

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

IT-МАРКЕТИНГ
сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 38.03.05 – Бизнес - информатика

Благовещенск 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета*

Составитель: Бальцежак М.С.

IT-Маркетинг: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.05 Бизнес - информатика. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.

© Амурский государственный университет, 2017
Кафедра экономической безопасности и экспертизы, 2017©
Бальцежак М.С. составление©

СОДЕРЖАНИЕ

1. Краткое изложение лекционного материала	3
2. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям	50
3. Методические указания для самостоятельной работы студентов	52

Краткое изложение лекционного материала

Лекция – одна из базовых форм обучения обучающихся. Углубляясь в значение термина, можно сказать, что лекцией следует называть такой способ изложения информации, который имеет стройную логическую структуру, выстроен с позиций системности, а также глубоко и ясно раскрывает предмет.

В зависимости от задач, назначения и стиля проведения различают несколько основных видов лекций: вводная, информационная, обзорная, проблемная, визуализационная, бинарная, конференция, консультация. Лекция, особенно проблемного характера, дополняет учебники и учебные пособия. Она оказывает существенное эмоциональное влияние на обучающихся, будит мысль, формирует интерес и желание глубоко разобраться в освещаемых лектором проблемах.

Тема 1. Рынок IT – товаров и услуг

План:

1. Классификация рынков и видов рыночного спроса. Подходы к проведению рыночных исследований.

2. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.

3. Методы расчета емкости рынка

1. *Потребительский рынок* – совокупность индивидов и семей, покупающих товары и услуги для личного потребления. Рынки потребительских товаров характеризуются наличием массового потребителя, разнообразной конкуренцией, децентрализованной структурой.

Рынок продукции производственно-технического назначения – совокупность организаций и частных лиц, приобретающих товары и услуги, которые используются при производстве других продуктов. Ключевой стратегией маркетинга продукции производственного назначения является системная продажа, при реализации которой покупатель совершает системную закупку.

Системная закупка – закупка пакетного решения проблемы с целью избежать закупок отдельных составляющих данной проблемы. Например, закупка правительством систем вооружения через генерального подрядчика вместо самостоятельных закупок отдельных компонентов данных систем по отдельности. В системную закупку обычно также входит набор услуг.

Рынок перепродаж – совокупность организаций и индивидуальных лиц, приобретающих товары с целью их перепродажи или сдачи в аренду.

Рынок государственных учреждений – государственные учреждения всех уровней (с общегосударственного до местного), покупающие или арендующие товары и услуги для выполнения своих функций.

Можно выделить следующие особенности организационных рынков по сравнению с рынками потребительских товаров:

1. Они являются более профессиональными, особенно относительно покупателей.
2. В принятии решения о покупке, как правило, принимают участие несколько человек.

3. Продавец и покупатель в большей степени зависят друг от друга.

4. Стремятся устанавливать долгосрочные контакты.

5. Гораздо чаще используются прямые покупки.

6. При выборе покупки гораздо меньшую роль играют эмоциональные факторы.

7. В зависимости от того, кто доминирует на рынке, последний подразделяется на рынок продавца и рынок покупателя.

8. Рынок продавца характеризуется более сильной позицией на нем продавцов по сравнению с покупателями.

9. Рынок покупателя характеризуется более сильной позицией на нем покупателей по сравнению с продавцами.

10. В зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж выделяют: потенциальный рынок; доступный рынок; квалифицированный доступный рынок; целевой рынок; освоенный рынок.

11. Потенциальный рынок – совокупность потребителей, проявляющих некоторый интерес к определенному продукту.

12. Доступный рынок – группа потребителей, имеющих интерес, средства и доступ к определенному продукту.

13. Квалифицированный, доступный рынок – совокупность потребителей, имеющих интерес, средства, доступ к рынку, а также удовлетворяющих законодательным требованиям, например, возрастным ограничениям на вождение автомобиля.

14. Освоенный рынок – совокупность потребителей, уже купивших какой-то продукт.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают первичный спрос, рыночный потенциал и текущий рыночный спрос.

Исследовательские методы определения доли рынка

1. Аудит розничной торговли — измерение относительной доли продаж различных товаров, используя данные продаж репрезентативной выборки розничных магазинов.

2. Дневниковая потребительская панель — используя постоянную выборку респондентов (панель), с помощью дневника (записи + чеки и квитанции) фиксируются все покупки, сделанные участниками панели. Полученные данные переводятся в относительные доли продаж товаров — доли рынка.

3. Сканнер-панель аналогична предыдущему методу, за исключением способа фиксации покупок. В данном случае респондентам выдается идентификационная карточка (или используется кредитная карточка респондента). Человек предъявляет (использует) карточку при оплате покупок в магазине, использующем сканнер штрих-кода. К данным, считанным сканером прикрепляется код респондента.

4. Опрос предпочтений — респондентов напрямую спрашивают, какие товары и как часто они покупают — частота покупок умножается на среднюю покупку.

5. Парный опрос предпочтений — сопоставляются пары товарных марок, из которых респондент должен выбрать одну. Полученные баллы — количество "побед" марки в сравнениях используется в соответствующей формуле.

6. Шпионаж за персоналом конкурентов — зная приблизительно продуктивность труда в отрасли и количество рабочих, занятых на производстве у основных конкурентов, можно оценить объемы производства конкурентов, умножив продуктивность труда на количество рабочих.

7. Шпионаж за сырьем (потреблением) — зная затраты сырья на единицу продукции и объемы закупок сырья конкурентами, можно оценить объемы производства конкурентов, разделив объем закупок сырья на затраты сырья на 1 единицу продукции). Этот метод удобно использовать при централизованных поставках сырья на рынке.

2. Методы прогнозирования, как и все методы, используемые при проведении маркетинговых исследований, можно классифицировать на эвристические, при применении которых преобладают субъективные начала, и на экономико-математические, при применении которых преобладают объективные начала, к числу которых относятся статистические методы.

Эвристические методы предполагают, что подходы, используемые для формирования прогноза, не изложены в явной форме и неотделимы от лица, делающего прогноз, при разработке которого доминируют интуиция, прежний опыт, творчество и воображение. К данной категории методов относятся методы социологических исследований и экспертные методы, рассмотренные ранее. Причем опрашиваемые, давая свои оценки, могут основывать свои суждения как на голой интуиции, так и используя определенные причинно-следственные связи, данные статистики и расчетов.

при прогнозировании спроса изучаются предпочтения потребителей; в качестве экспертов может рассматриваться торговый персонал, обслуживающий определенные территории, дилеры, дистрибьюторы, консультанты по маркетингу и т.д.

При использовании экономико-математических методов подходы к прогнозированию четко сформулированы и могут быть воспроизведены другими лицами, которые неизбежно придут к получению такого же прогноза.

Если при применении экспертных методов структура причинно-следственных связей, используемая разными экспертами, может быть различной, то при использовании экономико-математических методов структура моделей устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, поддающихся объективному наблюдению и измерению.

3. Потенциальная емкость рынка – представляет собой максимально высокий объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные потребители приобретают товар исходя из максимально возможного уровня потребления. Потенциальная емкость – недостижимая (гипотетическая) величина, потому что не все потенциальные потребители приобретают товар, а те, кто приобретает его, имеют реальные финансовые ограничения (ограниченную платежеспособность).

Реальная емкость - оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

$$\text{Потенциальная емкость рынка} - \text{Реальная емкость рынка} = \text{Рыночный потенциал}$$

Основные методы расчета реальной емкости рынка

1. Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик

$E = П - Э + И + O + З$, где

E – емкость рынка

$П$ – общий объем производства продукции

$И$ - объем импорта

$Э$ – объем экспорта

O – объем складских остатков на конец анализируемого периода на складах торговых организаций (обычно при расчетах игнорируется)

$З$ – прирост государственных запасов за тот же период времени (обычно при расчетах игнорируется)

Недостатки метода:

➤ Расчетные величины по существу представляют собой данные государственной и таможенной статистики, которые, в большинстве некорректны (уменьшены на 15-50%) из-за сокрытия предприятиями истинных объемов реализации, а, следовательно, и производства, из-за «серого» и «черного» импорта и экспорта.

➤ Данные государственной и таможенной статистики чаще всего предоставляются по укрупненным (агрегированным) категориям, а, если маркетологов компании интересует узкая товарная категория (например, не вся обувь, а только обувь для подростков из текстильных материалов), то использовать этот подход невозможно.

➤ Государственная статистика учитывает объемы производства только по кругу крупных и средних предприятий, не учитывая объемы производства мелких производителей.

➤ Длительные сроки предоставления информации ГОСКОМСТАТОм.

➤ Невозможность использования метода для определения емкости отдельных географических субрынков внутреннего, так как сложно определить объемы ввоза и вывоза товаров.

2. Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели

Для расчета емкости рынка используются торговые или потребительские панели. Например, при расчете емкости на основе данных торговой панели:

$$E = \frac{I_{п} \times K_{общ} \times 12}{t}$$

E – емкость рынка

$I_{п}$ - индекс торговой панели (средний объем продаж одного магазина, входящего в панель)

$K_{общ}$ - общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией

t - период времени, за который собираются данные по панели (мес.).

3. Определение емкости рынка на основе норм потребления

Метод, как правило, используется для определения емкости рынков продовольственных товаров, а также для определения емкости рынков сырья и расходных материалов.

Например, для расчета емкости продовольственных рынков используется следующая формула:

$$E = N \times Ч_{общ},$$

где

E – емкость рынка

N – годовая норма потребления товара на одного жителя (среднедушевая норма потребления)

$Ч_{общ}$ - общая численность населения

Зная средневзвешенные нормы потребления на одного человека, например, мороженого – 2450 г. в год, и численность населения РФ, отдельных городов или регионов, можно оценить емкость соответствующих географических сегментов рынка.

4. Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

Метод используется для потребительских товаров с коротким циклом потребления, приобретаемых регулярно (зубная паста, стиральный порошок и др.).

$$E = 12 \times Ч_{п} \times C \times T,$$

где

E – емкость рынка

$Ч_{п}$ - число потребителей данного товара. Определяется как произведение общего количества потенциальных потребителей на долю реальных потребителей данного товара

C – объем потребления при одном обращении к данному товару (например, 20 г. зубной пасты для одной процедуры чистки зубов). Вместо показателя объема потребления может использоваться показатель объема (нормы) покупки, например, 75 г. пасты в месяц. Для фасованных продуктов определение нормы покупки обычно сопряжено с определением предпочтений потребителей по весу (объему) упаковки.

T – частота обращения к товару (использования) в месяц.

Все характеристики, за исключением C , которая зависит от особенностей товара, определяются в результате полевых исследований.

Этот метод также пригоден для определения емкости рынков промышленных товаров регулярного потребления (например, моторного масла, расходных материалов к офисной технике, регулярно закупаемого сырья и полуфабрикатов и др.). Вместо нормы потребления

используют показатель нормы закупок, а вместо показателя частоты обращения к товару - частоту его закупок.

5. Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

Метод используется в отношении товаров с длительным сроком использования (автомобили, мебель, бытовая техника и др.).

В соответствии с логикой построения расчетов всех потребителей данного товара разделяют на:

- тех, кто впервые приобретает данную продукцию (Еперв);
- тех, кто покупает товар на замену старого (Еповт);
- тех, кто приобретает второй, третий и т. д. Экземпляры дополнительно к уже имеющимся (Едоп).

$$E = E_{\text{перв}} + E_{\text{повт}} + E_{\text{доп}}$$

Для каждого конкретного предприятия продажи распределены во времени: повторные и дополнительные продажи могут иметь место только в том случае, если были первичные продажи.

6. Определение емкости рынка на основе коэффициентов приведения объемов продаж

Метод обычно используется для определения емкости географических сегментов рынка. Предприятие, имеющие большой опыт продаж в отдельных регионах страны, могут использовать этот опыт при определении емкости других региональных рынков. Для этого необходимо с большой точностью знать реальный объем реализации интересующей продукции на одном из региональных рынков и основные факторы, определяющие продажи.

$$E = E_0 \times K_1 \times K_2 \times \dots \times K_n, \text{ где}$$

E - рассчитываемая (неизвестная) емкость регионального рынка

E₀ - известная емкость одного из региональных рынков

K₁, K₂, ..., K_n - коэффициенты приведения продаж.

Тема 2. Особенности маркетинга IT - компании

План:

1. Сущность IT-маркетинга. Исходные понятия IT-маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок.
2. Цели, задачи, принципы и функции IT-маркетинга.
3. Виды IT-маркетинга.

1. **IT-Маркетинг** — это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обменов, удовлетворяющих потребности индивидуумов и организаций

IT-Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

IT-Маркетинг — система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения.

любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товара от того, кто его производит, к тому, кто в нем нуждается, посредством обмена

это рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос

Маркетинг

это научная дисциплина, система теоретических, методологических и практических знаний

это новая деловая (предпринимательская) философия, система новых взглядов на современное общество и общественное производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом

Основные понятия IT-маркетинга:

Нужда — чувство нехватки чего-либо.

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Спрос — потребность, подкреплённая покупательской способностью.

Товар — всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Предполагает наличие ряда условий:

1. По меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;
2. Согласованных условий её осуществления;
3. Согласованного времени совершения;
4. Согласованного места проведения.

