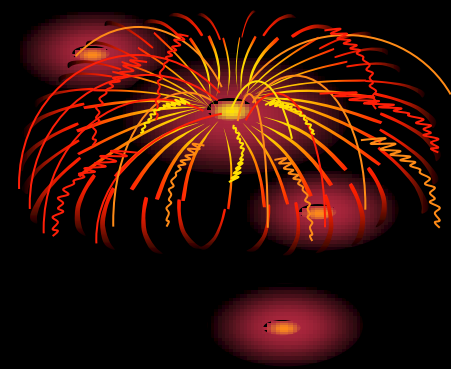




# **МАРКЕТИНГ**

**или практические методы  
исследования рынка**

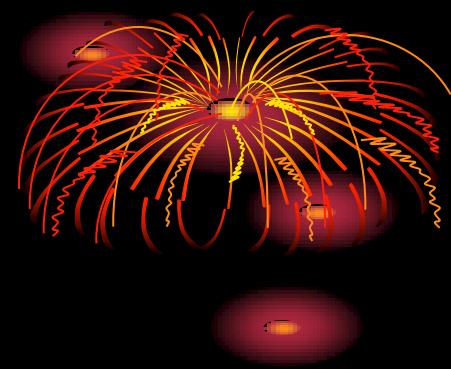
# Содержание



## Введение

- 1. Исторические этапы развития маркетинга (генезис)**
- 2. Организация и проведение маркетинговых исследований**
- 3. Анализ потребительского рынка**
- 4. Товар – свойства и методы создания**
- 5. Методы стимулирования спроса**

# Введение



- ❑ **Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании (Ф. Котлер)**
- ❑ **Маркетинг — это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю .**
- ❑ **Маркетинг — управление удовлетворением спроса путем торговли.**
- ❑ **Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя.**

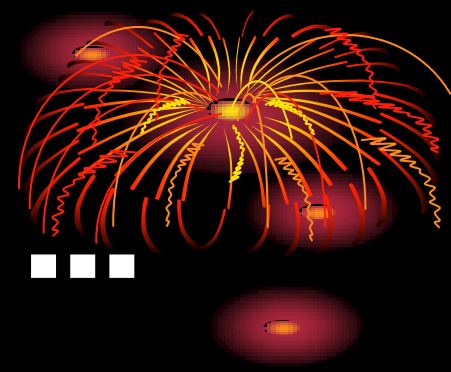
# Некоторые термины



- ❑ **Потребность** - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида..
- ❑ **Спрос** - это потребность, подкрепленная покупательской способностью.
- ❑ **Рынок** - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
- ❑ **Сегмент рынка** - часть рынка, ориентированная на определенный товар, продавца или покупателя
- ❑ **Стратегия маркетинга** - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период.



# Другие термины ...



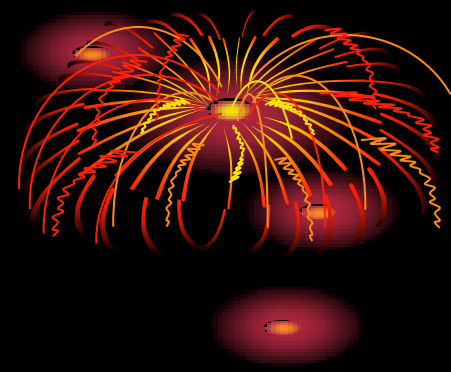
- ☐ **Позиционирование (поиск рыночной позиции).**
- ☐ **Нужды, потребности, спрос, предложение .**
- ☐ **Бренд.**
- ☐ **Каналы распределения, цепочки поставщиков товаров, конкуренция.**
- ☐ **Рыночная среда.**

# Цели маркетинга:



***Максимально высокое потребление,  
достижение максимальной  
потребительской удовлетворенности,  
предоставление максимально широкого  
выбора.***

# Задачи курса



- ❑ Изучение маркетинговых механизмов анализа рынков.
- ❑ Изучение методов продвижения товаров и услуг на рынок.
- ❑ Формирование «маркетингового мышления».
- ❑ Ознакомление с новыми подходами продвижения товаров и услуг (латеральный маркетинг)

# Задачи маркетинга:



1. **Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции.**
2. **Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг.**
3. **Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, включая исследование деятельности конкурентов.**
4. **Формирование ассортиментной политики организации.**
5. **Разработка ценовой политики.**
6. **Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения организации, включая разработку ценовой политики.**
7. **Планирование и организация сбыта продукции и услуг.**
8. **Установление коммуникаций с участниками рынка.**
9. **Организация и управление послепродажным обслуживанием.**

# Ключевые процессы маркетинга



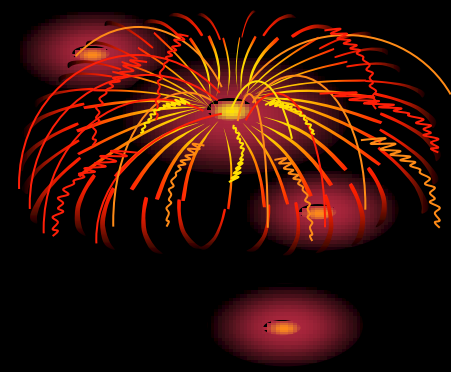
- 1. Выявление рыночной возможности**
- 2. Разработка нового продукта**
- 3. Привлечение покупателя**
- 4. Удержание покупателя**
- 5. Установление долгосрочных отношений с покупателем**

# Концепции маркетинга



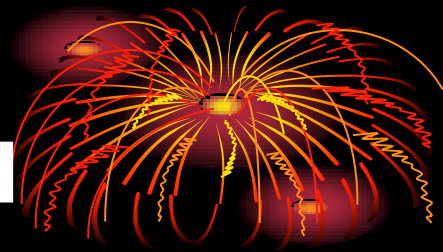
1. **Концепция совершенствования производства.**
2. **Концепция совершенствования товара.**
3. **Концепция интенсификации коммерческих усилий.**
4. **Концепция проведения исследований.**
5. **Концепция социально-этического маркетинга.**
6. **Другие концепции ... (бренд, франчайзинг, лизинг, латеральный товар, ... )**

# Питер Друкер



**Считал, что в маркетинге необходимо  
делать акцент на потребностях  
покупателя**

# **Серхио Займан** **(компания Кока-кола)**

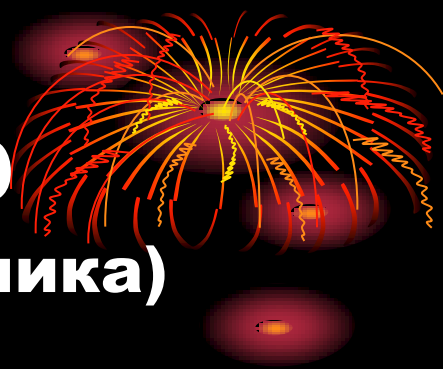


**Маркетинг – это бизнес и наука,  
а не волшебство.**



# **Филипп Котлер**

**(автор самого известного учебника)**



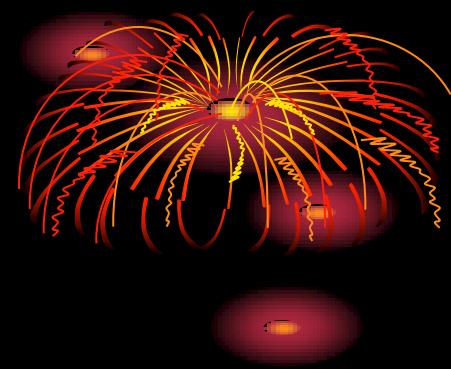
**Развил концепции маркетинга.**

# Малколм МакДональд



**Признанный авторитет в сфере  
планирования маркетинга**

# **Майкл Портер (профессор)**



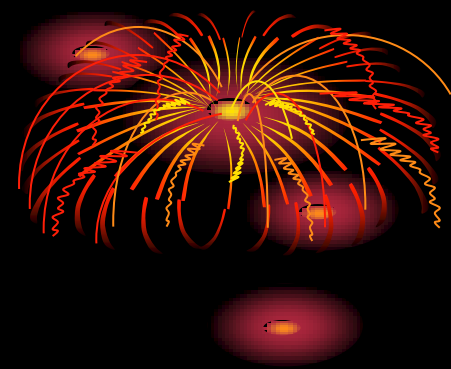
**Специалист по конкуренции  
(модель «Пять сил»)**

