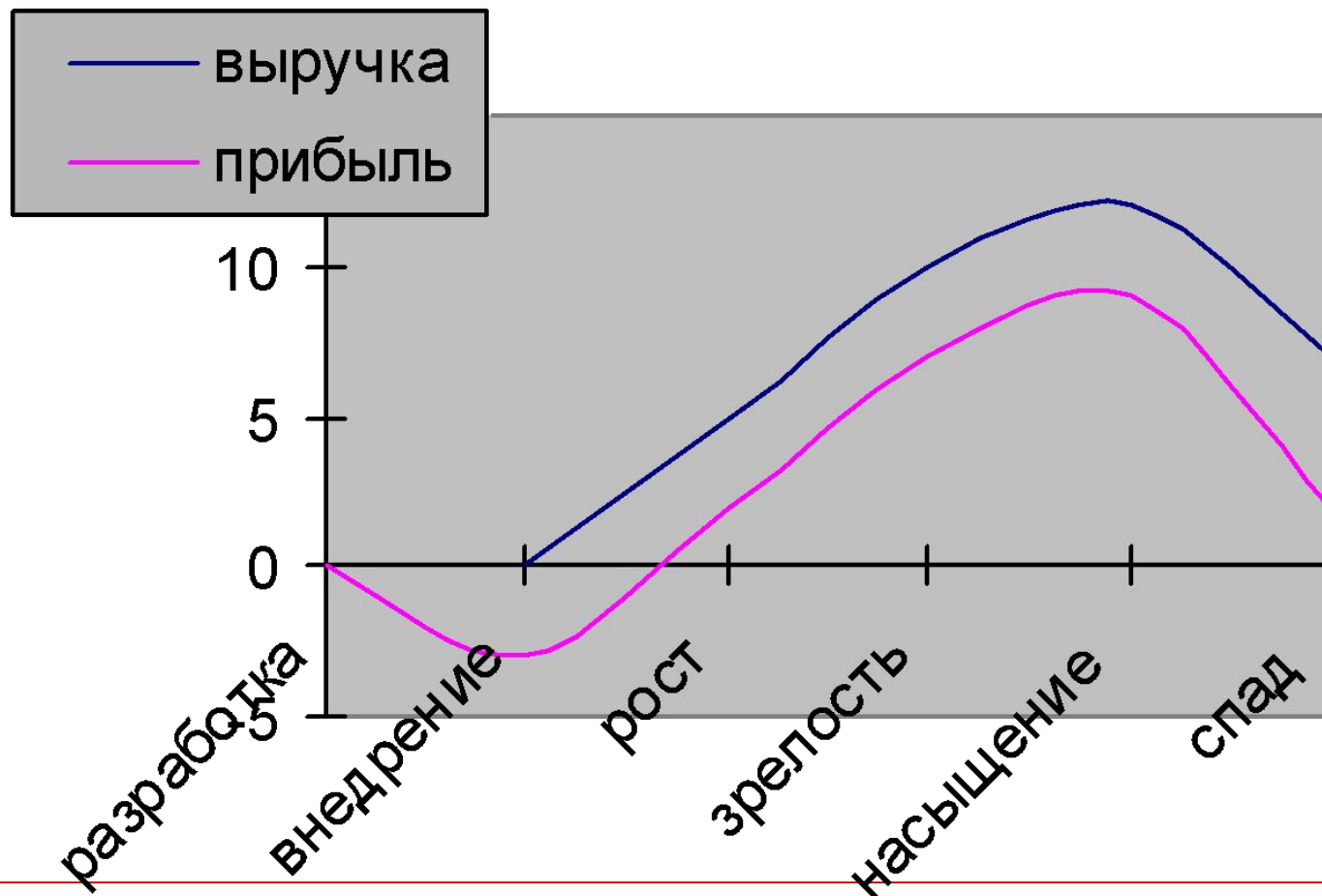
---

- **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

---

- Низкоконцентрированный 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**

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

Где ЧН<sub>р</sub> – численность населения в регионе;

Д<sub>нп</sub> – доля в общей численности населения региона лиц, не обладающих достаточным уровнем платежеспособности

Д<sub>пп</sub> – удельный вес потенциальных потребителей

Н<sub>сп</sub>-среднесуточная норма потребления продукции

---

# Определение потенциальной емкости рынка

---

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

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

# 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<sub>с</sub> – численность потенциальных потребителей в сегменте;

Н<sub>п</sub> – 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 расчет 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

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

---

# 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 ассортиментного 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 ( $\Pi_n$ ) к общему числу сделанных прогнозов ( $\Pi_p$ )

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

# 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 субституттов (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  $5 \pm 2$
-