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара

2. Цели маркетинговой деятельности:



Принципы IT-маркетинга:

необходимость ориентации всей научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на рынок, учет требований рынка

необходимость дифференцированного подхода к рынку

ориентация на нововведения

гибкое реагирование на изменения требований рынка

постоянное и целенаправленное воздействие на рынок

ориентация на длительный период

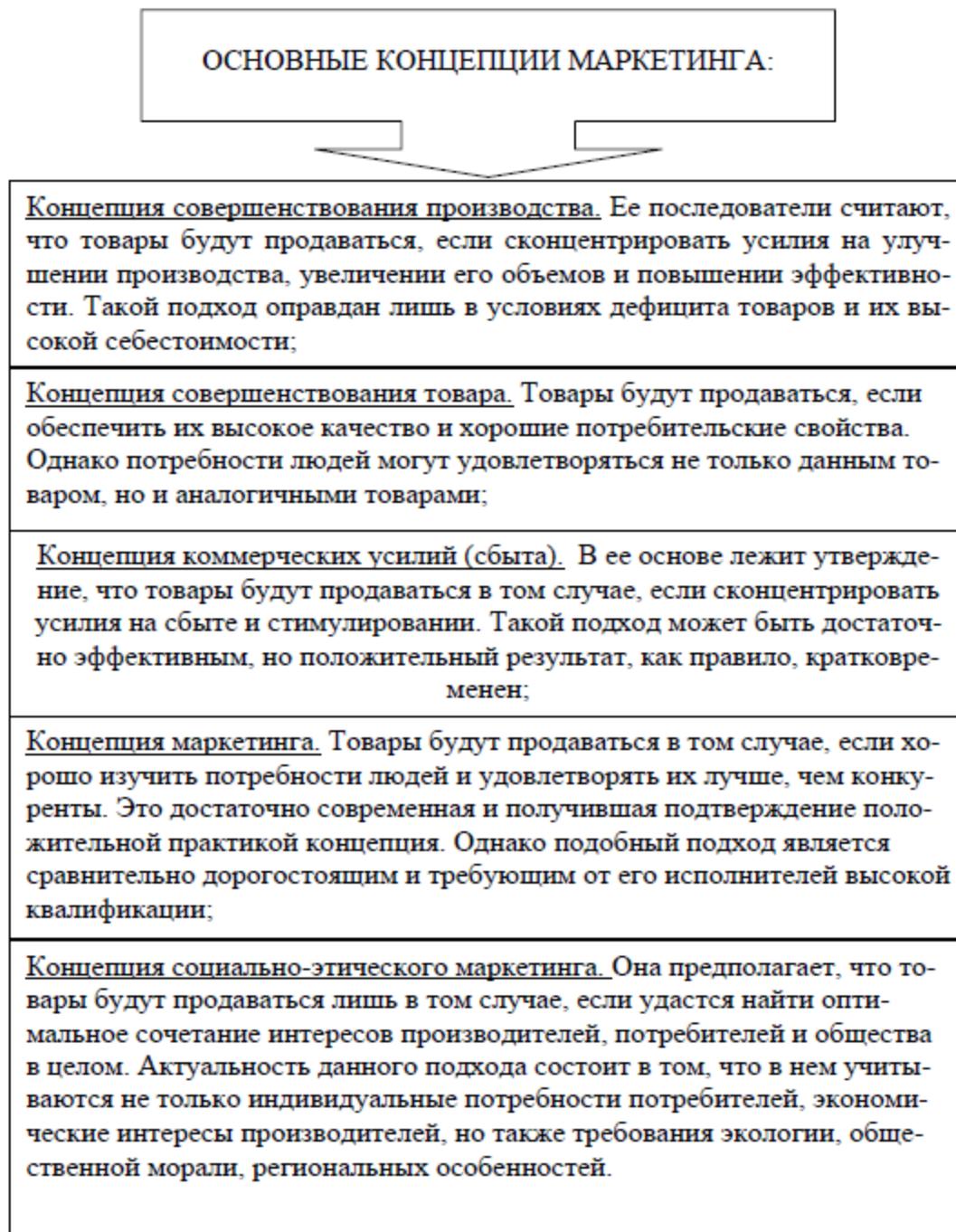
эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства

необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников фирмы

Функции IT-маркетинга:



Эволюция концепций IT-маркетинга:



3. Виды IT-маркетинга:

В зависимости от состояния спроса:

Конверсионный IT-маркетинг применяется при отсутствии реального *спроса*

Стимулирующий IT-маркетинг связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей.

Развивающий IT-маркетинг связан с формирующимся спросом на товары (услуги).

Ремаркетинг оживляет спрос в определенный период угасания жизненного цикла товаров или услуг.

Синхромаркетинг используют в условиях колеблющегося спроса

Поддерживающий IT-маркетинг используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения.

Противодействующий IT-маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества или потребителя расценивается как иррациональный.

Демаркетинг используется для снижения спроса на свой продукт в ситуации, когда спрос превышает предложение, и нет возможности увеличить объём производства.

В зависимости от охвата рынка:

Массовый IT-маркетинг предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними

Концентрированный (целевой) IT-маркетинг ориентация на конкретный сегмент, стараясь максимально удовлетворить его потребности.

Дифференцированный IT-маркетинг стремление к захвату большой части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов .

По конечному назначению:

маркетинг потребительских товаров;

маркетинг товаров производственно-технического назначения;

маркетинг услуг.

по сферам деятельности:

маркетинг в промышленности;

— маркетинг в сельском хозяйстве;

— маркетинг капитального строительства;

— маркетинг в банковской и страховой деятельности;

— маркетинг в биржевой деятельности;

— маркетинг интеллектуального продукта;

— маркетинг в туристской деятельности;

— маркетинг рынка ценных бумаг;

— маркетинг информационных технологий и др.

Тема 3. Маркетинговая среда IT-предприятий

План

1. Понятие маркетинговой среды
2. Микросреда предприятия.
3. Макросреда предприятия.

1. IT-Маркетинговая среда — это субъекты и факторы, которые влияют на эффективность маркетинговой деятельности фирмы.



2. Микросреда предприятия

Микросреда – это непосредственное окружение фирмы: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и клиенты, имеющие отношение и оказывающие влияние на выполнение ею своих функций.

В свою очередь, фирма может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, усиливая положительные и ослабляя отрицательные тенденции. Задача маркетинговых исследований в области изучения микросреды заключается в получении информации о ситуации в ближайшем окружении фирмы, предвидении возможных направлений развертывания событий в отношении фирмы.

Субъекты маркетинговой микросреды:

- **Поставщики**– это юридические и физические лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов необходимыми ресурсами для производства конкретных товаров или услуг.

Любые изменения среди поставщиков оказывают влияние на производителя конечной продукции. Удорожание сырья и комплектующих, срывы поставок в краткосрочной перспективе угрожают фирме неприятностями в сфере сбыта, а в долгосрочной – падением имиджа и ухудшением отношений с клиентами.

-Маркетинговые посредники – предприятия и организации, содействующие компании в продвижении, сбыте и распространении товаров. К ним относятся торговые посредники, специализированные фирмы по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения.

Поскольку произведенный товар должен найти своего покупателя с наименьшими для производителя затратами, постольку без широкой сети маркетинговых посредников не обойтись. Они обеспечивают: физическое перемещение товаров от мест производства к пунктам потребления или покупки; накопление и предпродажную подготовку товаров; кредитное обеспечение; страховую поддержку; поиск потребителей; стимулирование сбыта; послепродажное обслуживание.

Торговые посредники подыскивают клиентов и/или сами продают им товары компании. Они обеспечивают более удобные условия получения продукции потребителями с точки зрения места, времени и процедуры приобретения товара. В противном случае производитель вынужден был бы тратить огромные средства на создание собственной сети торговых точек, что существенно сказывалось на издержках производства и реализации продукции.

Однако развитие сети торговых посредников, крупных оптовиков и розничных торговцев сопровождается усилением их мощи, что иногда приводит к проблемам проникновения производителя на некоторые рынки.

Предприятие – производитель той или иной продукции в настоящее время не может обойтись без услуг фирм, специализирующихся на организации товародвижения. Сформировавшаяся в развитых странах система предприятий по хранению и транспортировке товаров позволяет осуществлять выбор оптимальных методов доставки продукции получателю, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов. Склады обеспечивают накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения, а транспортные организации (железные дороги, автотранспортные фирмы, авиакомпании, водный транспорт и прочие грузообработчики) перемещают товары из одного места в другое.

К маркетинговым посредникам относятся:

- агентства по проведению маркетинговых исследований;
- рекламные агентства;
- консультационные фирмы (помогают, например, продвигать товары на целевые рынки) и т.д.

К числу маркетинговых посредников относятся и кредитно-финансовые учреждения: банки, страховые компании, биржи, прочие организации, помогающие финансировать сделки и/или страховать от риска. Фирма сама решает, насколько она нуждается в услугах таких посредников.

- Клиенты фирмы могут представлять различные сегменты совокупного рынка товара (например, мебели), образуя так называемые типы клиентурных рынков.

- Контактные аудитории, которые представляют собой группы людей, проявляющие действительный или потенциальный интерес к предприятию и влияющие на достижение стоящих перед ним целей.

Тема 4. Конкуренция на рынке IT-товаров и услуг. Конкурентоспособность IT-товара и IT-организации.

План:

1. Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Модель М. Портера.

2. Конкурентные стратегии.
3. Конкурентоспособность IT-предприятия.
4. Конкурентоспособность IT-товара.

Под конкуренцией понимается состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

С другой стороны, конкуренция - это взаимодействие экономических субъектов, цели которых находятся в противоречии и ресурсы которых достаточны для противодействия противнику. В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке можно выделить следующие виды конкуренции:

- желаний-конкуренты (этот вид конкуренции связан с тем, что существует множество альтернативных способов вложения потребителем денежных средств);
- функциональная конкуренция (этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами);
- межфирменная конкуренция (это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности);
- межтоварная конкуренция (конкуренция товаров фирмы между собой. Она конкуренцией по сути не является, а представляет из себя частный случай ассортиментного ряда, целью которого является создать имитацию потребительского выбора).

В обыденном понимании к конкурентам предприятия относятся юридические и физические лица, производящие сопоставимую (взаимозаменяемую) продукцию, обычно предприятия одной отрасли или подотрасли. К конкурентам предприятия в широком смысле слова можно отнести совокупность юридических и физических лиц, для которых характерно наличие целей, противоречащих целям предприятия и наличие достаточных для ведения конкурентной борьбы ресурсов (см. раздел о потенциале предприятия). Данное понимание отражено в модели пяти конкурирующих сил М.Портера. М. Портер выделяет конкуренцию:

- со стороны предприятий отрасли (внутриотраслевая конкуренция);
- со стороны потребителей;
- со стороны поставщиков;
- со стороны производителей товаров-заменителей;
- со стороны потенциальных новых конкурентов.

Каждый из этих субъектов способен, имея достаточную рыночную мощь, нанести ущерб интересам предприятия (например, диктат цен со стороны поставщиков-монополистов). В то же время в реальных рыночных взаимоотношениях борьба сочетается с сотрудничеством и нейтралитетом. Чистая или совершенная конкуренция.

Этот вид конкуренции характеризуется большим количеством покупателей и продавцов на рынке, причем ни одна из этих групп не обладает достаточной силой, чтобы повлиять на цену товара на рынке. Товары на таком рынке имеют четко определенные характеристики, не различимы по качеству, взаимозаменяемы и продаются по ценам, которые определяются только соотношением спроса и предложения. При чистой конкуренции основной детерминантой является игра спроса и предложения. Для фирмы важной переменной является цена и предлагаемое количество.

Олигополия.

Число конкурентов мало или несколько фирм доминируют на рынке, создавая сильную взаимозависимость. На таких рынках каждая фирма знакома с действующими силами и маневры любого конкурента ощущаются остальными фирмами. Результат стратегического маневра зависит от того, будут ли на него реагировать конкуренты. Сила реактивной позиции измеряется эластичностью реакции. Монополистическая или несовершенная конкуренция Конкуренты многочисленны и их силы уравновешены, но их товары дифференцированы. Таким образом монополистическая конкуренция проистекает из стратегии дифференцирования. В это случае основными задачами маркетинговой политики будут: реализация эффекта экономии на

масштабах производства, исключение лишних расходов, интеграция "проектирование - производство - реализация продукции", специализация на конкретном типе товаров, специализация на заказе потребителя, активные действия на региональном рынке. Монополия.

На таком рынке идет конкуренция за сохранение доминирующего положения на рынке. Приоритетными направлениями маркетинговой политики будут следующие: повышение входных барьеров в отрасль, конкуренция с нововведениями в смежных отраслях, противодействие товарам-заменителям, конкуренция с импортной продукцией.

2. Конкурентные стратегии

Стратегии конкуренции - это набор инициатив, направленных на привлечение и удовлетворение клиентов и укрепления позиции на рынке. М.Портер выделил три типа конкурентных стратегий:

- ценовое лидерство – привлечение потребителей за счет минимальной цены на рынке;
- дифференциация – привлечение потребителей за счет максимизации отличий продукта компании от продуктов конкурентов;
- фокусировка – ориентация компании на узкий сегмент потребителей по какому-либо признаку.

Выбор стратегии конкуренции основан на определении трех составляющих: продукт (степень дифференциации товара), рынок (степень сегментации рынка), отличительные компетенции компании (табл. 9.1). На практике конкурентные стратегии требуют дополнений.