# Российские маркетологи



- ❑ **Андрей Рукавишников (35 лет, МГУ, компании «Балтика», «Дон»,...)**
- ❑ **Ольга Турищева (35 лет, МГУ, бренд «Билайн»)**
- ❑ **Сергей Певнев (33 года, МЭИ, Samsung)**
- ❑ **Самвел Аветисян (45 лет, ЛГУ, Тинькофф)**
- ❑ **Алекс Насард (39 лет, Калифорнийский университет, Procter & Gamble)**
- ❑ **Ольга Дергунова (40 лет, РЭА, ВТБ-24)**

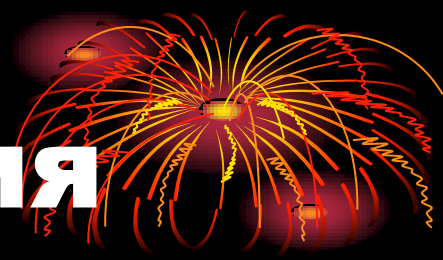
# Резюме





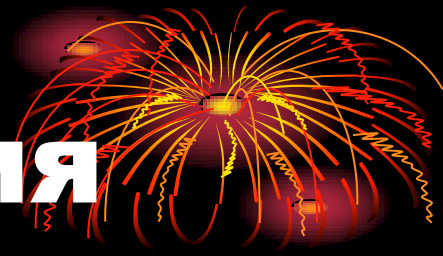
# **1. Исторические этапы развития маркетинга**

# История развития маркетинга (50-е годы)



- ❑ **Концепция маркетинг-микса (product, place, price,)**
- ❑ **Концепция жизненного цикла**
- ❑ **Сегментирование рынка**
- ❑ **Маркетинговая ориентация**
- ❑ **Маркетинговый аудит**

# **История развития маркетинга (60-е годы)**



- ☐ **Концепция 4P (product, price, promotion, place)**
- ☐ **Концепция анализа стиля жизни**
- ☐ **Маркетинговая близорукость**
- ☐ **Расширенная концепция маркетинга**



# История развития маркетинга (70-е)



- ☐ **Таргетирование**
- ☐ **Позиционирование**
- ☐ **Стратегический маркетинг**
- ☐ **Маркетинг услуг**
- ☐ **Социальный маркетинг**
- ☐ **Макромаркетинг**

# История развития маркетинга (80-е)



- ☐ **Маркетинговые военные действия**
- ☐ **Глобальный маркетинг**
- ☐ **Локальный маркетинг**
- ☐ **Директ-маркетинг**
- ☐ **Маркетинг отношений (CRM)**

# История развития маркетинга (90-е)



- ❑ **Эмоциональный маркетинг**
- ❑ **Маркетинг впечатлений**
- ❑ **Интернет-маркетинг**
- ❑ **Маркетинговая этика**

# История развития маркетинга (2000-е)



- ☐ **ROI маркетинг**
- ☐ **Концепция компетенции потребителя**
- ☐ **Маркетинг в социальных сетях**
- ☐ **Концепция трайбализма**
- ☐ **Латеральный маркетинг**

# Основоположник маркетинга



**За последние десятилетия маркетинг  
прошел четыре стадии:**

- **Первая - ориентация на продукт.**
- **Вторая - ориентация на продажи.**
- **Третья - сегментная ориентация.**
- **Четвертая - ориентация на покупателя.**

***Филипп Котлер.***

# Стратегии маркетинга

(с т.зрения ориентации на конечный результат деятельности и отношения к рискам)

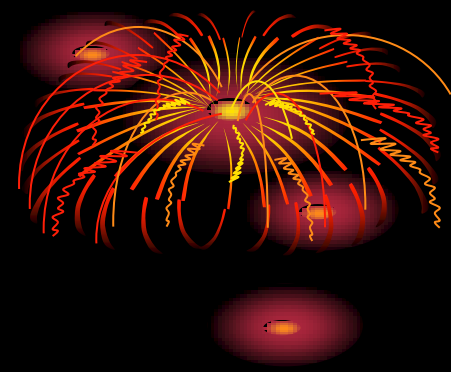


- ☐ **Максимальной прибыли**
- ☐ **Минимального риска**
- ☐ **Максимальной прибыли при ограниченном (сверху) уровне рисков**
- ☐ **Ограниченного (снизу) размера прибыли при минимальных рисках**

# Стратегии маркетинга (по М.Портеру)

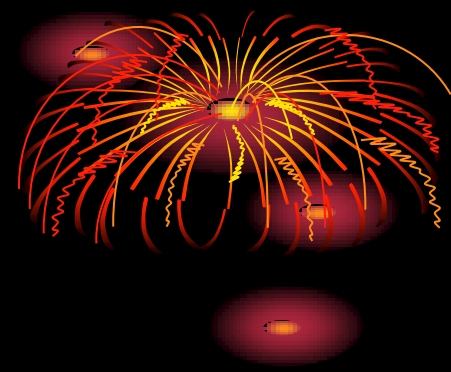


- ❑ **Лидерства по издержкам**
- ❑ **Стратегия дифференцирования (отличия)**
- ❑ **Стратегия концентрации (фокусирования)**



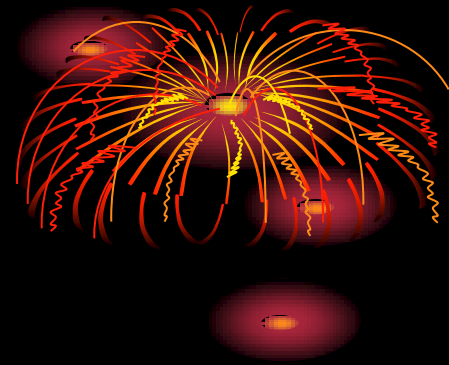
**Сколько стоит  
маркетинговое  
исследование ?**





**Чем отличается  
маркетинг от деловой  
разведки ?**

# Что включает маркетинг ?



- ❑ **Анализ рыночных возможностей.**
- ❑ **Сегментирование рынка для выявления групп потребителей и нужд.**
- ❑ **Разработку комплекса маркетинга, включающий: товар, цена, методы распространения и методы стимулирования**
- ❑ **Создание четырех систем: маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля.**



# Методы анализа рынка

# Спрос и его виды



- ❑ ***Отсутствие спроса.***
- ❑ ***Скрытый спрос.***
- ❑ ***Отложенный спрос.***
- ❑ ***Падающий спрос.***
- ❑ ***Нерегулярный спрос.***
- ❑ ***Полноценный спрос.***
- ❑ ***Ажиотажный спрос .***