# 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

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

---

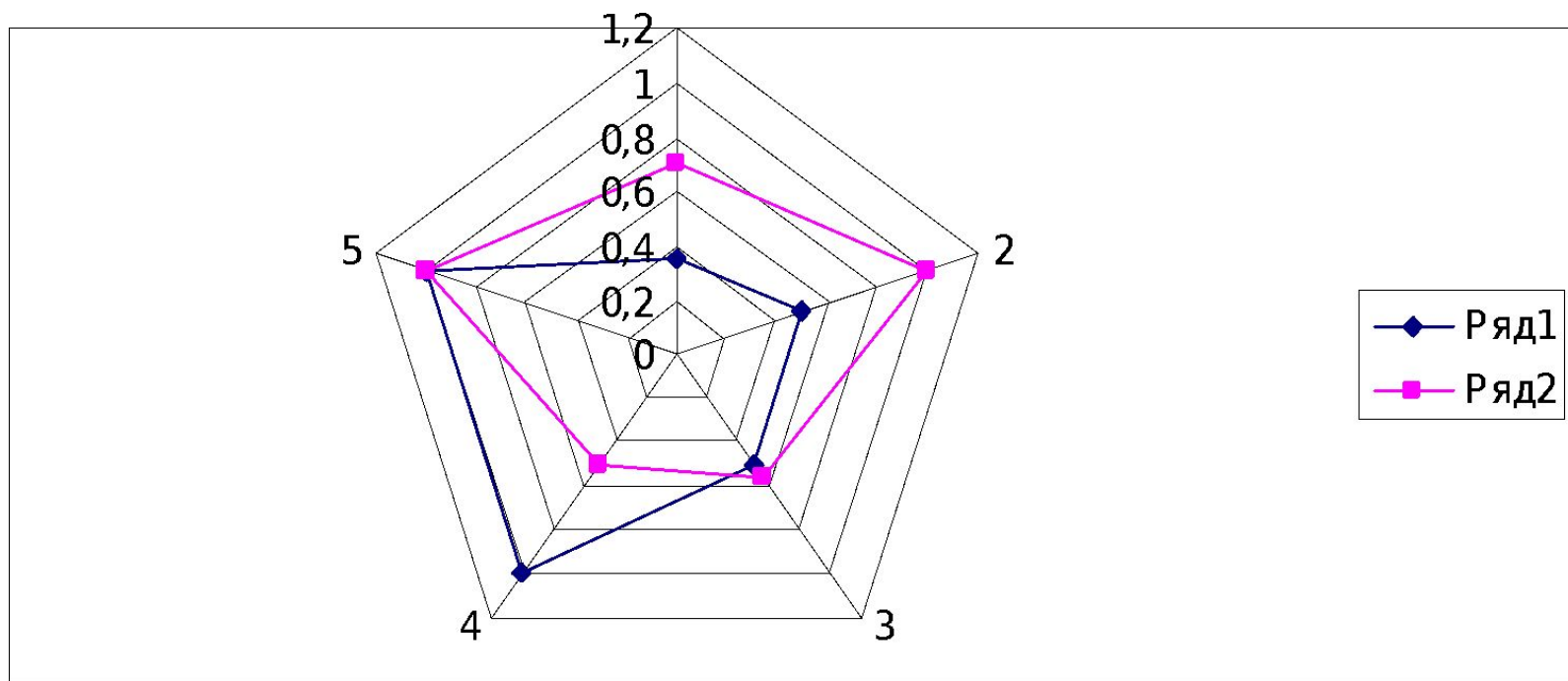
# Диаграмма конкурентоспособности

---

- 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

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

---

# 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

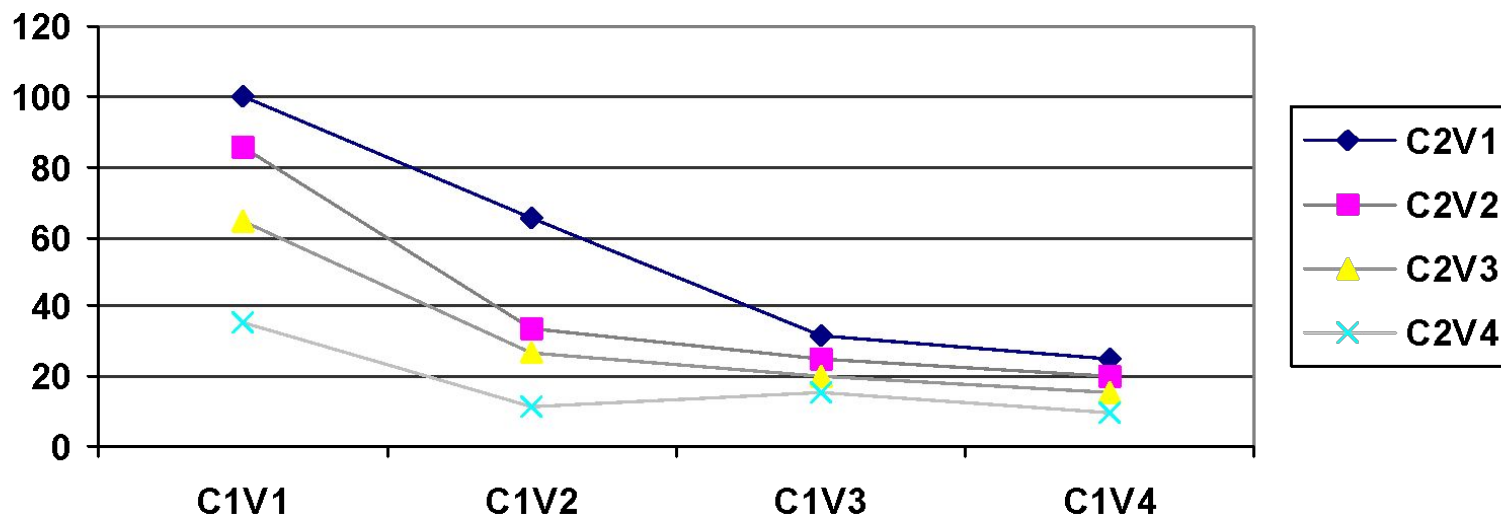
$$\bar{c} \succeq c_1 \succeq \tilde{c} \text{ и } \bar{c} \succeq c_2 \succeq \tilde{c}$$