1. Кроме лидерства по ценам существует стратегия оптимальных издержек - повышение потребительской ценности за счет более высокого качества при ценах на уровне конкурентов или ниже.

2. Реализация стратегии фокусировки возможна двумя путями:

- фокусировка на базе низких издержек. Ориентация компании на узкий сегмент и вытеснение конкурентов за счет более низкой цены;
- фокусировка на базе дифференциации продукции. Ориентация компании на узкий сегмент покупателей и вытеснение конкурентов за счет уникального предложения товара или услуг.

3. Возможны варианты объединения стратегии ценового лидерства и дифференциации. Методами снижения издержек при дифференциации является широкое применение стандартных узлов и деталей, снижение маркетинговых расходов. Компании назначают премиальную цену по сравнению с ценой чистого ценового лидера, но которая будет ниже, чем у чистого дифференциатора.

Таблица 1 - Характеристики конкурентных стратегий

	Продуктовая дифференциация	Рыночная сегментация	Отличительная компетентность
<i>Ценовое лидерство</i>	Низкая (в основном по цене)	Низкая (массовый рынок)	Производство и управление материалами
<i>Дифференциация</i>	Высокая (в основном по свойствам)	Высокая (много рыночных сегментов)	НИОКР, сбыт и маркетинг
<i>Фокусирование</i>	От низкой до высокой (цены или свойства)	Низкая (один или немногочисленные сегменты)	Все виды отличительной компетентности

Рассмотрим содержание базовых конкурентных стратегий.

Ценовое лидерство - это возможность предложить более низкую цену при том же уровне прибыли, а в условиях ценовой войны - способность выдержать конкуренцию благодаря лучшим стартовым условиям. Стратегия ценового лидерства хороша в случаях:

- сильной конкуренции по цене,

- производства стандартного или предназначенного для широкого круга потребителей товара,
- стандартного использования товара.

В основе формирования ценового лидера лежит реорганизация стоимостной цепочки за счет улучшения технологии, прямого маркетинга, упрощения дизайна товара, отказа от дополнительных потребительских свойств и концентрация на основных потребностях.

Анализируя ценового лидера по модели конкурентных сил Портера, можно выделить следующие особенности:

- ценовой лидер находится в относительной безопасности, от потенциальных конкурентов пока сохраняет ценовое преимущество;
- ценовой лидер менее чувствителен, чем конкуренты, к возрастанию давления поставщиков на входе и покупателей на выходе: массовый рынок укрепляет позиции в «торговле»;
- при поступлении на рынок заменяющих продуктов ценовой лидер может снизить цену и сохранить долю рынка.

Существуют следующие недостатки стратегии:

- возможны затяжные ценовые войны;
- методами снижения цены могут воспользоваться конкуренты;
- существует риск чрезмерного увлечения снижением издержек;
- стратегия приемлема не для всех видов бизнеса.

Дифференциация предполагает достижение конкурентного преимущества путем создания продуктов или услуг, которые воспринимаются потребителями как уникальные. При этом компании могут назначать премиальную цену. Стратегия реализуется когда потребительские запросы и предпочтения невозможно удовлетворить стандартными товарами либо прежним составом продавцов. Дифференциации можно достичь разными способами: уникальными качествами продукции, большим выбором, уникальным сервисом, дизайном и т.д. Выделяют следующие типы дифференциации:

- продуктовая дифференциация – это предложение продуктов с характеристиками лучшими, чем у конкурентов;
- дифференциация имиджа – это создание имиджа организации и/или продуктов, с лучшей стороны отличающего их от конкурентов.;
- сервисная дифференциация – это предложение более высокого и разнообразного уровня сопутствующих услуг.

Анализируя дифференциатора по модели конкурентных сил Портера, можно выделить следующие особенности:

- компания обладает преимуществом до тех пор, пока потребители сохраняют устойчивую лояльность к ее продукции;
- мощные поставщики редко представляют проблему, так как компания более настроена на цену, чем на себестоимость;
- заменяющие продукты создают угрозу только при способности удовлетворить потребителей в той же степени;
- основной проблемой становится поддержание уникальности в глазах потребителей, особенно в условиях имитации.

Дифференциация обычно связана с ростом издержек, поэтому успешна, если обеспечивает рост доходов от продаж. Стратегия может оказаться неудачной при следующих обстоятельствах:

- создание дифференцирующего свойства, которое с точки зрения покупателя не снижает его затрат или не дает ему новых преимуществ;
- чрезмерная дифференциация, когда цена намного превышает цену конкурентов, а свойства товара превосходят потребности потребителя;
- слишком высокая цена за дополнительные свойства;
- отсутствие оповещения потребителей о новых свойствах товара;
- непонимание или незнание свойств, ценных для покупателя.

Фокусировка предполагает работу с ограниченной группой сегментов, в рамках которых реализуется дифференциация или низкоценовой подход. Применение стратегии приемлемо когда:

- присутствует сегмент рынка, обеспечивающий прибыль;
- отсутствует интерес к сегменту со стороны лидеров;
- в отрасли присутствует достаточное количество сегментов, что позволяет выбрать наиболее интересный.

Анализируя по модели Портера компанию, фокусирующую свою деятельность, можно выделить следующие особенности:

- сфокусированная компания закупает в сравнительно небольших объемах. Но до тех пор, пока она может увеличивать цены для лояльных потребителей, этот недостаток не так существенен;

- существует более тесная связь с потребителями;
- ниша, на которую работает компания, может внезапно исчезнуть из-за изменений в технологии или во вкусах потребителей.

Сфокусированные стратегии обеспечивают преимущество, если издержки компании ниже, чем у конкурентов, а ее продукция отвечает запросам потребителей лучше, чем продукция конкурентов.

Реализация стратегии связана со следующими недостатками:

- существует риск вытеснения компании конкурентами;
- нужды и потребности данного сегмента могут меняться;
- сегмент может оказаться настолько привлекательным, что привлечет внимание множества конкурентов.

Стратегия оптимальных издержек требует от компании опыта и возможностей одновременного снижения издержек и дифференциации товара. Цель состоит в том, чтобы предложить потребителю товар высокой ценности, отвечающий ожиданиям по основным свойствам и превосходящий ожидания по цене. Стратегия оптимальных издержек обеспечивает успех при наличии определенных рыночных условий. На рынках, где покупатели привыкли к высокой дифференциации продукции, но при этом чувствительны к цене, стратегия оптимальных издержек эффективнее, чем стратегия лидерства по издержкам или стратегия дифференциации в чистом виде.

3. Конкурентоспособность IT-предприятий

Конкурентоспособность – уровень удовлетворения конкретной рыночной потребности в сравнении с аналогичными предприятиями, действующими на рынке.

Стратегическая конкурентоспособность – потенциальная способность предприятия конкурировать на конкретных рынках в стратегической перспективе. Стратегическая конкурентоспособность является следствием реализации стратегических программ, разработанных на основе комплексной диагностики и прогноза состояния предприятия, отрасли и конкуренции в ней, а также институциональной среды.

В условиях обострения конкурентной ситуации необходимо отслеживать всё многообразие факторов, определяющих уровень конкурентоспособности предприятия. Ниже показаны внутренние и внешние факторы конкурентоспособности:

Внутренние факторы конкурентоспособности:

1. Показатели конкурентоспособности продукции:

- - Динамика продаж;
- - Доля на рынке;
- - Цена на единицу продукции в сравнении со среднеотраслевой ценой;
- - Объем возврата продукции и принятых претензий к объему продаж.

2. Показатели конкурентоспособности предприятия (ресурсы и бизнес-процессы):

- - Основные бизнес-процессы (эффективность исполнения);
- - Стратегический маркетинг;

- - Инновационная и инвестиционная деятельность. Уровень инвестиционной привлекательности;
- - Закупки;
- - Производство;
- - Оперативный маркетинг и сбыт;
- - Управление качеством;
- - Управление финансами;
- - Управление персоналом.
- - Социальная значимость:
 - - Процент занятых на предприятии к числу занятых в экономике территории;
 - - Имидж предприятия.
- - Целевая эффективность:
 - - Индекс объема продаж по сравнению с «п-3» годом в сопоставимых ценах;
 - - Доля экспорта в общем объеме продаж;
 - - Рентабельность активов;
 - - Рентабельность акций;
 - - Уровень инвестиций в основной капитал;
 - - Доля реальных активов в имуществе.
- - Технологическая эффективность:
 - - Рентабельность инвестированного капитала;
 - - Производительность труда по прибыли;
 - - Коэффициент оборачиваемость оборотных активов;
 - - Коэффициент использования производственных мощностей;
 - - Доля оборотных активов в имуществе.
- - Экономическая эффективность и финансовая устойчивость:
 - - Рентабельность продаж;
 - - Уровень затрат производства к среднему по отрасли;
 - - Коэффициент текущей ликвидности;
 - - Коэффициент задолженности;
 - - Коэффициент оборачиваемости и кредиторской задолженности;
 - - Уровень платежеспособности;
 - - Коэффициент структуры долгосрочных вложений;
 - - Доля денежных средств и краткосрочных финансовых вложений в оборотных активах.

Внешние факторы конкурентоспособности:

1. Отраслевые и рыночные факторы:

- - Техничко-экономические, технологические и иные показатели, определяющие специфику отрасли;
- - Состояние конкуренции в отрасли, интенсивность конкуренции;
- - Движущие силы, вызывающие долгосрочные изменения в отрасли;
- - Конкурентное положение предприятий;
- - Основные факторы успеха в отрасли;
- - Оценка привлекательности отрасли.

2. Факторы макросреды:

- - Государственно-правовые;
- - Микроэкономические;
- - Технологические;
- - Социально-демографические;
- - Прочие.

4. Конкурентоспособность IT-товара

Товар может быть конкурентоспособным, т. е. занимать достойное место на рынке среди аналогов, только если он качествен.

В простом смысле слова качество товара понимают как отсутствие у товара брака, дефектов. Но этого явно не достаточно. Товар сможет иметь успех на рынке только в том случае, если он оправдывает ожидания потребителей – уровень цены, технические, эксплуатационные, эстетические свойства, престиж и т. д.

Качество товара – это уровень удовлетворения нужд и потребностей покупателей.

Потребительские параметры качества товара:

1) нормативные: товар по своим характеристикам не должен выходить за жестко установленные нормативы (уровень токсичности, пожароопасности и др.), что регулируется и контролируется законодательством;

2) «жесткие»: параметры, измеряемые в конкретных единицах (габарит, энергопотребление, производительность и т. п.);

3) «мягкие»: оцениваются экспертным путем в баллах (ремонтопригодность, уровень дизайна, престижа, простота в использовании и др.).

Потребитель обычно на подсознательном уровне сравнивает эти параметры и делает выбор в пользу того или иного товара.

Конкурентоспособность товара – это относительно-обобщенная характеристика товара, которая отражает его выгодные отличия от товаров-конкурентов по степени удовлетворенности потребителей.

Проведенные исследования поведения покупателей свидетельствуют, что последние предпочитают такой товар, у которого отношение его полезности (Р) к затратам на его приобретение и использование (С) максимально в сравнении с аналогами. Поэтому конкурентоспособность товара (К):

$$K = P / C.$$

Этапы конкурентоспособности товара:

1) исследование и анализ рынка, выявление наиболее конкурентоспособного товара-образца для дальнейшего сравнения с товарами фирмы;

2) определение комплекса сравниваемых показателей (параметров) общих товаров;

3) расчет показателя конкурентоспособности товара.

Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга ИТ - предприятий

План:

1. Сущность и структура МИС ИТ-предприятий

2. Управление взаимоотношениями с потребителями

Маркетинговое управление деятельностью предприятия - это управление, подчиняемое требованиям рынка, основанное на концепции "открытых систем".

Управление функцией маркетинга направлено на формирование теснейших связей между ней и традиционными функциями предприятия (производственной, снабженческо-сбытовой, финансовой, административной и т. д.). Маркетинговая *функция* формируется из-за перестройки системы управления предприятием при переходе от принципа "покупают то, что производим", к принципу "производим то, что покупают".

Управление спросом - это формирование механизма, основанного на использовании следующих средств и инструментов: продукт, продажная цена, позиция, продвижение. Определенная комбинация средств маркетинга, направленная на достижение поставленных целей *по* управлению спросом, известна как "маркетинг-микс".

Таким образом, маркетинг как *объект* управления можно определить как своего рода технологию взаимоотношений людей на рынке. Одни производят, другие потребляют. И все должны быть довольны.

Принятие правильных маркетинговых решений предполагает наличие соответствующей информации, которую собирает и обрабатывает маркетинговая информационная система (МИС). МИС является составной частью корпоративной (интегрированной) информационной системы предприятия. Отличительной особенностью МИС является обеспечение развития

связей предприятия с рынком путем использования внешних и внутренних источников информации.

Основной задачей МИС является постоянное накопление данных, необходимых для уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений. МИС включает следующие элементы:

- информацию о внутренних возможностях предприятия для эффективного их использования при формировании маркетинговых усилий (внутренняя отчетность предприятия);
- информацию о развитии внешних условий для выработки стратегических и оперативных решений маркетинговой деятельности предприятия на рынке (внешняя информация);
- маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед компанией маркетинговой ситуацией;
- систему обработки маркетинговой информации на базе современных информационных технологий.