# Система маркетинговой информации



# Пример маркетингового исследования

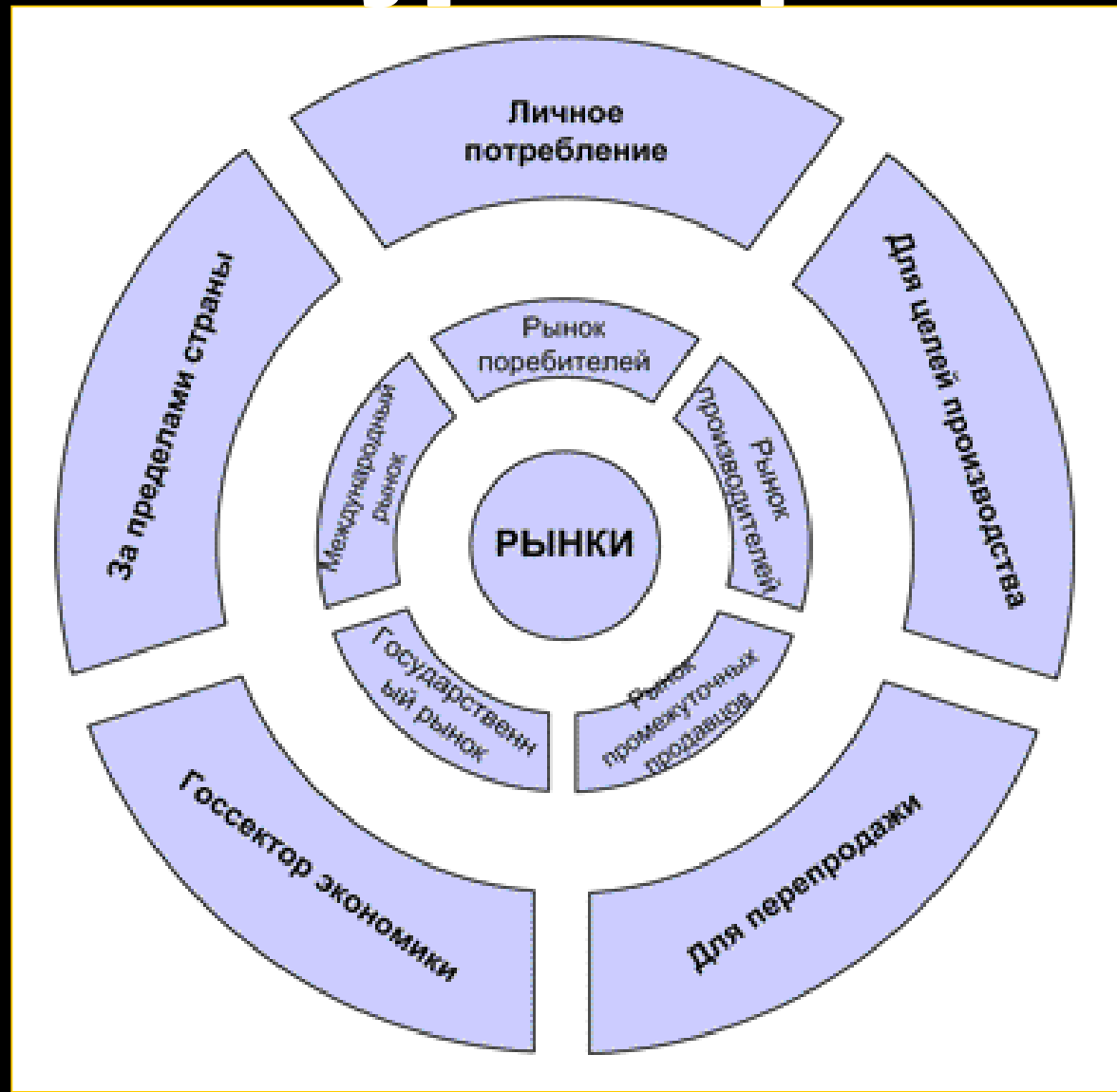


***Выделение скрытых  
факторов, определяющих  
выбор института***

# Маркетинговая среда организации

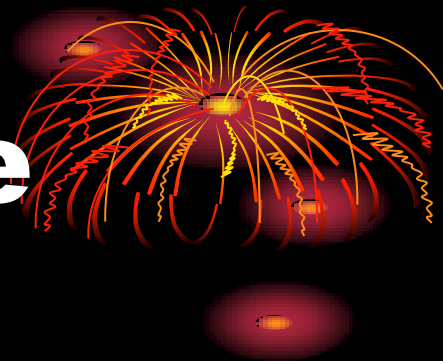


# Основные типы клиентурных рынков



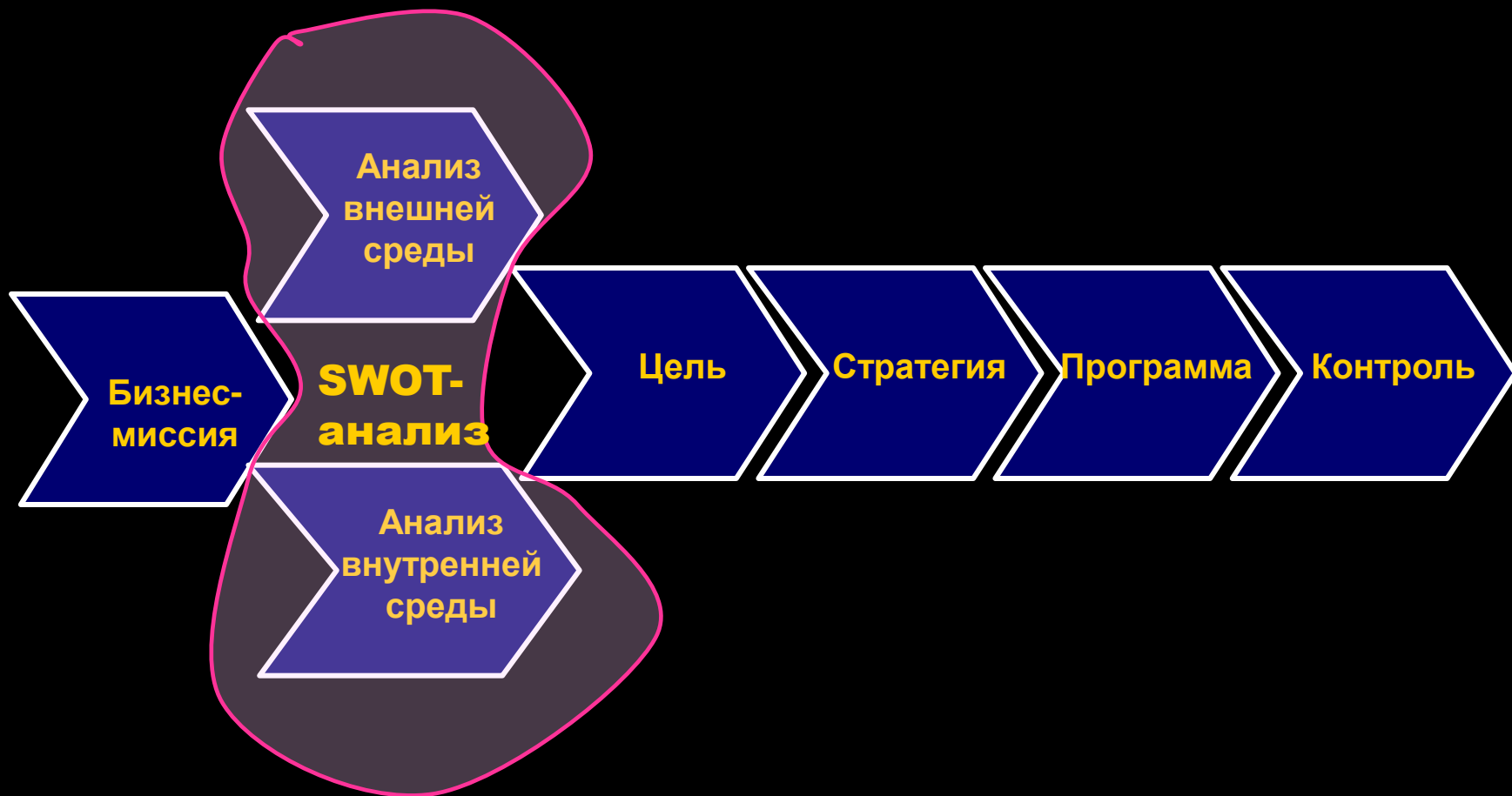


# Стратегическое планирование



- ☐ **Корпоративный стратегический план**
- ☐ **Стратегическое планирование на уровне подразделений**
- ☐ **Стратегическое планирование на уровне бизнес-единиц**
- ☐ **Стратегическое планирование на уровне производства**

# Процесс стратегического планирования СБЕ



# Тактика маркетинга



Формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) при постоянной корректировке задач по мере изменения рыночных факторов:

- ❑ мониторинг динамики изменение цен,
- ❑ изменение методов продвижения товаров у конкурентов,
- ❑ изменение маркетинговых стратегий на рынке,
- ❑ изменение спроса,
- ❑ появление товара с новыми свойствами,
- ❑ изменение методов привлечения клиентов,
- ❑ изменение системы поставщиков,
- ❑ и другое.