а также существуют  $\alpha$  и  $\beta$ , 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)
-

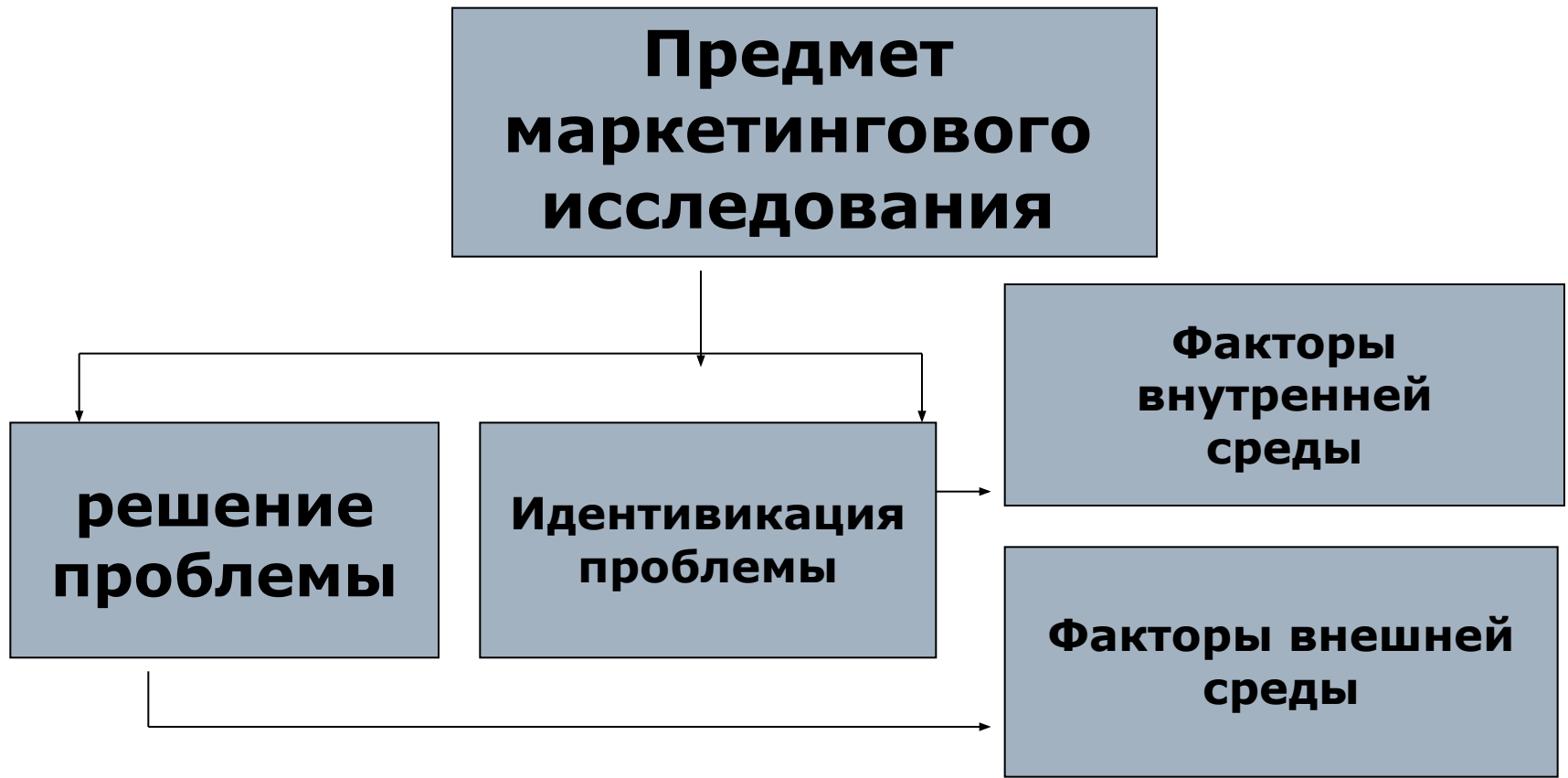
# Виды дескриптивного исследования

---

- 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;
  - комплектация 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)
-