Внутренняя *информация* основывается на системе учета движения потоков материальных и финансовых средств, управленческой отчетности предприятия. Она раскрывает внутреннее состояние предприятия (его производственные, финансовые, сбытовые, трудовые и другие возможности). Наиболее важной является *информация*, содержащаяся: 1) в управленческом учете: нормативная себестоимость продукции; постоянные и переменные *затраты*; прямые и косвенные *затраты*; *точка безубыточности*; *калькуляция себестоимости по предельным затратам*; *предельная прибыль*; ценовые скидки и др.; 2) в отчетах о финансовой деятельности: балансовый отчет; отчет о прибылях и убытках; *ликвидность*; платежеспособность; прибыльность и др.); 3) в планах и отчетах о продажах: количество выполненных и невыполненных заказов; замечания и пожелания покупателей, рыночные тенденции и др.

Информация о внешних условиях позволяет определять: состояние рынка и его инфраструктуру; поведение покупателей и посредников, поставщиков и конкурентов; меры государственного регулирования и др. Для получения этой информации отслеживаются следующие направления: сканирование среды и снятие уже имеющейся информации; *мониторинг* среды путем изучения сложившейся конъюнктуры, процессов и тенденций; прогнозирование среды и оценка перспектив ее развития. В современных условиях важнейшим инструментом поиска информации о внешней среде являются компьютерные информационные сети и *Интернет*.

Маркетинговые исследования относят к первичной информации, сбор и *анализ* которой осуществляется самим предприятием. Внутренняя и внешняя *информация* составляют блок вторичной информации, т. е. той, которая уже была собрана кем-то ранее. Маркетинговые исследования неизбежно связаны с затратами, которые должны быть оправданы в результате роста эффективности хозяйственной деятельности. Это обуславливает тщательный выбор направлений и характера исследований, методически грамотный подход в планировании и проведении маркетинговых исследований. Все исследования в маркетинге условно можно разделить на три группы: исследование конъюнктуры (*анализ* спроса, предложения, цен и конъюнктурообразующих факторов); исследование контрагентов и конкурентов предприятия (клиентов, торговых посредников, поставщиков, конкурентов); исследование собственных потенциальных возможностей предприятия (конкурентоспособности товара и предприятия).

Для обработки накапливаемой маркетинговой информации формируется аналитическая маркетинговая подсистема МИС, содержащая банки данных и моделей. Аналитическая маркетинговая подсистема поддерживается соответствующим программным обеспечением. С его помощью проводится *анализ* и прогнозирование, что и служит основанием для принятия маркетинговых решений. В аналитической маркетинговой подсистеме широко используются следующие экономико-статистические и экономико-математические методы: группировки, тренды, средние величины; многомерные методы (факторный и кластерный анализы); регрессионные и корреляционные методы; имитационные методы; методы теории *принятия решений*;

методы исследования операций (линейное и нелинейное *программирование*); эвристические методы и др.

2. Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM)

По мере совершенствования внутрифирменных связей происходят процессы становления и развития ИТ, сетевых компьютерных технологий, которые уже обеспечивают установление связей с поставщиками и потребителями. Данный этап связан с внедрением CRM-технологий (*Customer Relationship Management* - управление взаимоотношениями с потребителем). Данный этап развития систем управления соответствует становлению концепции маркетинг взаимодействия. На этом этапе ИТ обеспечивают кроме традиционных функций функции обмена информацией в сети поставщик - потребитель, проведение торгов, формирование единой цепочки поставщик - потребитель.

Системы ERP и CRM подготовили инфраструктуру для становления и совершенствования концепции маркетинг-взаимодействия (рис. 2,1), т. е. построения сети поставщик - потребитель на основе использования информации о спросе (маркетинг-взаимодействий).



Рис. 2,1. Совершенствование цепочки поставщик - потребитель на базе ERP и CRM технологий за счет синхронизации длительности всего цикла

Результатом дальнейшей информатизации предприятия явилось внедрение ИТ в такие сферы, как: маркетинг, НИОКР, проектирование новых видов продукции, услуг и технологий, сокращение сроков поставок продукции потребителям, финансы, финансовый учет, бухгалтерский учет и др. ИТ выполняют задачи сбора и обработки, анализа информации для *принятия решений*, уменьшения затрат на ИТ. Построение цепочек поставщик - потребитель является основой для построения сетей и организации электронного бизнеса, который существенно трансформировал структуру предприятия. Структура предприятия, использующего ИТ на базе ERP и CRM технологий, представлена на рис. 2,3. Здесь отражена *автоматизация* бизнес-процессов таких подразделений, как: маркетинг, производство, снабжение и сбыт, НИОКР, финансы, кадры, а также услуги коллективного использования, к которым относятся юридические, рекрутинговые, *аудит* и др.



Рис. 2.3. Традиционные IT-системы на базе ERP- и CRM-технологий

Развитие концепции CRM привело к появлению целого ряда направлений, таких как управление взаимоотношениями предприятий – *Enterprise Relationship Management (ERM)*; управление активами клиентов - *Customer Asset Management (CAM)*; автоматизация маркетинга - *Marketing Automation (MA)*; управление технологически ориентированными взаимосвязями - *Technology-Enabled Relationship Management (TERM)*. В основу систем CRM положена достаточно зрелая концепция индивидуального маркетинга, которая основана на использовании всей доступной информации о клиентах во благо предприятия. Эта технология помогает ориентировать маркетинг на конкретного потребителя и позволяет автоматизировать обработку части внешних информационных потоков и сократить транзакционные издержки.

Таблица Классификация CRM систем по целевому использованию		
Класс	Предназначение	Примеры реализации
Оперативное	Обеспечение оперативного доступа к информации в ходе контакта с клиентом в процессе продаж и обслуживания. Охватывает: маркетинг, продажи и сервис	Для малых предприятий: АСТ, GoldMine, Maxi-maizer. Sales Expert, КонСи-Маркетинг. Для средних: Clientele, Onyx, SalesLogix. Для крупных: Oracle, SAP, Siebel, BAAN, "Управление деловыми процессами. Парус-Клиент"
Аналитическое	Совместный анализ данных, характеризующих деятельность клиента и фирмы. Получение новых знаний, выводов, рекомендаций и т. д. Использует сложные математические модели для поиска статистических законов о мерностей и выбора наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов	Brio, Business Objects, Broadbase, E. Piphany, Hyperion, Micro Strategy, SAS, Marketing analytic
Коллаборационное	Обеспечивает непосредственное участие клиента в деятельности фирмы и возможность влиять на процессы раз-	IntraNet Solutions, Plumtree, Symon, Vignette, Aspect, Broadvision, Cisco

	работки продукта, его производство, сервисное обслуживание	
--	--	--

Рассматривая *CRM* как стратегию предприятия, отметим несколько необходимых условий: наличие единого хранилища информации о клиентах; синхронность управления множественными каналами взаимодействия; постоянный *анализ* собранной информации.

К достоинствам *CRM*-системы следует отнести: установление близких отношений с клиентом; более упрощенный процесс продаж; появление и выявление новых потенциальных источников дохода; минимальный подготовительный период.

Система *CRM* позволяет решать следующие задачи: повысить уровень взаимопонимания с клиентами; увеличить прибыли в расчете на одного заказчика; повысить эффективность усилий *по* сбыту традиционных для компании товаров и услуг; снизить накладные *расходы*, а также *затраты* на маркетинг и *администрирование*; расширить перечень предлагаемых товаров и услуг; поднять свой имидж в глазах клиентов. Система *CRM* способствует формированию единого информационного пространства для синхронизации бизнес-процессов поставщик - потребитель.

Тема 6. Маркетинговые исследования ИТ - предприятий

1. Содержание и процесс ИТ-маркетинговых исследований.
2. Виды ИТ-маркетинговых исследований.
3. Методы сбора первичной и вторичной ИТ-маркетинговой информации.

1. Маркетинговые исследования рынка (МИ) представляют собой сбор, обработку и анализ исходных данных с целью предотвращения или уменьшения неопределенностей в маркетинговой деятельности для принятия маркетинговых решений.

Цель маркетингового исследования - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Для маркетингового исследования характерны общие принципы научного исследования, такие как системность, объективность, комплексность, точность, экономичность, оперативность, целенаправленность, результативность.

Для изучения состояния рынка применяются различные методы в зависимости от характера источников информации:

- кабинетные исследования;
- полевые исследования;
- регрессионный анализ;
- метод сценарий;
- метод Дельфи и др.

Основными направлениями маркетинговых исследований являются: исследование рыночных условий, исследование потребителей, изучение фирменной структуры рынка, анализ товара, исследование конкурентов, исследование цен, исследования распределительно-сбытовой системы, рекламной деятельности и стимулирования продаж.

Можно выделить следующие основные этапы маркетинговых исследований:

1. Анализ внешней и внутренней среды и постановка проблемы.
2. Формулирование целей и задач исследования.
3. Составление плана маркетинговых исследований.
4. Сбор и обработка вторичной информации.
5. Сбор первичной информации.
6. Систематизация и анализ вторичной и первичной информации в комплексе.
7. Формулирование результатов и выводов.
8. Подготовка отчета и утверждение руководством.
9. Реализация результатов исследования.

10. Оценка использования результатов исследования.2.

2. Виды маркетинговых исследований

Классификационный признак	Виды
По количеству преследуемых целей	Одноцелевое исследование Многоцелевое исследование
По виду преследуемых целей исследования	Поисковое исследование Описательное исследование Каузальное исследование Тестовое исследование Прогнозное исследование
По виду используемых источников информации	Полевое(первичное) исследование Кабинетное(вторичное) исследование
По количеству представленных интересов	Индивидуальное исследование Коллективное исследование
По степени охвата проблемы	Полное исследование Частичное исследование
По регулярности проведения исследования	Однократное исследование Многоразовое исследование
По направлению исследования	Исследование внешних переменных Исследование внутренних переменных
По территориальному охвату	Региональное, национальное или международное исследование
По характеру получаемых результатов	Количественное исследование Качественное исследование

3. Методы сбора информации

Сбор маркетинговой информации может осуществляться:

- кабинетными методами,
- полевыми,
- их комбинацией.

Полевое исследование - это совокупность методов сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования в соответствии , поставленными целями его изучения, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

Опрос – это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Респондент — это обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы.

Формы проведения опроса:

Классификационный признак	Форма опроса
По виду преследуемой цели	<u>Качественные опросы</u> – исследования ориентированные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта <u>Количественные опросы</u> – исследования, на обоснование характеристик изучаемого объекта с позиции статистически значимых значений.
По типу опрашиваемого субъекта	Экспертные опросы Потребительские опросы
По участию проведения	Однократные опросы Многократные исследования
По количеству лиц участвующих в опросе	<u>Индивидуальные опросы</u> – исследования, в

одновременно	ходе которых опрашивается каждый респондент индивидуально <u>Групповые опросы</u>
По степени стандартизации	<u>Структурированные опросы</u> – исследования, в ходе которых жестко задается последовательность и формулировка вопросов <u>Свободные опросы</u> – не используется жестко заданная структура вопросов
По способу сбора данных	<u>Устные опросы</u> – исследования, в ходе которых респондент устно отвечает на вопросы Письменные опросы
По способу связи с респондентом	Телефонные опросы Почтовые опросы Личные опросы

Наблюдение — это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств (т. е. метод основывается на визуальном и слуховом восприятии явлений).

Эксперимент — метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями.

Кабинетное исследование — это совокупность методов сбора и оценки существующей маркетинговой информации, сформированной в соответствии с другими целями.

Общая характеристика кабинетных методов сбора информации

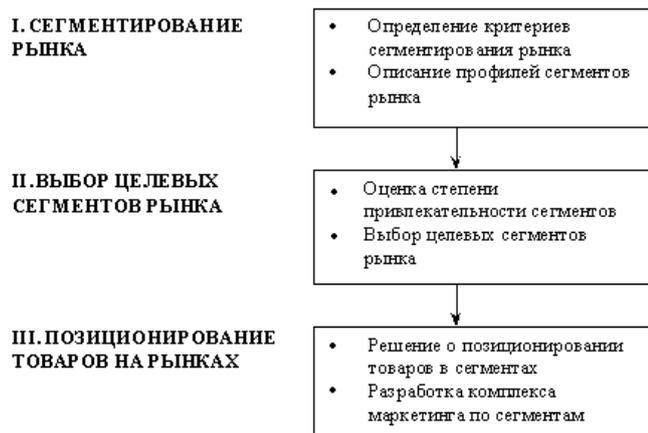
метод	характеристика	+	-
Традиционный анализ	Анализ сути материала с заданной точки зрения	Выделяет основные идеи, отслеживает логику связей, противоречий, зависимость контекста материи и обстоятельств его появления	Субъективность, трудоемкость
Информативно-целевой анализ	Анализ информативности материалов	Оценивает способности автора реализовать коммуникативные намерения	Применяется только для текстовых материалов
Контент – анализ документов	Анализ наличия и содержания материалов определенных смысловых категорий	Возможность статистической обработки высокая объективность	Необходимо однозначное правило формализации, неполное раскрытие содержания, необходимость большого массива информации

Тема 7. Сегментирование рынка IT-продуктов и услуг

План:

1. Понятие и основные этапы процесса сегментации рынка.
2. Выбор целевых сегментов рынка
3. Позиционирование товаров на рынке

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА



Сегментирование рынка – это процесс изучения потребителей и формирование однородных групп с точки зрения реакции на предлагаемый комплекс маркетинга.