# Организация маркетинговых исследований

- ❑ **Формулирование целей.**
- ❑ **Отбор источников информации: выбор места исследования; подготовка технологий исследования; составление плана исследования; выбор способа связи с аудиторией.**
- ❑ **Сбор информации: реклама, рейтинги, аналитические отчеты, отраслевые издания, издания целевых рынков, представительства в ИНТЕРНЕТ или полевые исследования (опрос, наблюдение, панель, эксперимент).**
- ❑ **Анализ собранной информации: составление таблиц, графиков; обработка информации с помощью статистических методов и методов принятия решения.**
- ❑ **Представление собранной информации.**


# **Задание на форум**



**Провести анализ рынка  
натяжных потолков на рынке  
Москвы (пленочные, матовые  
и лаковые).**

# Система анализа маркетинговой информации



Маркетинговая информация		СТАТИСТИЧЕСКИЙ БАНК	БАНК МОДЕЛЕЙ
		1. Регрессионный анализ	1. Модель системы ценообразования
		2. Вариационный анализ	2. Модель расчета цены
		3. Факторный анализ	3. Модель методики выбора месторасположения
		4. Дискриминантный анализ	4. Модель составления комплекса средств рекламы
		5. Кластер-анализ	5. Модель разработки рекламного бюджета
		.....	....

Метод	Типичная постановка вопроса
Регрессионный анализ	<p>Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу сократятся на 10%?</p> <p>Какова будет цена на продукт в следующем году?</p> <p>Как влияет объем инвестиций в автомобильной промышленности на спрос на сталь?</p>
Вариационный анализ	<p>Влияет ли упаковка на размеры сбыта?</p> <p>Влияет ли цвет рекламного объявления на количество людей, вспомнивших рекламу?</p> <p>Влияет ли выбор пути сбыта на величину продаж?</p>
Дискриминантный анализ	<p>По каким признакам курящие отличаются от некурящих?</p> <p>Какие признаки работников службы сбыта наиболее существенны для их деления на преуспевающих и неудачников?</p> <p>Можно ли определенного человека, учитывая его возраст, доход, образование, считать достаточно надежным для выдачи кредита?</p>
Факторный анализ	<p>Можно ли агрегировать множество факторов, которые покупатели автомобилей считают важными?</p> <p>Как можно описать различные марки автомобилей, с точки зрения этих факторов?</p>
Кластер-анализ	<p>Можно ли клиентов разделить на группы по их потребностям?</p> <p>Имеет ли газета различные типы читателей?</p> <p>Как можно классифицировать избирателей по тому, как они интересуются политикой?</p>
Многомерное шкалирование	<p>На сколько продукт соответствует "идеалу" потребителей?</p> <p>Какой имидж имеет предприниматель?</p> <p>Как изменилось отношение потребителей к продукту в течение ряда лет?</p>

# Основная идея SWOT-анализа



<b>STRENGTHS</b> (сильные стороны)	<b>OPPORTUNITIES</b> (возможности)
<b>WEAKNESS</b> (слабые стороны)	<b>TREATS</b> (угрозы)



## **S**

- наличие надежных длительных отношений с поставщиками качественных учебных и методических материалов и эксклюзивные права на эти материалы
- оригинальная отработанная многоуровневая технология подготовки тьюторов
- отработанная система менеджмента качества всех элементов услуги
- наличие обширной сети региональных дистрибьютеров дистанционных образовательных услуг

## **O**

- возможность создания партнерских отношений и консорциумов с рядом ведущих вузов
- возможность объединения части выпускников в клуб выпускников для мониторинга их удовлетворенности результатами обучения
- возможность аутсорсинга специалистов по маркетинговым исследованиям и даже включения в свой штат небольшого маркетингового агентства

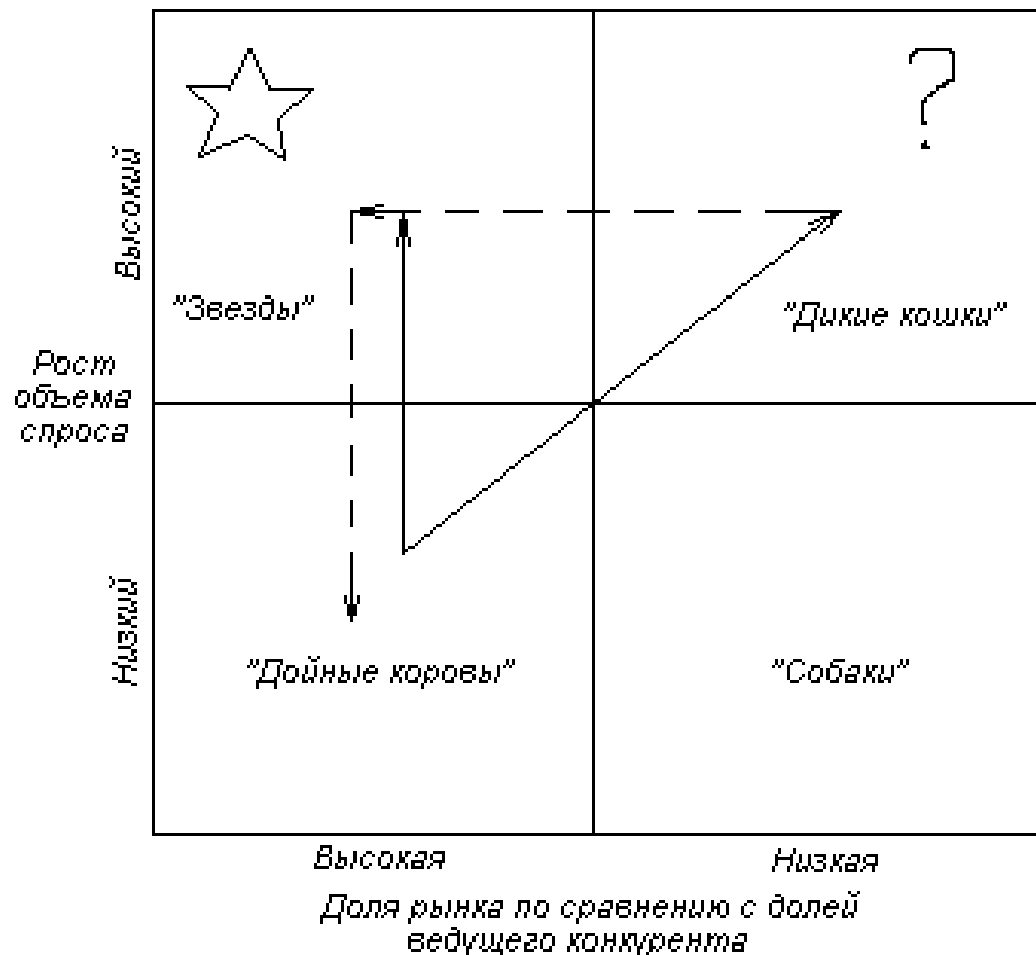
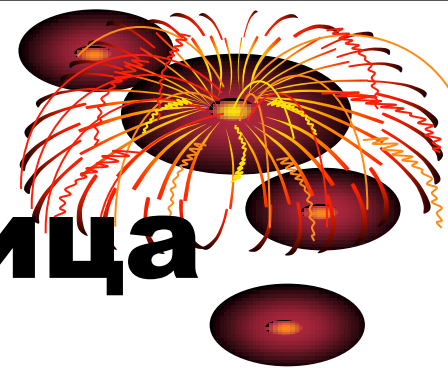
## **W**

- медленный процесс вывода на рынок новых дистанционных образовательных услуг
- отсутствие собственных ресурсов для разработки учебных и методических материалов, а также их адаптации и актуализации
- слабый бренд - менеджмент
- неэффективная система информирования о требованиях обучающихся и их работодателей, а также их удовлетворенности
- слабый анализ образовательного рынка

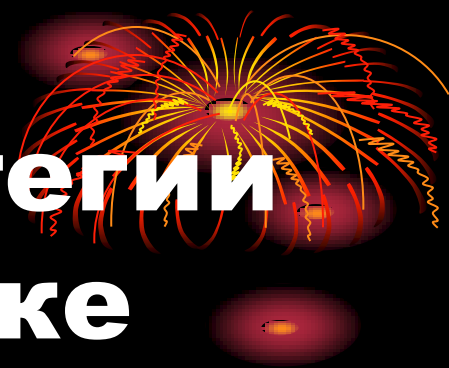
## **T**

- потеря части быстро развивающегося рынка коротких курсов и тренингов
- потеря части корпоративных клиентов, требующих более гибких учебных программ, адаптированных к интересам компании
- уменьшение известности бренда в регионах за счет роста известности местных брендов дистрибьютеров
- стратегический дрейф - рассогласование стратегии и предложений учреждения ОДО и требований обучающихся и рынка

# Бостонская матрица

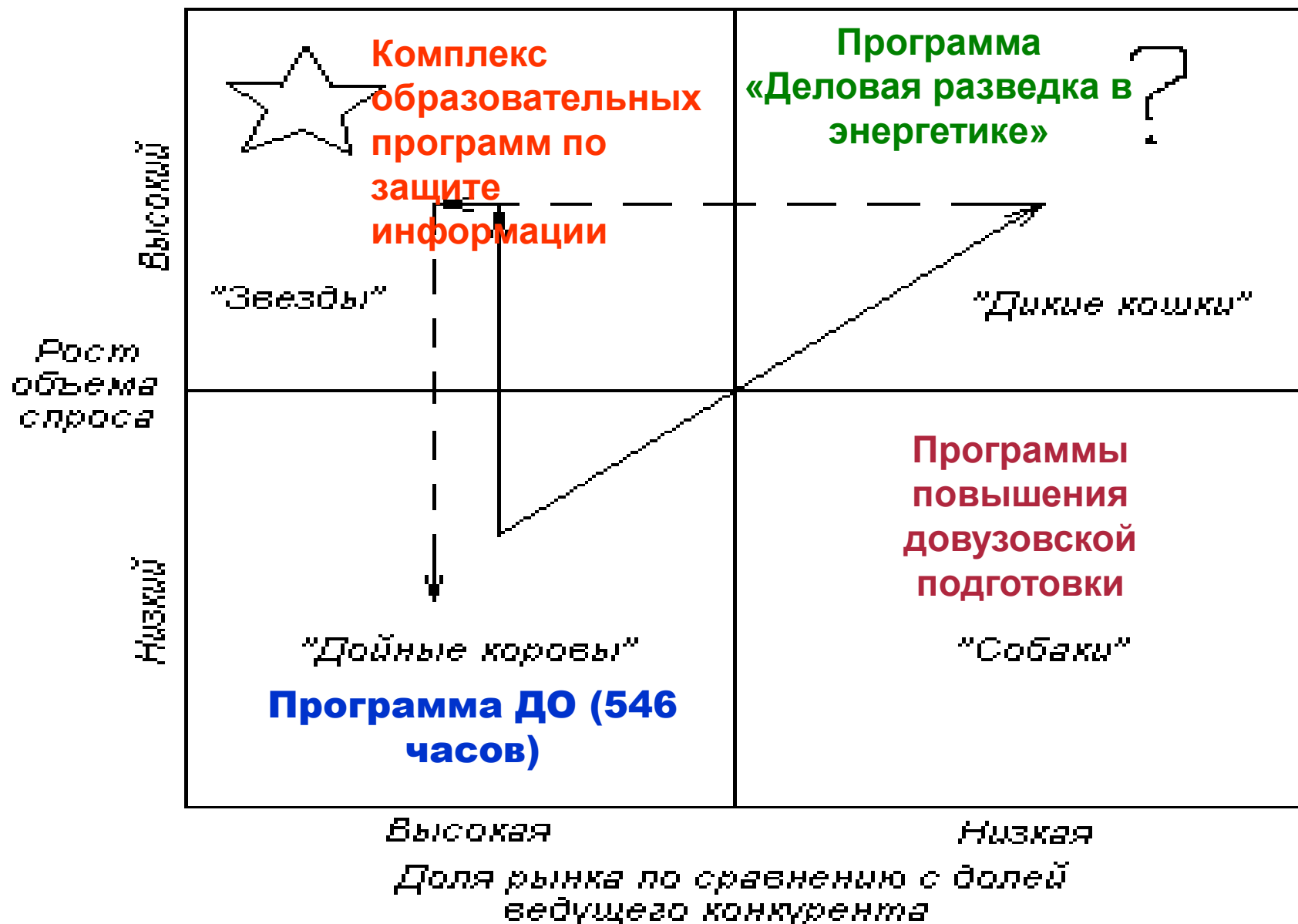
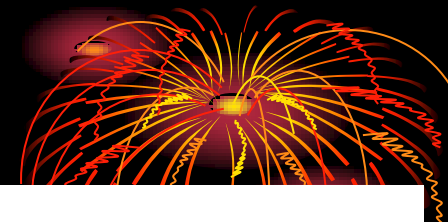


# Рациональные стратегии поведения на рынке



- ❑ "звезды" оберегать и укреплять;
- ❑ по возможности избавляться от "собак", если нет веских причин для того, чтобы их сохранить;
- ❑ для "дойных коров" необходим жесткий контроль инвестиций и перераспределение избытка прибыли между новыми перспективными проектами (проекты могут быть связаны и с "дойными коровами");
- ❑ "дикие кошки" подлежат специальному изучению, чтобы понять смогут ли они при определенных инвестициях превратиться в "звезды".