Сегментирование рынка — это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

Сегмент — это группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками.

Рыночная ниша — это сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

Сегментирование позволяет обнаружить незанятые другими производителями сегменты (рыночные окна) и тем самым уйти от прямого конкурентного давления.

Рыночное окно — это незанятый конкурентами сегмент потребителей, потребности которых не удовлетворяются в должной мере существующими товарами.

Основные принципы сегментирования потребительских рынков

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка. Сейчас мы рассмотрим основные переменные, которыми пользуются при сегментировании потребительских рынков:

- географические
- демографические
- психографические
- поведенческие

2. Целевой рынок – это точка приложения маркетинг, на которой компания сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей

Определение целевых рынков включает:

1. Оценку привлекательности сегментов
2. Выбор стратегии охвата рынка – одного или нескольких целевых сегментов

Оценка привлекательности сегмента производится с целью оптимального использования предприятием своих возможностей и осуществляется по определенным критериям:

В качестве критерия могут быть использованы:

1. **Количественные параметры сегмента** — емкость или доходность. **Емкость сегмента** — это количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано в определенном регионе за определенный период.

2. **Доступность сегмента с точки зрения наличия каналов распределения и сбыта продукции, условий хранения и транспортировки.**

3. **Перспективность сегмента** — насколько устойчива группа в долгом срочном аспекте, наблюдается ли рост сегмента.

4. **Прибыльность сегмента.**

5. **Защищенность сегмента от конкурентов.**

6. **Эффективность работы в сегменте с точки зрения наличия необходимых ресурсов и технологий, опыта их эффективного использования.**

Количество критериев для оценки сегмента определяется на основе поставленных целей деятельности и имеющихся ресурсов.

Выбрав целевые сегменты, предприятие должно принять решение, какую стратегию охвата рынка избрать.

Выбор стратегии охвата рынка

Здесь возможны три главных стратегических направления:

- 1) массовый (недифференцированный) маркетинг;
- 2) дифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг.

При стратегии **массового (недифференцированного)** маркетинга предприятие не учитывает различия между сегментами и рассматривает рынок как единое целое. Такая стратегия ориентирована прежде всего на нечто общее в потребностях покупателей, а не на их различия, т.е. товар должен подходить максимальному числу потребителей (практически всем).

Преимущества и недостатки недифференцированного маркетинга

преимущества	недостатки
Низкий уровень производственных затрат, низкие цены за счет массового производства	Принципиальные технологические новшества могут обесценить имеющиеся наработки
Максимально широкие границы потенциального рынка	Конкуренты могут перенять методы снижения затрат
Невысокий уровень затрат на маркетинг	Концентрация внимания на затратах может своевременно распознать изменение конъюнктуры рынка
При появлении товаров-заменителей лидер по низким затратам имеет большую свободу действий, чем конкуренты	Сложности с разработкой уникальных товаров, необходимых потребителю

При стратегии **дифференцированного маркетинга** предприятие стремится охватить достаточно большое количество сегментов рынка со специально для них разработанными товарами (с улучшенным качеством, специфическими сырьевыми материалами, особыми функциональными свойствами, оригинальным внешним оформлением — дизайном, упаковкой и т.д.) и специфической маркетинговой политикой.

Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга

преимущества	недостатки
Безболезненное внедрение на избранные сегменты рынка	Значительные расходы на маркетинг
Возможность стратегических маневров	Наличие конкурентов практически во всех сегментах
Ослабление восприимчивости к неудачам на отдельных сегментах рынка	Сложности достижения конкурентного преимущества в каком либо сегменте
Внимание к маркетингу обеспечивает достаточно устойчивое положение пред-	Характеристика товара, на которой основывается дифференциация может поте-

приятя	рять свое значение в результате изменения системы ценностей у потребителей.
Потребители отдают предпочтение к товарной марке, в результате их чувствительность к цене снижается по отношению к ценам конкурентов	Распыление сил

Выбирая стратегию *концентрированного маркетинга*, предприятие сосредотачивает свои усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для данной группы покупателей. Это стратегия специализации, в которой предложение, как правило, оригинально и рассчитано «под клиента», поэтому предприятие может устанавливать на свой товар достаточно высокие цены.

Стратегия концентрированного маркетинга довольно привлекательна для предприятий с ограниченными ресурсами, так как при благоприятном стечении обстоятельств может обеспечить им прочную рыночную позицию в выбранном сегменте.

Преимущества и недостатки концентрированного маркетинга

<i>преимущества</i>	<i>недостатки</i>
Относительная защищенность от конкурентов	Сложность завоевания сегмента
Опыт работы	Необходимость постоянного поддержания контакта с клиентом
Четкое знание запросов потребителей	Ограниченная емкость сегмента, сдерживание роста предприятия за счет ограничений по получению прибыли
Стабильность доходов	Опасность уменьшения различий в потребностях сегмента и всего рынка
Сравнительно небольшие расходы на рекламу	

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.

Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

3. Позиционирования товара

Позиционирование — это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.

Позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Процесс позиционирования включает несколько этапов:

Выбор стратегии позиционирования

Определение показателей по выбранным критериям

Построение карты восприятия

Препозиционирование/репозиционирование

Стратегия позиционирования определяется критериями для позиционирования товара, выделяющими те или иные преимущества для потребителя:

1. позиционирование по атрибуту

компания позиционирует себя по какому-либо показателю: размер, число лет существования.

2. Позиционирование по преимуществу

Продукт позиционируется как лидер по какому-то определенному свойству. Например шампунь Хелдон Шелдерс позиционируется как лучший шампунь от перхоти

3. Позиционирование, основанное на особом способе использования. В этом случае продукт позиционируется как лучший для определенных целей. *Japanese Dm Park* может заявить о себе как о месте, где турист имеет возможность потратить единственный свободный час с максимальным удовольствием. Кофе Нескафе лучшее для начала дня

4. Позиционирование по потребителю

Как наилучший для определенной группы потребителей.

5. Позиционирование по конкуренту

Как превосходящий по какому-либо показателю определенного конкурента.

Например, посетители *Lion Country Safari* могут увидеть в нем гораздо больше разнообразных животных, чем в *Japanese Deer Park*.

6. Позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров. В данном случае продукт представляется как лидер в определенной товарной категории. Например, *Marineland of the Pacific* может представляться не как «парк отдыха», а как «образовательное учреждение».

7. Позиционирование по соотношению цена-качество

Карта восприятия - это способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей.

Перепозиционирование - пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка.

Тема 8. Поведение потребителей IT-продуктов и услуг.

План:

1. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения
2. Этапы процесса принятия решения о покупке IT-продуктов и услуг.
3. Факторы, влияющие на поведение потребителя при покупке IT-продуктов и услуг.

1. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения

Предприятие (фирма) не может добиться успеха, если оно игнорирует запросы потребителей. Поэтому не случайно, что в рамках маркетинга проводятся исследования, посвященные поведению потребителей. В самом широком понимании **поведение потребителей определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.**

Существуют четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

- потребитель независим;

- мотивация и поведения потребителя постигается с помощью исследований;
- поведение потребителей поддается воздействию;
- потребительское поведение социально законно.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Предприятия достигают успеха, если представляют потребителю выбор и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление к поведению потребителя является одним из важных требований для выживания в условиях конкуренции.

Исследования мотивации и поведения потребителей осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Тут важно отметить, что поведение различных потребителей на рынке отличается по потребностям и целям, характеру спроса и покупок, действий на рынке, мотивации и т.п., но имеет и некоторое сходство. На рынке оно может быть выражено через систему экономических, социальных и психологических факторов, характеризующих потребности и способы их удовлетворения.

Независимость потребителей представляет собой сложную задачу, но *маркетинг может оказывать влияние на их мотивацию и поведение*, если предполагаемый товар или услуга действительно являются средством для удовлетворения потребностей покупателя.

На поведение потребителей влияют различные факторы, и прежде всего факторы внешней среды, а также индивидуальные различия: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, стиль жизни, демографические характеристики и др. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий их ответные реакции.

Вместе с тем свобода потребителя основывается на ряде его прав, соблюдение которых является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. *Социальная законность прав потребителей* служит гарантией всестороннего удовлетворения их потребностей. Обман, низкое качество товаров, отсутствие ответа на законные претензии, оскорбления и другие действия представляют не что иное, как попрание законных прав и должны быть наказуемы.

В качестве потребителей на рынке выступают **конечные потребители**, а также **организации (предприятия) - потребители**. Первые - это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством); вторые - производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Конечные потребители приобретают товары и услуги *для личного пользования*. Промышленные предприятия и различные организации закупают товары и услуги *для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям*. В качестве посредников предприятия оптовой торговли покупают крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации, им требуются помещения, транспортные средства, страховые услуги и др. Предприятия розничной торговли приобретают товары у предприятий-производителей и оптовиков для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы и выкладки товаров. Что касается государственных предприятий, то они приобретают множество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики (военная, транспортная, связи, экологическая и др.), а также для формирования материально-технической базы министерств и ведомств, правительственных и муниципальных учреждений.

Абсолютные потребности (первый уровень) абстрактны по отношению к конкретным потребительским стоимостям, выражают *потенциальную потребительскую силу общества*. Потребности в пище, жилище, духовном развитии существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства.

Действительные потребности (второй уровень) имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе. Они всегда имеют вещественное содержание, реализуемое в конкретных продуктах материального производства, и рассматриваются как *реальная потребительская сила общества*.

Платежеспособные потребности (третий уровень) ограничены не только имеющейся товарной массой, но также уровнем денежных доходов и ценами на товары. Поэтому они отражают *фактически реализуемую потребительную силу общества*, т.е. достигнутый уровень удовлетворения абсолютных и действительных потребностей теми благами и возможностями, которые существуют в данный момент как результат общественного развития.

Поведение конечных потребителей находится под постоянным влиянием следующих факторов:

- экономических - величина и распределение национального дохода, денежные доходы населения и их распределение по группам потребителей, объем и состав товарного предложения, уровень и соотношение розничных цен, степень обеспеченности населения отдельными продуктами потребления, уровень торгового обслуживания;
- социальных - распределительная политика, социальная структура общества, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т.п.;
- демографических - численность и состав населения, а также семей, соотношение между городскими и сельскими жителями, процессы миграции и т.д.;
- природно-климатические и национально-исторические - географические условия, традиции, обычаи, условия быта.

2 Этапы процесса принятия решения о покупке IT-продуктов и услуг.

Процесс принятия решения о покупке

На пути к решению о покупке потребитель проходит пять этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после его совершения. Потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он как бы пропускает некоторые этапы, опираясь на стереотипы, или меняет их последовательность.

Осознание проблемы. Будущий покупатель чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена *внутренними* раздражителями. Обычные человеческие нужды – голод, жажда – возрастают до порогового уровня и превращаются в побуждения. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть возбуждена и *внешними* раздражителями. Например, вид свежеспеченного хлеба возбуждает чувство голода.

Необходимо выявить обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар. Можно выявить раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару, и использовать их.

Поиск информации. Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти.

В поисках информации потребитель может обратиться к личным источникам (семья, друзья, соседи, знакомые), использовать коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки). Информацию предлагают общедоступные источники (средства мас-

совой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей). Важны источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Процесс принятия решения о покупке

На пути к решению о покупке потребитель проходит пять этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после его совершения. Потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он как бы пропускает некоторые этапы, опираясь на стереотипы, или меняет их последовательность.

Осознание проблемы. Будущий покупатель чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена *внутренними* раздражителями. Обычные человеческие нужды – голод, жажда – возрастают до порогового уровня и превращаются в побуждения. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть возбуждена и *внешними* раздражителями. Например, вид свежее печенного хлеба возбуждает чувство голода.

Необходимо выявить обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар. Можно выявить раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару, и использовать их.

Поиск информации. Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти.

В поисках информации потребитель может обратиться к личным источникам (семья, друзья, соседи, знакомые), использовать коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки). Информацию предлагают общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей). Важны источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

3. Факторы, влияющие на поведение потребителя при покупке IT-продуктов и услуг

На ранних этапах развития рыночного обмена торговцы учились (и умели) понимать своих потребителей в процессе постоянного общения с ними. Современные масштабы экономики и рынка существенно осложнили взаимодействия продавца и покупателя. Выход оказался только в одном – постоянном и тщательном исследовании потребителей. Основным вопросом любого маркетингового исследования является то, как потребители реагируют на разные побудительные приемы маркетинга, которые может применить предприятие. Фирма, разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламу, будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы, и научные работники тратят так много времени на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответными реакциями потребителей.

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают культура, субкультура и социальное положение покупателей. Человеческое поведение – вещь, в основном, благоприобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, скажем ирландцев, поляков, итальянцев или пуэрториканцев, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочте-

ниями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, мормонов, пресвитериан, иудеев. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы. Это сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у них сложных ценностных представлений, интересов и поведения.

Общественным классам присущи несколько характеристик: 1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково; 2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; 3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц; 4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из низших классов. Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров, марок в одежде, хозяйственных принадлежностей, автомобилей, проведения досуга. Существенное социальное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

Референтные группы – группы, оказывающие прямое (т. е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения и поведение человека. Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы. Деятели рынка стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары.