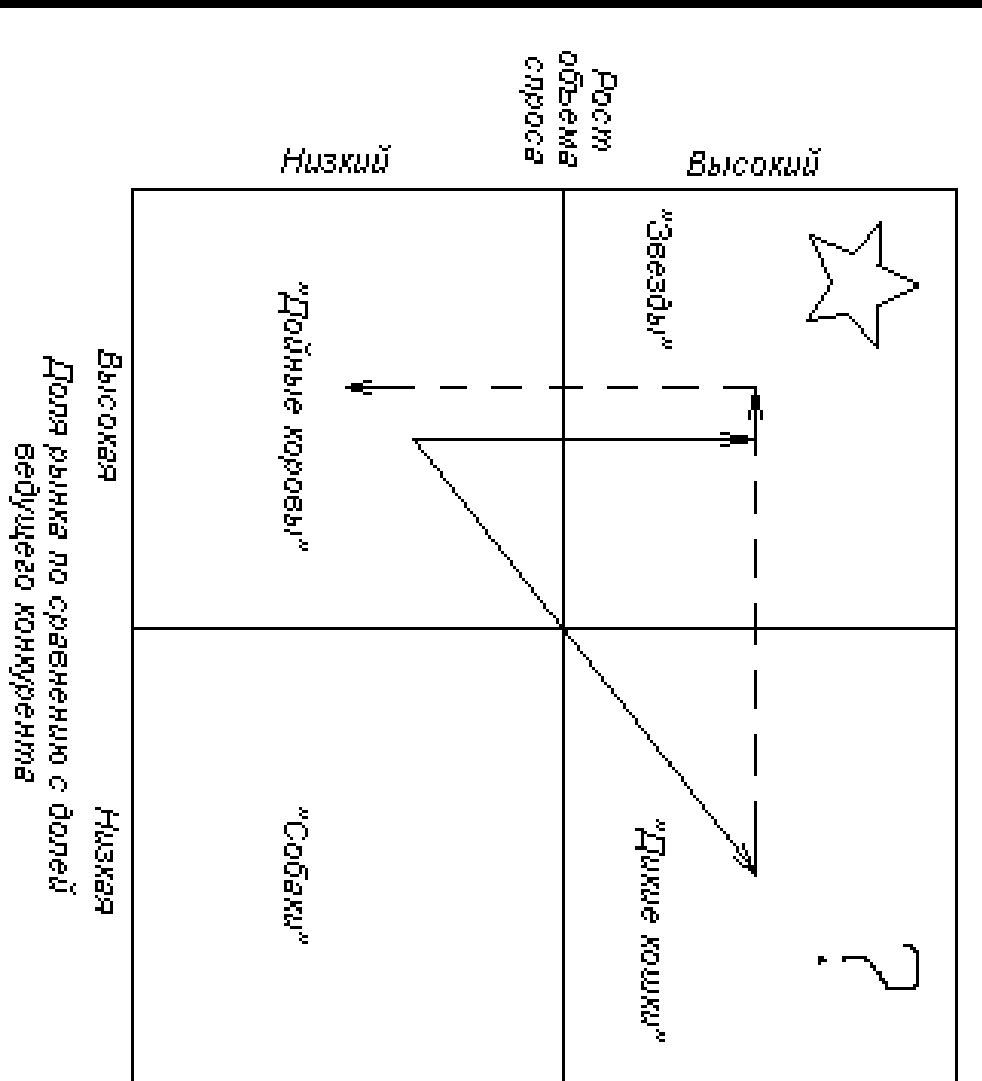
# Пример



# Матрица McKinsey

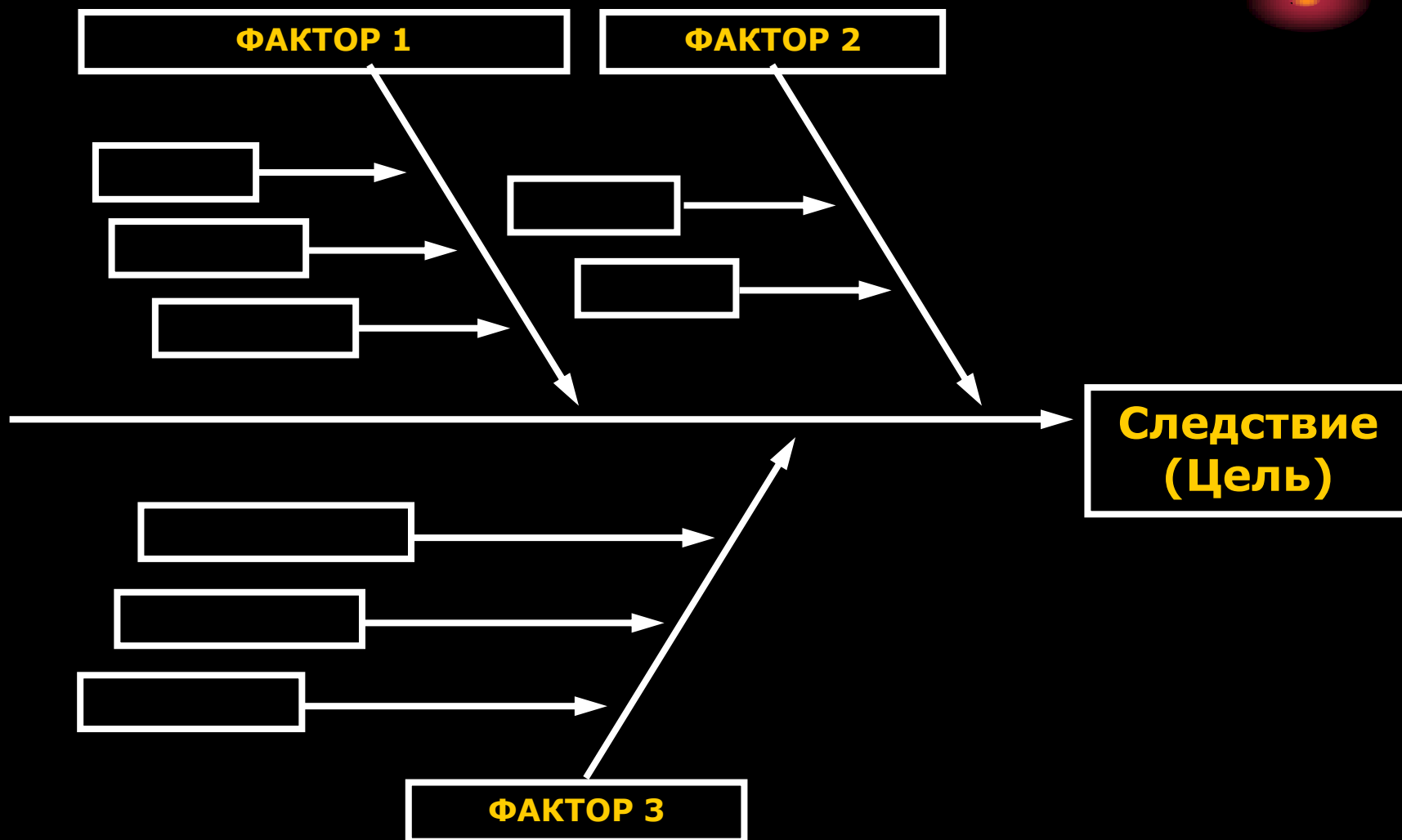


Привлекательность рынка

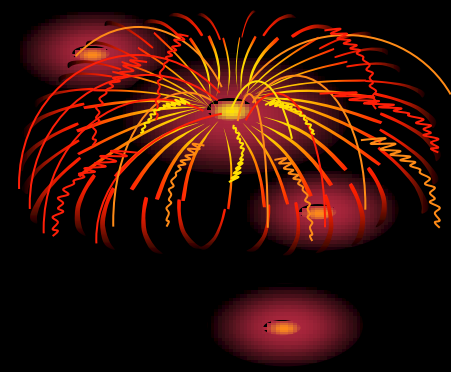


Конкурентная способность

# Диаграмма Ишикавы

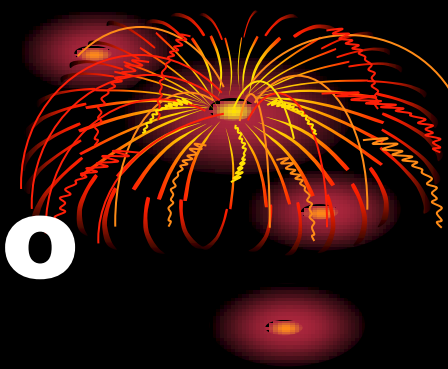


# OLAP - анализ



## Пример

# Модель покупательского поведения





# Иерархия ценностей покупателя



# Распределение доходов населения Москвы в 2007 г. Автор: ЭКЦ «Инвест-Проект» - 15.03.2008

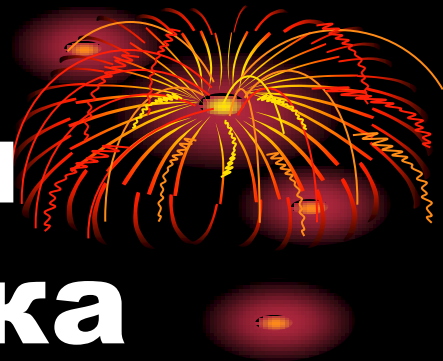


# Методы прогнозирования спроса




- ☐ Изучение намерений покупателей (опрос)
- ☐ Мнение торговых представителей
- ☐ Мнение экспертов
- ☐ Анализ предыдущих продаж
- ☐ Метод пробного маркетинга

# Методы оценки потенциала рынка



- ❑ **С использованием социально-демографических показателей (возраст, уровень образования, география района продаж, структура семьи и т.д.)**
- ❑ **На основе наблюдения за объемом продаж**
- ❑ **На основе изучения данных об уровнях доходов социальных групп**
- ❑ **На основе статистических данных продаж, относящихся к другому товару этой товарной группы (по аналогии)**

# Методы сегментирования рынка



# Типы сегментации рынков



- ❑ **Однородная структура предпочтения (примерно одинаковые требования к товару)**
- ❑ **Рассеянная структура предпочтения (разные точки зрения экспертов и покупателей)**
- ❑ **Кластерная структура**

# Признаки, по которым сегментируются рынки

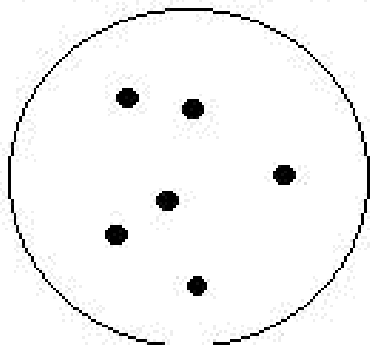


- ❑ **Географический**
- ❑ **Демографический**
- ❑ **Психографический** (классификация стиля жизни покупателя по схеме **VALS** :инноваторы, мыслители, приверженцы, люди успеха, экспериментаторы, трудящиеся, выживающие )
- ❑ **Поведенческий** (повод покупки, выгоды, статус клиента, интенсивность потребления, степень готовности клиента, степень лояльности к товару)
- ❑ **Отраслевой**
- ❑ **Другие**

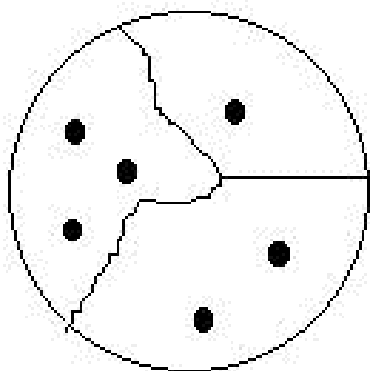
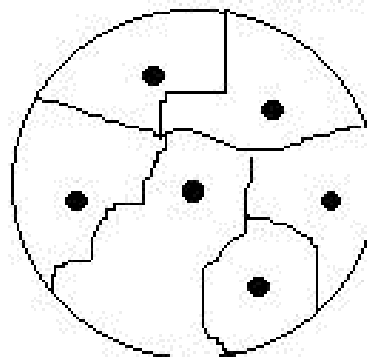
# Виды сегментирования



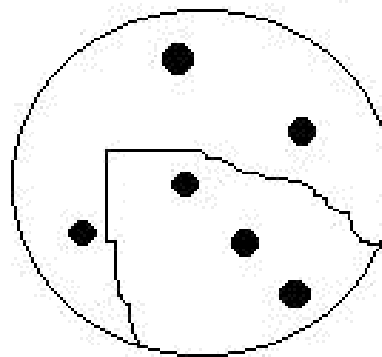
А. Отсутствие сегментирования.



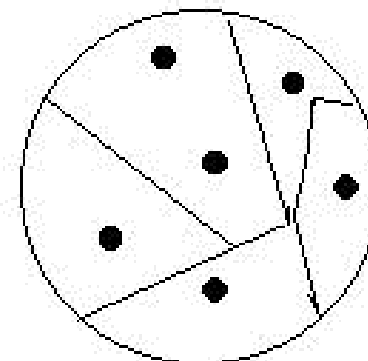
Б. Полное сегментирование.



В. Сегментирование по признаку уровня доходов(1,2 и 3)



Г. Сегментирование по возрастным группам ("а" и "б")



Д. Сегментирование по уровню доходов и по возрастным группам



# Анализ конкурентов по товару



- ☐ **Качество**
- ☐ **Технические параметры**
- ☐ **Право замены изделия**
- ☐ **Престиж торговой марки**
- ☐ **Упаковка**
- ☐ **Габариты**
- ☐ **Уровень ремонтного обслуживания**
- ☐ **Гарантийный срок**
- ☐ **Многовариантность в использовании**
- ☐ **Уникальность (отсутствие аналогов)**
- ☐ **Универсализм**
- ☐ **Надежность**
- ☐ **Срок службы**
- ☐ **Защищенность патентами**

# Анализ конкурентов по цене



- ☐ Прейскурантная
- ☐ Договорная
- ☐ Свободная
- ☐ Срок платежа
- ☐ Условия кредита
- ☐ Условия финансирования в случае покупки

# Анализ по каналам сбыта



## Форма сбыта:

- ☐ прямая доставка
- ☐ торговые представители
- ☐ предприятия-производители
- ☐ оптовые посредники
- ☐ комиссионеры и маклеры
- ☐ дилеры

**Степень охвата рынка**

**Размещение складских помещений**

**Система контроля запасов**

**Система транспортировки**

# Анализ по методам продвижения



## Реклама:

- ☐ для потребителей
- ☐ для торговых посредников
- ☐ Индивидуальная продажа:
- ☐ стимулы для потребителей
- ☐ демонстрационная торговля
- ☐ показ образцов изделий