Референтные группы оказывают на людей влияние по крайней мере тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. В-третьих, группа подталкивает индивида к комфортности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Семья наставляющая состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честности, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может всё ещё оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим. Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает семья индивида, т. е. его супруга и дети. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и её подвергают всестороннему изучению. Деятели рынка интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых индивидом, будет так или иначе влиять на его покупательское поведение.

Каждой роли присущ определённый статус, отражающий степень положительной оценки её со стороны общества. Если женщина выполняет роль директора фирмы, то эта роль по статусу выше, чем роль дочери по отношению к своей матери. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Факторы личного порядка На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе. Возраст и этап жизненного цикла семьи. С возрастом происходят из-

менения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания.

В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте – специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений. Экономическое положение. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Производители, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов, сбережений и ставок учётного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, производитель должен принять меры к изменению конструкции позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие своё выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Образ жизни рисует «всесторонний портрет» человека в его взаимодействии с окружающей средой. Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, мы готовы сделать определённые выводы о его предполагаемом поведении, но не сможем представить его себе как индивида. Исходя из типа личности человека можно сделать определённые выводы о его отличительных психологических характеристиках. Тип личности. Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как: • уверенность в себе; • настороженность; • влияние; • привязанность; • независимость; • агрессивность; • непостоянство; • почтительность; • стремление к успеху; • властолюбие; • любовь к порядку; • общительность; • приспособляемость. Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определённая связь между типами личностей и выбором товаров или марок. Многие занимающиеся маркетингом исходят в своей деятельности из представления человека о самом себе.

Факторы психологического порядка На покупательском выборе индивида сказываются ряд факторов психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Тема 9. Товар и товарная политика в системе маркетинга IT - предприятий

План:

1. Понятие товара. Уровни товара. Классификация товаров.
2. Конкурентоспособность товара.
3. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
4. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара.
5. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента.
6. Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Требование к упаковке и маркировке.

Товар — изделие, которое характеризуется тремя основными особенностями 99 предназначается для удовлетворения определенных потребностей; производится для продажи; приобретается потребителем посредством покупки по свободной рыночной цене.



Рис. 7.3. Трёхуровневая модель анализа товара

Товар с позиции обеспечения качества:



Способность товара (услуги) выдержать конкуренцию, т.е. быть выгодно реализованным наряду или вместо других конкурирующих аналогичных товаров или услуг, называется конкурентоспособностью товара (услуги).

Конкурентоспособность — соответствие товара условиям рынка по его техническим, экономическим, коммерческим и иным характеристикам. Основные показатели конкурентоспособности — качество товара и его новизна. Конкурентоспособность определяется по специальным методикам и раскрывается через систему показателей, к которым относятся:

качество товара — его технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность (потребительские свойства);

затраты потребителя — цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара.

Потребительские свойства товара (его потребительская полезность) определяются совокупностью показателей:

- функциональными свойствами — соответствием товара его целевому назначению;
- социальным назначением — соответствием свойств товара потребностям различных групп населения;
- эргономическими свойствами — степенью удобства и комфорта при использовании товара;
- эстетическими свойствами, характеризующими способность товара выражать свою ценность в чувственно воспринимаемых признаках и отражающими целостность композиции, совершенство исполнения, стабильность товарного вида и т.д.;
- экологическими свойствами, безопасностью использования товара для окружающей среды;
- гигиеническими свойствами — характером влияния товара при его использовании на организм человека;
- надежностью товара в потреблении — способностью товара сохранять свои характеристики в течение определенного периода времени.

Цена потребления отражает полные расходы потребителя по приобретению и эксплуатации продукции в течение срока эксплуатации.

Полные расходы включают:

единовременные затраты:

на покупку товара (цена товара),

на транспортирование,

– налоговые сборы,

– на сборку и наладку,

– текущие затраты:

– на послегарантийный ремонт,

– на топливо и энергию,

– на комплектующие детали и материалы, потребляемые при

– эксплуатации товара.

В практике известно несколько подходов к оценке конкурентоспособности товара. Один из подходов основан на сравнении параметров выпускаемого товара с аналогом. Оценка конкурентоспособности товара проводится поэтапно:

- анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца в качестве базы для сравнения и определения уровня конкурентоспособности выпускаемого товара;
- определение набора сравниваемых параметров товаров;
- расчет интегрального показателя.

Классификация товаров

Группы товаров	Составляющие элементы
Товары повседневного спроса	Основные товары; товары импульсной покупки; товары для экстренных случаев и т.д.
Товары предварительного выбора	Одежда; мебель; сложная бытовая техника и т.д.
Товары особого спроса, о которых хорошо осведомлен потенциальный покупатель	Марки дорогих модных товаров; автомобили престижных марок и т.д.
Товары пассивного спроса	Страховые полисы; кладбищенские услуги; энциклопедии и т.д.

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Концепция жизненного цикла товаров

Смысл концепции жизненного цикла товара заключается в том, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, т.е. он рано или поздно вытесняется рынка другим, более совершенным или более дешевым.

Этап	Характеристика
Внедрение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Торговля обычно убыточна 2. Объем продаж незначителен 3. Расходы на маркетинг (рекламу) велики 4. На объем сбыта влияют элементы маркетинговой политики: <ul style="list-style-type: none"> — качество; — реклама; — снижение цены; — улучшение сервиса
Рост	<ol style="list-style-type: none"> 1. Признание товара покупателями 2. Рост увеличения спроса на товар 3. Рост продаж и прибылей 4. Стабилизация расходов на рекламу 5. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект: <ul style="list-style-type: none"> — реклама; — качество; — снижение цены; — улучшение сервиса
Зрелость	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большинство покупателей товар приобрели 2. Рост продаж уменьшается 3. Увеличиваются расходы на маркетинг, при-

Этап	Характеристика
	<p>быль растет медленнее</p> <p>4. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект:</p> <ul style="list-style-type: none"> — снижение цены; — интенсификация мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС); — качество; — улучшение сервиса
Старение	<p>Резкое снижение продаж и прибыли</p> <p>Снятие с производства, изъятие из торговли</p>

5. Наиболее выгодной для предприятия является реализация товара *рыночной новизны*, способного удовлетворить:

- новую потребность;
- обычную потребность более качественным товаром.

Рыночная новизна — это и новая упаковка уже известных товаров.

Существуют следующие виды обновления продукции:

- улучшение качественных показателей;
- повышение технико-экономических или эксплуатационных свойств;
- создание больших удобств для потребителя;
- изменение внешнего вида.

Процедура разработки нового товара осуществляется по алгоритму, представленному на рисунке.



К концу стадии роста (началу стадии зрелости) товар обычно исчерпывает потенциал новизны и переходит в разряд традиционных. Существует следующая классификация товаров в зависимости от степени новизны:

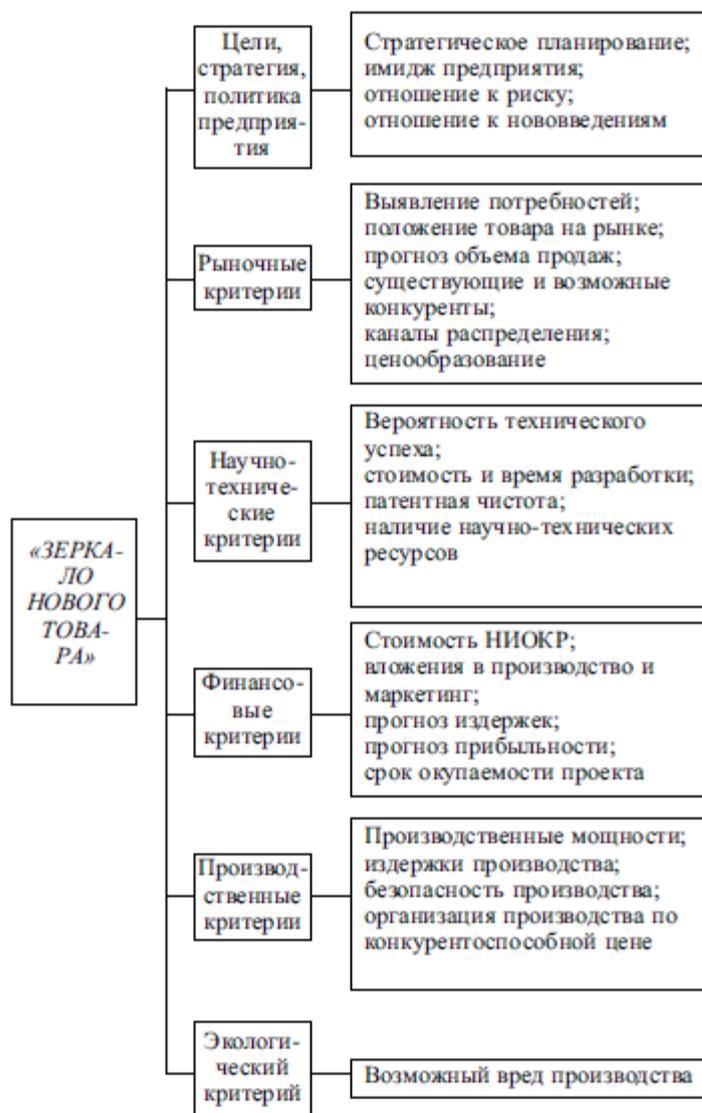
- качественно новые товары имеют новизну 70% и более;
- товары нового вида обладают новизной на уровне 20—70%;
- товары незначительной новизны характеризуются степенью новизны менее 20%, не оказывающей существенного влияния на их качество.

Создание нового товара — сложный и трудоемкий процесс.

Длительность этапов разработки нового товара указана в таблице.

Этап	Длительность этапа, %		
	Для товара производственного назначения	Для товара индивидуального потребления	
		краткосрочного пользования	долгосрочного пользования
1. Выдвижение идеи и ее анализ	8	12	12
2. Анализ рынка	6	8	10
3. НИОКР и испытания	48	29	32
4. Рыночный тест	20	23	18
5. Внедрение на рынок	18	28	28

Главным условием конкурентоспособности предприятия является умение опережать конкурентов по времени выхода на рынок с новым товаром. Для этого необходимы постоянные исследования рынка, направленные на совершенствование товарного ассортимента. С этой целью после отбора наиболее перспективных идей разрабатывается «зеркало нового товара». В результате предприятие обеспечивает экономию времени, создавая предпосылки для рыночного успеха нового товара.



Кроме товаров рыночной новизны выделяют также *группу обновленных (улучшенных) товаров*, к которым относятся:

модернизированные товары — товары с улучшенными основными показателями (например, в пылесосе достигнуто улучшение показателя уровня шума);

усовершенствованные товары — товары с улучшенными неосновными показателями качества (например, для обеспечения устойчивости пылесоса предусмотрено четыре колесика вместо двух);

модифицированные товары — товары с дополнительной областью применения или с дополнительной комплектацией (например, тканей).

Основную массу товаров-новинок представляют обновленные товары, которые, имея более высокий уровень потребительских свойств, полнее удовлетворяют имеющиеся потребности.

Практика показывает, что:

- товары, впервые появившиеся в продаже (товары со значительным нововведением), составляют 10%;
- но сбывались другими компаниями, составляют 20%;
- товары с небольшими нововведениями (новые модели товаров известных торговых марок) составляют 70%.

Потребители по-разному воспринимают новые товары. В *классификации потребителей* по скорости одобрения товара выделяются следующие группы потребителей:

• *авангардисты* — ориентируются на собственную интуицию, имеют достаточно высокий социально-экономический статус, пользуются информацией из различных источников, малочувствительны к изменениям цен. Представляют незначительную часть потребителей (10% общего числа покупателей);

• *«раннее большинство»* — ориентируется на поведение авангардистов, имеет социально-экономический статус выше среднего, при получении информации руководствуется мнением авангардистов, пользуется мнением продавцов. Составляет 40% общего числа покупателей;

• *«позднее большинство»* — ориентируется на восприятие товаров представителями двух других групп, имеет социально-экономический статус среднего уровня, чувствительно к изменениям цен, к средствам массовой информации относится осторожно.

Составляет 45% общего числа покупателей;

• *консерваторы* — ориентируются на собственное мнение, оказывая сопротивление переменам; имеют невысокий социально-экономический статус. Составляют 5% общего числа покупателей.

7. Важнейшим критериям ценности товара потребитель, как показывает практика, относит наличие марки, упаковки товара, сервисного обслуживания.

Марка (товарная, торговая, фирменная) — имя, образ, знак, символ, рисунок или их комбинация.

Марка — это средство идентификации товаров и услуг, позволяющее различать товары (услуги), их производителей.

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой, защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.

Ценность торговой марки — это источник капитала марки, необходимый компании, владеющей этой торговой маркой для предприятия.

Составляющие ценности марки:

Составляющие ценности марки	Характеристика
1. Известность марки	1) уровень запоминаемости; 2) уровень вспоминаемости; 3) присутствие в памяти
2. Спонтанные ассоциации	1) мотивы покупки; 2) позиционирование; 3) вызванные эмоции; 4) сила убедительности
3. Ощутимое качество	1) причина покупки; 2) уровень дифференциации по сравнению с конкурентами; 3) показатель соотношения цена/качество
4. Лояльность к торговой марке	1) объем и часть рынка; 2) способность к конкурентной борьбе; 3) уровень удовлетворенности торговой маркой со стороны потребителей
5. Конкурентные преимущества	1) присутствие в POS; 2) умение противодействовать конкурентам и другие специфические умения; 3) сеть продаж

Тема 10. Ценовая политика ИТ - предприятий

План:

1. Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования.
2. Основные стратегии ценообразования

В узком смысле, *цена* (price) – это количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу. В широком смысле – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

Цена - важнейшая составляющая маркетингового комплекса, позволяющая предприятию получать прибыль, что является ее существенным отличием от остальных составляющих маркетингового комплекса, представляющих собой издержки.