Обучение и подготовка персонала  
сбытовых служб

# **Анализ по методам продвижения**

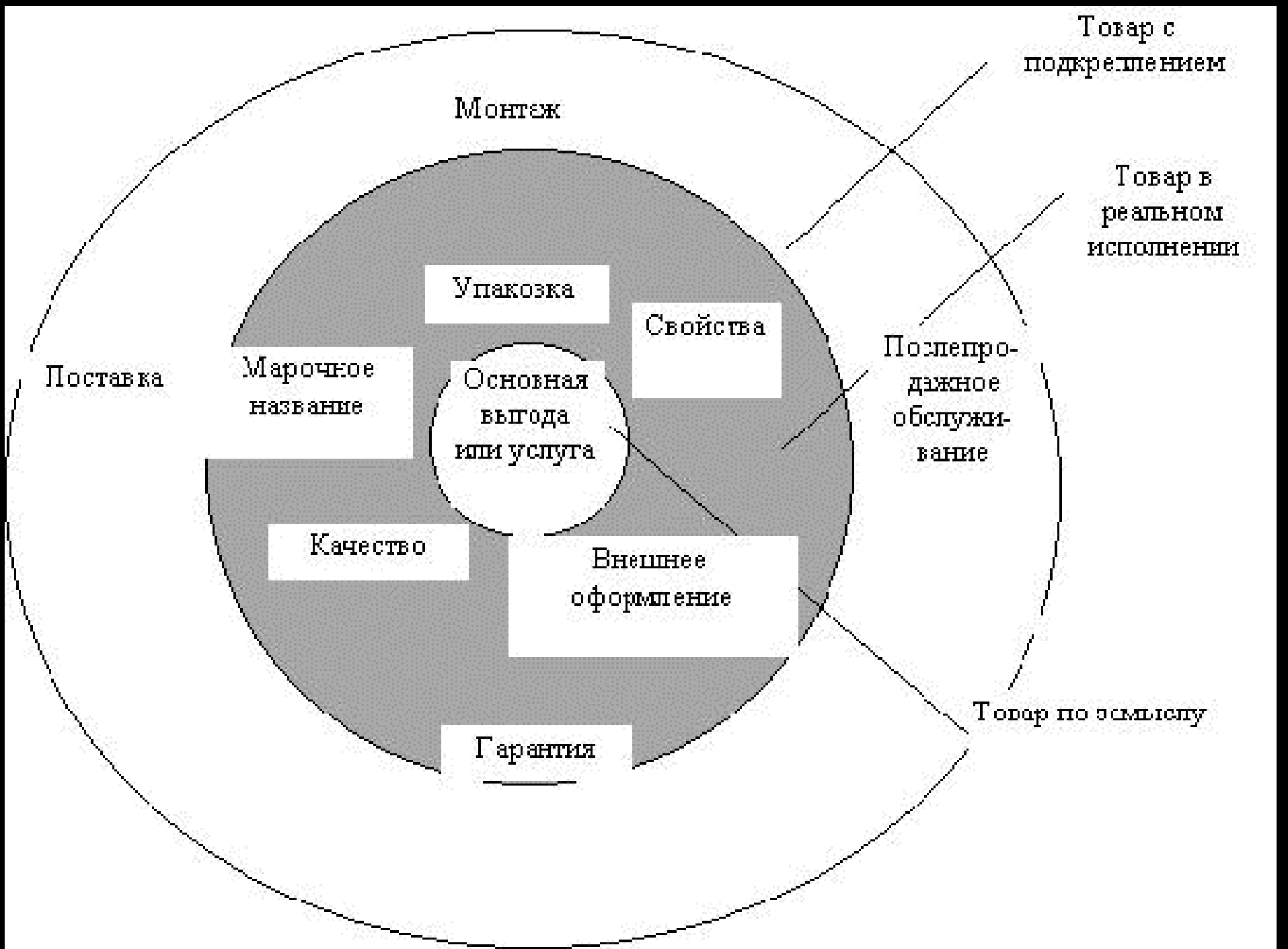


## **Продвижение продуктов по каналам торговли:**

- ☐ **демонстрация продуктов**
- ☐ **продажа на конкурсной основе**
- ☐ **премии торговым посредникам**
- ☐ **купоны**
- ☐ **телевизионный маркетинг**
- ☐ **интернет-торговля**
- ☐ **упоминание об изделиях в СМИ**



# **Разработка нового товара**



# Жизненный цикл товара и спрос



- ❑ **Этап разработки товара**
- ❑ **Этап выведения на рынок**
- ❑ **Этап роста спроса**
- ❑ **Этап зрелости**
- ❑ **Этап спада спроса**



# Этапы разработки нового товара



- ☐ Генерация идей
- ☐ Отбор идей
- ☐ Разработка концепции нового товара
- ☐ Анализ возможностей производства и сбыта
- ☐ Разработка стратегии маркетинга
- ☐ Разработка товара
- ☐ Испытание в условиях рынка
- ☐ Развертывание коммерческого производства

# Факторы, влияющие на процесс принятия нового товара



# Товар в латеральном маркетинге



- ❑ **Lateral (боковой, в сторону) - нестандартный подход в маркетинге, противоположный вертикальному маркетингу, основанному на теории сегментирования и позиционирования.**
- ❑ **Это технология разработки новых товаров, новых идей, не "внутри определенного рынка", а за его пределами.**

# Пример латерального мышления

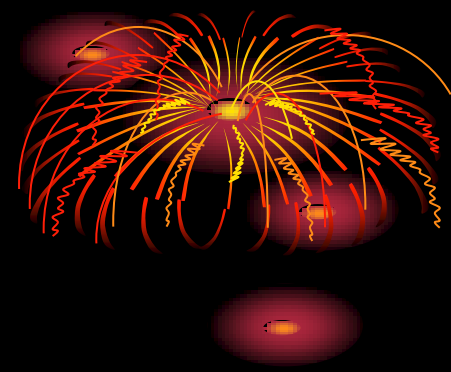


# Схема латерального маркетинга



- ❑ ШАГ 0. Выберите товар или услугу.
- ❑ ШАГ 1. Выберите один из уровней вертикального маркетингового процесса:
  - уровень рынка;
  - уровень товара;
  - остальные части комплекса маркетинга.
- ❑ ШАГ 2. Выполните латеральный сдвиг.
- ❑ ШАГ 3. Соедините «разрыв», используя «метод оценки»:
  - представьте процесс покупки;
  - выявите позитивные моменты;
  - определите возможную обстановку реального использования товара или услуги.

# Пример

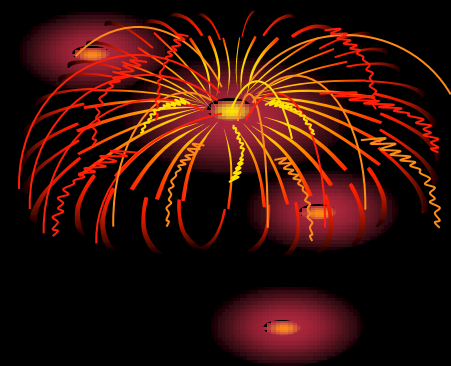


□ В образовании



# **Методы создания бренда**

# Бренд



- ❑ **Бренд-торговая марка**
- ❑ **Марочный капитал – это добавленная стоимость, которой бренд наделяет товар.**



# Стратегии брендинга



- ❑ **Индивидуальные марочные названия (минимальные риски)**
- ❑ **Единое марочное название (минимальные затраты)**
- ❑ **Отдельные марочные названия для семейства товаров (компромисс)**
- ❑ **Сочетание марки компании и марок товаров**



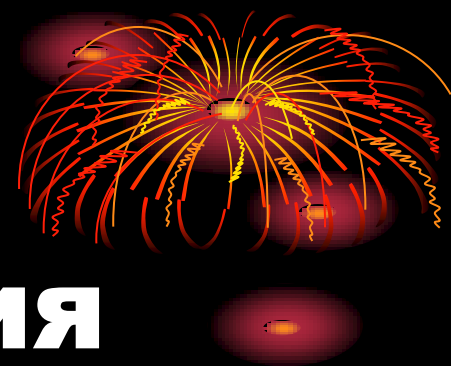
# **ОСНОВЫ ценообразования**

# Три фактора, влияющие на ценообразование



- ❑ **Минимально возможная цена (определяется издержками)**
- ❑ **Цены конкурентов и товаров-заменителей**
- ❑ **Мнение покупателей об уникальности товара (потолок цены)**

# Методы ценообразования



- ❑ **«Издержка+надбавка»**
- ❑ **На основе ценовой нормы прибыли (*ROI* –*return on investment*)**
- ❑ **Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара**
- ❑ **Ценообразование на основе выгодной цены товара («низкие цены каждый день»)**
- ❑ **Ценообразование на основе текущего уровня цен**
- ❑ **Аукционная цена**



# **Оценка эффективности маркетинга**

# Методы оценки эффективности маркетинговых исследований



- ❑ **Анализ сбыта**
- ❑ **Анализ доли рынка**
- ❑ **Анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж (АВС-анализ)**
- ❑ **Финансовый анализ**