Цена - единственный элемент маркетинг-микс, позволяющий вернуть вложенные средства. Все другие элементы являются затратными

Цена позволяет компенсировать в денежной форме затраты на производство и продвижение товара на рынке и определяет прибыльность продаж.

Цена – один из самых гибких элементов маркетинг-микс.

Функции цены являются внешним проявлением ее содержания:

- *учетная*, показывающая необходимые затраты на производство продукции;
- *стимулирующая*, выражающаяся в поощрительном или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров, через величину, заключающейся в ней прибыли;
- *распределительная*, заключающаяся в возможном отклонении цены от стоимости под воздействием рыночных факторов;
- *сбалансированности спроса и предложения*, осуществляющей связь между предложением и спросом с помощью цены;
- *как критерия рационального размещения*, позволяющего осуществлять перераспределение капиталов из менее прибыльных, в более прибыльные сектора экономики.

Предельная цена (абсолютная нижняя граница цены) равна прямым (переменным) издержкам. Другие виды издержек при такой цене не компенсируются.

Любая цена, превышающая предельную, позволяет фирме получить дополнительные средства для покрытия своих постоянных расходов.

Все издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные.

Постоянные (они же — накладные) — это те издержки, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска и соответственно выручки от оборота.

Переменные издержки, напротив, непосредственно зависят от объема выпуска. Это, в основном, — затраты на сырье и основную заработную плату.

Следовательно, при любой цене, превышающей предельную цену, теоретически существует такое значение объема производства, которое покроет все переменные и постоянные издержки (при условии продажи всего объема продукции). Такое значение объема производства/продаж называется *точкой безубыточности*.

2. Сущность ценовой политики состоит в выборе и поддержании оптимального уровня цен с целью достижения фирмой максимального успеха в рыночной ситуации.

Ценовая политика — это искусство управления ценами и ценообразованием, искусство устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать их в зависимости от положения товара и фирмы на рынке, чтобы поставленные цели (стратегические и тактические) были достигнуты.

Ценовая политика реализуется через ценовые стратегии и является важнейшей частью общей политики фирмы.

Этап 1. Цели ценовой политики формируются на основании общих целей организации, являющихся основанием для маркетингового планирования.

Выделяют следующие *долгосрочные цели* ценовой политики:

- Максимизация прибыли в краткосрочном периоде;
- Максимизация прибыли в долгосрочном периоде (снятие сливок с рынка посредством установления высоких цен на товары-новинки);
- Краткосрочная максимизация оборота;
- Максимизация сбыта;

- Лидерство (для фирм с высокой репутацией);

- Дальнейшее существование фирмы.

Выделяют следующие **краткосрочные цели** ценовой политики:

- стабилизация рыночной ситуации;

- снижение влияния изменения цен на спрос;

- сохранение существенного лидерства в ценах;

- ограничение потенциальной конкуренции;

- стимулирование сбыта тех товаров, которые занимают слабые позиции на рынке, и т. д.

Шаг 2. Определение спроса

Основное назначение этого этапа - изучение спроса и построение кривой спроса.

Спрос показывает количество продукта, которое может быть куплено при данной цене и определяет верхнюю границу спроса. Нормальной, или адекватной, считается такая реакция потребителя на изменение цены, при которой рост цен вызывает снижение спроса, а снижение цен — рост сбыта. Исключением являются «товары Гиффена».

Колебания спроса зависят от изменений: числа покупателей, их доходов и вкусов, а также цен на сопутствующие товары.

Реакция спроса и предложения, в ответ на изменения цен товаров, доходов потребителей и других факторов получила название **эластичности**, которая может быть различных видов: по цене, по доходу, перекрестная и т.д.

При желании фирма-производитель может количественно рассчитать **эластичность** спроса по цене.

Под **эластичностью спроса по цене** понимают отношение процентного изменения спроса к процентному изменению цены.

Каждый вид эластичности характеризуется определенным показателем - **коэффициентом эластичности**.

Шаг 3. Оценка издержек производства

Все издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные.

Постоянные (fixed costs) - это те издержки, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска и соответственно выручки от оборота (не связаны с изменением объемов производства и сбыта). Это зарплата служащих, аренда помещения, амортизация здания. Постоянные издержки рассчитываются единой суммой.

Переменные издержки (variable costs) - издержки, которые находятся в прямой зависимости от объемов производства и сбыта.

Переменные издержки изменяются прямо пропорционально объему производства и в расчете на единицу товара остаются неизменными (сырье, материалы, зарплата производственных рабочих, упаковка). Переменные издержки рассчитываются на единицу продукции.

Сумма постоянных и переменных издержек — это общие, или совокупные издержки, которые и образуют нижнюю границу цены.

Шаг 4. Анализ цен конкурентов

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, представляет собой возможности для маневра собственной ценой.

Методы сбора информации о ценах конкурентов:

- опросы покупателей,

- сравнительные покупки у конкурентов.

Шаг 5. Разработка ценовой стратегии

Стратегия ценообразования - это выбор предприятием определенной динамики изменения (корректировки) исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода. Выбор ценовой стратегии зависит от целей ценообразования, от жизненного цикла товара, степени новизны товара и других факторов.

Выделяют следующих четыре типа стратегий ценообразования:

I. Стратегии установления цен на новые товары (на этапе выведения на рынок);

II. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры (на родственные товары):

III. Стратегии корректирования цен (принимающие во внимание различия потребностей и изменение ситуации на рынке);

IV. Стратегии инициативы или ответа на изменение цены.

I. Стратегии установления цен на новые товары:

1. Стратегия снятия сливок – установление высокой первоначальной цены на новый товар, чтобы постепенно получить максимальный доход во всех сегментах рынка, готовых заплатить высокую цену.

2. Стратегия прочного внедрения – установление низкой начальной цены с целью привлечения внимания большего количества покупателей и завоевания большей доли рынка.

II. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры:

2.1. Установление цен в рамках товарного ассортимента – установление ценовых интервалов между товарами, входящими в ассортиментную группу.

2.2. Установление цен на дополняющие товары – установление цен на дополняющие изделия или вспомогательные принадлежности, продаваемые вместе с основными изделиями.

2.3. Установление цен на обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основными изделиями.

2.4. Установление цен на побочные продукты производства, с целью избавиться от них

2.5. Установление цен на товарные наборы, продаваемые вместе как одно целое.

III. Стратегии корректирования цен (принимающие во внимание различия потребностей и изменение ситуации на рынке):

3.1. Установление цен со скидками и зачетами - для поощрения ответной реакции потребителей.

3.2. Установление дискриминационных цен – корректирование цен с поправкой на различия в характеристиках потребителей, товаров.

3.3. Установление цен с учетом психологии покупателя – с целью психологического воздействия на покупателя.

3.4. Установление цен для стимулирования сбыта – временное снижение цен для краткосрочного повышения сбыта.

3.5. Установление цен, ориентированных на потребительскую ценность, - с целью предложить потребителям разумное сочетание качества и хорошего обслуживания по приемлемой цене.

3.6. Установление цен по географическому принципу

3.7. Установление цен, ориентированных на международные рынки

IV. Стратегии инициативы или ответа на изменение цены:

4.1. Инициативное повышение цен

4.2. С учетом реакции потребителей на изменение цен

4.3. С учетом реакции конкурентов на изменение цен.

Шаг 6. Выбор метода ценообразования

Описываются следующие методы, которыми пользуются менеджеры для установления цен:

1. Методы, основанные на издержках или затратные;

2. Методы, ориентированные на цены конкурентов;

3. Методы, ориентированные на маркетинг;

4. Параметрические методы.

1. ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Затратные методы ценообразования представлены:

1.1. методом, основанном на себестоимости,

1.2. методом, ориентирующимся на прямые затраты,

1.3. методом, основанным на анализе безубыточности.

Шаг 7. Ценовая тактика предприятия

1. Установление долговременной (постоянной) цены. Цена не подвергается рыночным колебаниям, остается постоянной, чтобы у потребителей возникли ассоциации определенного товара с определенной ценой. Стабильность цены следует устанавливать на товары, спрос на которые также стабилен.

2. Установление гибкой цены. Цена товара будет чутко реагировать на любое, даже самое незначительное изменение конъюнктуры рынка, спроса и предложения (может меняться в пределах суток).

3. Установление дискриминационных цен. При установлении дискриминационных цен фирма продает один и тот же товар или услугу по разным ценам в разных формах:

- с учетом разновидностей покупателей;
- с учетом вариантов товар;
- с учетом места;
- с учетом времени.

4. **Установление психологически привлекательных цен.** Обычно цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы, у покупателя при этом создается впечатление очень точного определения затрат на производство, более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него.

5. **Установление цен со скидками.** Использование скидок обеспечивает снижение издержек хранения, рост объема продаж, завоевание постоянных клиентов.

Различают следующие виды скидок:

- Общая (простая);
- Скидка за оборот;
- Дилерская скидка;
- Специальная скидка;
- Сезонная скидка;
- Экспортные скидки;
- Скидка за возврат.

В результате применения ценовых тактических приемов **рассчитывается окончательная цена.**

Тема 11. Политика распределения ИТ - предприятий

План:

1. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.
2. Структура и типы каналов распределения.
3. Оптовая и розничная торговля

1. Распределение - это деятельность по организации системы физического продвижения товара от производителя к потребителю.

Товародвижением называется система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Основные издержки распределения складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке, упаковке товаров, из административных расходов и расходов по обработке заказов.

Пути, по которым происходит движение товара или **каналы распределения** представляют собой систему предприятий, организаций и отдельных лиц, которые доставляют товары или услуги от производителя к потребителю.

Каналы распределения выполняют следующие **функции:**

- Маркетинговые исследования (рынка и запросов потребителей, сбор информации, необходимой для планирования объемов продаж);
- Установление контактов с покупателями и заключение договоров;
- Стимулирование сбыта, рекламные мероприятия, выставочная работа;

- Коммерческая работа по подготовке и заключению контрактов купли-продажи, контроль за их качественным исполнением;
- Транспортировка товаров;
- Складирование и хранение товаров;
- Сортировка и фасовка товаров;
- Принятие риска и ответственности за функционирование канала.

2. Каналы распределения могут быть *трех видов*:

прямые - связаны с перемещением товаров без посреднических организаций;

косвенные - связанные с перемещением товара от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю;

смешанные - объединяют черты первых двух каналов распределения.

Прямой сбыт – формы непосредственной продажи от производителя потребителю. Типичными формами прямого сбыта являются: сбыт по оферте, директ-маркетинг, офис-магазин, Internet-магазин и т.д.

Косвенный сбыт – формы продажи через независимую или координируемую сбытовую сеть, при которой права собственности последовательно переходят от одного участника к другому.

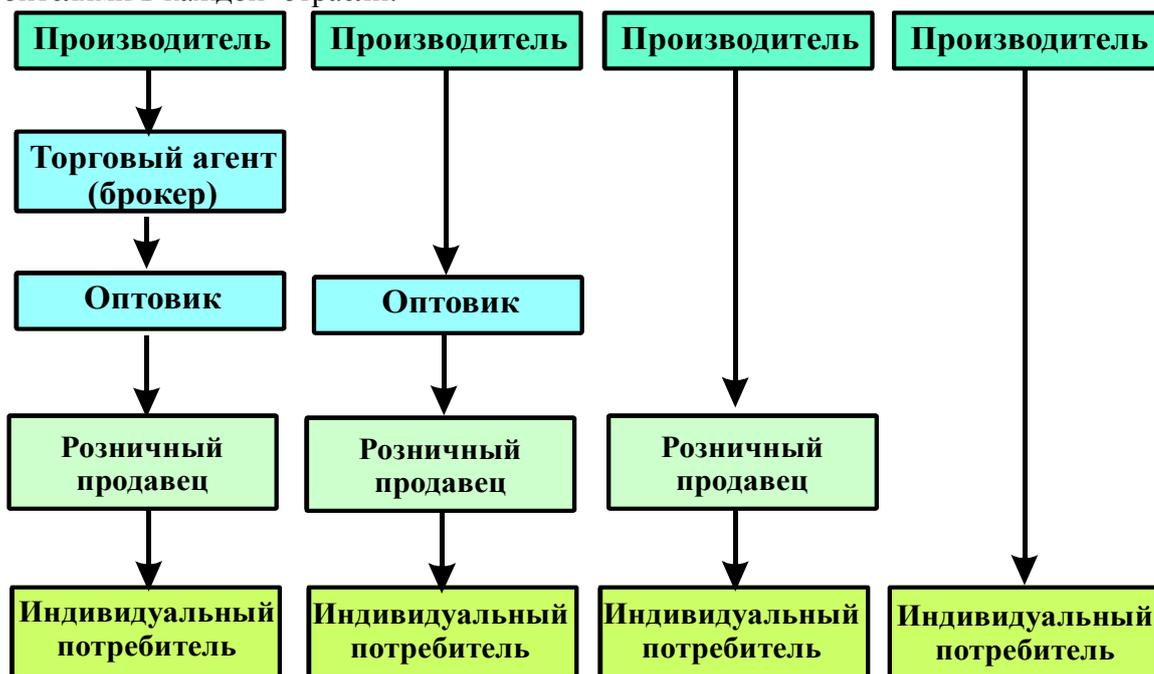
Следует отметить, что при прямом сбыте нередко часть функций все же реализуется посредниками (транспортировка, временное складирование и др.). Однако, при прямом сбыте нет посредника, приобретающего права собственности.

Прямой канал предполагает, что товар доставляется либо прямо покупателю, либо производитель имеет собственную сбытовую сеть.

Достоинство этого вида распределения состоит в том, что предприятие осуществляет управление всем процессом продвижения товаров, имеет четкую обратную связь с покупателем.

Прямой канал выгоден, когда:

- количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдывать немалые расходы на прямой сбыт;
- количество потребителей невелико, и они расположены на относительно небольшой территории
- предприятия имеют достаточную сеть собственных складов;
- товар требует высокоспециализированного сервиса, цена часто колеблется;
- рынок вертикален – товар используется хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой отрасли.



Современный рынок демонстрирует большое разнообразие структур систем сбыта.

Канал *нулевого уровня* состоит из производителя и потребителя, т.е. товародвижение осуществляется без посредников. Этот канал следует использовать при небольшой доле рынка, используя фирменные магазины, посылки по почте, торговлю вразнос и другие методы.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками являются оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор и дилер.

Трехуровневый канал включает трех посредников. На потребительских рынках в распределении помимо оптовых и розничных торговцев, принимают участие мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и передают их небольшими партиями в розничную торговлю. На рынках товаров промышленного назначения функции мелких оптовиков выполняют агенты.

Существуют каналы с большим количеством уровней.

В самоорганизующихся системах ни один из участников не берет на себя функции по общей координации деятельности в целях максимизации прибыли, усиления позиций в конкуренции с другими сбытовыми сетями, улучшения конечной удовлетворенности покупателя.

В координируемых вертикальных структурах деятельность участников обмена частично или полностью целенаправленно координируется одним или группой участников (не обязательно производителем). При этом координация может строиться как на прямом управлении, так и на договорных началах.

Различают следующие *способы координации* сбытовых сетей для самоорганизующихся сбытовых сетей:

- спонтанные сети,
- контролируемые маркой сети.

Различают следующие *способы координации* сбытовых сетей для координируемых сбытовых сетей:

- административные сети,
- договорные сети,
- холдинговые сети
- франчайзинговые сети

3. Посредники — это предприятия (организации) или отдельные лица, обеспечивающие движение продукции от производителя к покупателю.

Существуют следующие основные виды посредников:

независимые посредники являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям;

зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение.

НЕЗАВИСИМЫЕ ПОСРЕДНИКИ:

Оптовые торговцы - организации, которые покупают и перепродают товары другим предприятиям — оптовым, розничным, промышленным, но не конечному покупателю. Являются собственниками товара.

Розничные торговцы - участники системы распределения, продающие товар непосредственно конечному потребителю. Это конечное звено канала сбыта, обеспечивающее доступность товаров для приобретения потребителями. Являются собственниками товара.

Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям

Важной составной частью учебного процесса являются практические занятия.

Задачей преподавателя при проведении практических работ является грамотное и доступное разъяснение принципов и правил проведения работ, побуждение обучающихся к самостоятельной работе, определения места изучаемой дисциплины в дальнейшей профессиональной работе будущего выпускника.

Практическое занятие - форма организации обучения, когда обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя выполняют одну или несколько практических работ.

Основные дидактические цели практических работ - экспериментальное подтверждение изученных теоретических положений. В ходе работы обучающиеся вырабатывают умения наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования.

Организация и проведение практических работ.

Выполнение обучающимися практических работ направлено:

- на обобщение, систематизацию, углубление и закрепления полученных теоретических знаний;

- на формирование умений применять полученные знания на практике;

- на выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Практическая работа, как вид учебного занятия проводится в учебных кабинетах.

Продолжительность - не менее двух академических часов. Необходимыми структурными элементами практической работы являются:

- самостоятельная деятельность студентов,

- инструктаж, проводимый преподавателем,

- организация обсуждения итогов выполнения практической работы.

Перед началом выполнения практической работы проводится проверка знаний обучающихся - их теоретической готовности к выполнению задания.

Форма организации обучающихся на практических работах - индивидуальная.

При индивидуальной форме организации занятий каждый обучающийся выполняет индивидуальное задание.

Оформление практических работ

Практическая работы по дисциплине оформляется в тетради

Структура работы:

- тема, цель работы,

- основная часть (описание ситуации, задачи)

- выводы.

Оценки за выполнение практических работ выставляются по пятибалльной системе или в форме зачета и учитываются как показатели текущей успеваемости обучающихся.

Если по практической работе выставляется зачет, то итоговая оценка выставляется по итоговой работе (итоговая письменная контрольная работа, итоговая практическая работа).

Темы практических работ:

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Рынок IT-товаров и услуг.	Анализ рынка информационных продуктов и услуг.
2	Особенности маркетинга IT-компаний	Роль маркетинга в деятельности IT-предприятий.
3	Маркетинговая среда IT-предприятий.	Оценка маркетинговой среды IT-предприятий.
4	Конкуренция на рынке IT-	Оценка конкурентоспособности информационного

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
	товаров и услуг. Конкурентоспособность IT- товара и IT-организации.	продукта.
5	Информационное обеспечение маркетинга IT-предприятий.	Поиск и обработка информации в IT-маркетинге.
6	Маркетинговые исследования IT-предприятий	Проведение маркетингового исследования и принятие решения.
7	Сегментирование рынка IT-продуктов и услуг	Проведение сегментирования ИКТ-рынка и позиционирование информационного товара или услуги.
8	Поведение потребителей IT-продуктов и услуг.	Анализ потребителей IT- товара или услуги.
9	Товар и товарная политика в системе маркетинга IT-предприятий	Разработка фирменного стиля IT- товара или услуги Определение жизненного цикла IT- товара или услуги
10	Ценовая политика IT-предприятий	Расчет эластичности спроса по цене IT- товара или услуги
11	Политика распределения IT-предприятий	Разработка сбытовой политики IT-предприятия
12	Маркетинговые коммуникации IT-предприятий	Разработка программы продвижения IT- товара или услуги
13	Реклама и поисковая оптимизация IT-предприятий.	Разработка рекламной кампании IT- товара или услуги
14	Планирование IT-маркетинга.	Разработка бюджета маркетинга IT-предприятия Организация деятельности маркетинговой службы IT-предприятия
15	Контроль и оценка эффективности IT-маркетинга	Оценка эффективности маркетинговой деятельности IT-предприятия.

Методические указания для самостоятельной работы студентов

Для успешного усвоения материала обучающийся должен кроме аудиторной работы заниматься самостоятельно. Самостоятельная работа является активной учебной деятельностью, направленной на качественное решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития. Самостоятельная работа обучающихся выполняется без непосредственного участия преподавателя, но по его заданию и в специально отведенное для этого время. Условием эффективности самостоятельной работы обучающихся является ее систематическое выполнение.

Целью самостоятельной работы по учебной дисциплине IT-Маркетинг является закрепление полученных теоретических и практических знаний по дисциплине. Самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний и умений, комплекса профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала. Самостоятельная работа заключается в проработке тем лекционного материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим работам, выполнению творческих индивидуальных работ.

Формой итогового контроля по дисциплине является зачет. Обучающиеся получают допуск к зачету только после выполнения всех видов самостоятельной работы предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающиеся, не выполнившие все виды самостоятельной работы, являются задолжниками и к зачету не допускаются.

Виды самостоятельной работы при изучении учебной дисциплины Маркетинг:

Самостоятельное изучение тем дисциплины.
Проработка лекционного материала для подготовки к опросу.
Составление опорных конспектов
Подготовка докладов
Работа с ситуационными заданиями

Самостоятельное изучение темы

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение обучающимися учебной и научной литературы по изучаемым темам дисциплины.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для этого следует внимательно ознакомиться с содержанием источника информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность сущностных характеристик рассматриваемого объекта. Для того чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен давать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой и нормативными источниками предполагает умение обучающихся выделять в них необходимый аспект исследуемой темы.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся со специальной литературой – ведение необходимых записей. Общепринятыми формами записей являются опорный конспект, презентация.

Методические рекомендации по составлению опорных конспектов

Основные требования

Опорный конспект (план – конспект) призван выделить главные объекты изучения, дать им краткую характеристику, используя символы, отразить связь с другими элементами. Основная цель опорного конспекта – графически представить осмысленный и структурированный информационный массив по заданной теме (проблеме). В его составлении используются различные базовые понятия, термины, знаки (символы) — опорные сигналы.

Опорный конспект представляет собой систему взаимосвязанных геометрических фигур, содержащих блоки концентрированной информации в виде ступенек логической лестницы; рисунка с дополнительными элементами и др.

Для создания опорного конспекта необходимо: изучить информацию по теме, выбрать главные и второстепенные элементы; установить логическую связь между выбранными элементами; представить характеристику элементов в очень краткой форме; выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы; оформить работу.

Критерии оценивания:

Результатом оценивания является отметка «зачтено». Работа оценивается по следующим критериям:

- 1) соответствие содержания теме;
- 2) корректная структурированность информации;
- 3) наличие логической связи изложенной информации;
- 4) аккуратность и грамотность изложения;
- 5) соответствие оформления требованиям;
- 6) работа сдана в срок.

Работа считается засчитанной, если она отвечает требованиям более половины критериев.

Методические рекомендации по составлению информационных сообщений (докладов)

Информационное сообщение (доклад) – есть результат процессов преобразования формы и содержания документов с целью их изучения, извлечения необходимых сведений, а также их оценки, сопоставления, обобщения и представления в устной форме (защиты)

Требования к оформлению

Объем информационных сообщений (докладов) – до 5 полных страниц текста, набранного в текстовом редакторе Word, шрифтом – TimesNewRoman, 14 шрифтом с одинарным межстрочным интервалом, параметры страницы – поля со всех сторон по 20 мм.

Ссылки на литературу концевые, 10 шрифтом. В названии следует использовать заглавные буквы, полужирный шрифт, при этом не следует использовать переносы; выравнивание осуществлять по центру страницы. Данные об авторе указываются 14 шрифтом (курсивом) в правом верхнем углу листа.

Методические рекомендации по подготовке и участию в семинарском занятии

Семинары (от лат. *seminarium* – рассадник) являются продолжением лекционных форм обучения и служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также выработке навыков использования знаний. Семинарское занятие дает обучающемуся возможность проверить, уточнить, систематизировать знания, овладеть терминологией и свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки, анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

На семинаре основную роль играет функция обобщения и систематизации знаний. Семинар требует от обучающихся довольно высокого уровня самостоятельности – умения работать с несколькими источниками, сравнивать, как один и тот же вопрос излагается различными авторами, делать собственные обобщения и выводы. Для повышения эффективности такой работы используются разнообразные формы семинаров, а также семинарско-практические занятия, которые содержат в себе еще и творческую составляющую, позволяющую обучающимся в разных формах формировать не только познавательный опыт, но практические навыки будущей профессиональной деятельности.

Однако для того, чтобы эффективно подготовиться к семинарскому занятию любого вида, необходимо помнить ряд правил-рекомендаций общего характера:

1. Семинар — это учебное занятие, организуемое в представления докладов
2. По форме проведения эти занятия могут быть организованы как беседа по заранее предложенным вопросам, подготовка докладов.
3. Каждому обучающемуся предоставляется возможность выступить с подготовленным сообщением, сделать дополнение или принять участие в анализе выступлений других участников семинара.
4. При подготовке сообщения следует учесть логику изложения, аргументированность доказательств, требование к лаконичности, продумать план сообщения.
5. Подготовка к занятию начинается с изучения литературы по теме семинара. Поиск информации является одной из важных компетентностей современного профессионала. Поэтому, помимо предложенных источников информации, обучающиеся при подготовке к семинару опираются и на те источники (статьи, монографии, интернет-ресурсы и проч.), которые нашли самостоятельно.

Методические рекомендации по работе с ситуационными заданиями и кейсами

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно: Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями. Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать. Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить. Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма». Пятый этап – оценка каждого альтернативного

решения и анализ последствий принятия того или иного решения. Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий. Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение. Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством

Рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

используйте знания, полученные в процессе лекционного курса; внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами; не смешивайте предположения с фактами; При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация результатов анализа кейсов

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Оценка за кейс-задание выставляется по четырёхбалльной шкале.

«Отлично» – кейс-задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент(ы) приводит (подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного отчета-презентации по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений.

«Хорошо» – кейс-задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, 14 подготовленная устная презентации выполненного кейс-задания не очень структурирована. При письменном отчете-презентации по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная про-

блема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений

«Удовлетворительно» – кейс–задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения, Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. Подготовленная презентация выполненного кейс-задания не структурирована. В случае письменной презентации по выполнению кейс-задания не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены, для решения выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения.

«Неудовлетворительно» – кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализ кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.