



Ю.В. Юшкова

Основы маркетинга

Юшкова Ю.В.

Основы маркетинга: учебное пособие. Сыктывкар, 2016.

Данное учебное пособие предназначено для слушателей программ «Менеджмент в малом и среднем бизнесе», «Основы предпринимательской деятельности».

Автор учебного пособия Юшкова Юлия Владимировна, учредитель консультационно-маркетингового центра «Маркетинг Проджект», практикующий бизнес-тренер с 2009 года, выпускница Президентской программы по специальности «Инновационный менеджмент», участник международных стажировок в Израиле и Норвегии, координатор тематической сети по развитию удалённых северных территорий в рамках российско-норвежского проекта на территории Республики Коми.



По вопросам обращаться:

тел. 8(906)88-200-55

e-mail: yushkova.mproject@gmail.com

© Юшкова Ю. В., 2016

Содержание курса

Введение в курс: понятие маркетинга

1. Изучение рынка (1P – Place)

- 1.1 Компоненты маркетинговой среды и концепция 4P
- 1.2. Сбор информации о рынке
- 1.3. Сегментирование рынка
- 1.4. Анализ конкуренции в рыночной среде: пять сил Портера и виды конкуренции
- 1.5. Позиционирование товара
- 1.6. Анализ макросреды (СТЭП – анализ или PEST-анализ)
- 1.7. SWOT – анализ

2. Продукт (товарная политика – 2P “Product”)

- 2.1. Жизненный цикл товара
- 2.2. Матрица БКГ

3. Ценообразование (цена 3P – “Price”)

4. Продвижение (Promotion - 4P)

- 4.1. Виды Рекламы
- 4.2. Принципы психологии рекламы

Введение в курс: определение маркетинга

Маркетинг - это любовь к ближнему, благодаря которой получаешь Божью благодать в виде

Маркетинг начинается с изучения потребности

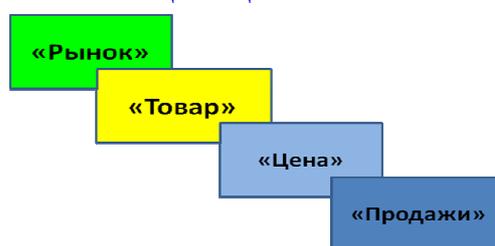
Изучение потребности на рынке. Здесь работают 3 понятия: нужда, потребность, спрос.

Нужда - это необходимость в чем-либо, непреодолимое желание.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от качеств конкретного человека, прежде всего в соответствии с его личностью и культурным уровнем.

Спрос – это потребность подкрепленная наличием денег. Для предпринимателя необходимо найти на рынке спрос и измерить его!!!

Концепция «4Р»



Где мы можем найти информацию о рынке?

А. Анализ вторичных источников информации:

Б. Анализ первичных источников информации: анкетирование, наблюдение, эксперимент и опрос.

Пример анкеты:

Бриф: Добрый день! ТЦ проводит опрос своих покупателей с целью выявить пути улучшения работы центра и обслуживания покупателей.			
			За какими товарами и услугами Вы приходите в ТЦ, возможно несколько вариантов ответа:
1	Как часто Вы посещаете ТЦ?	6	
а	Каждый день	а	Одежда и обувь
б	1 раз в неделю	б	Кедровая продукция
в	1-2 раза в месяц	в	Текстиль
г	по выходным дням	г	Буфет
		д	Услуги адвоката, юриста, и т.д.
		е	Свой вариант
2	Как Вы добираетесь до ТЦ:	7	Посещаете ли Вы буфет
а	Пешком	а	нет
б	на а/м	б	да, если да, то как часто?
в	на автобусе, если да то на каком маршруте?		
3	Вы проживаете:		
		8	По Вашему мнению, какие товары и услуги необходимо добавить в ТЦ? Возможно несколько вариантов ответа:
а	1-й мкрн	а	отдел детских игрушек
б	2-й мкрн	б	отдел женской одежды больших размеров
в	3-й мкрн	в	отдел бытовой химии
г	Сыктывкар	г	аптека
д	Строитель мкрн		

е	районы Сыктывкара, если да то какой?	д	отдел хозтоваров
		е	Услуги по пошиву и ремонту одежды и обуви
4	Вы посещаете ТЦ с детьми?	ж	кондитерские изделия (конфеты, сладости)
а	да	з	продуктовый отдел
б	нет	и	детская комната
		к	свой вариант:
5	Оцените работу продавцов ТЦ по шкале		
а	Очень хорошее обслуживание, сервис		
б	Нормальное обслуживание, претензий нет		
в	Посредственное, могло быть и лучше		
г	Низкий уровень обслуживания.		
Пол		м / ж	
Возраст		род деятельности	
а	до 18	а	учащийся
б	18 – 25	б	Студент
в	25-40	в	рабочий
г	40-55	г	служащий
д	Старше 55	д	пенсионер
	Контактный телефон		

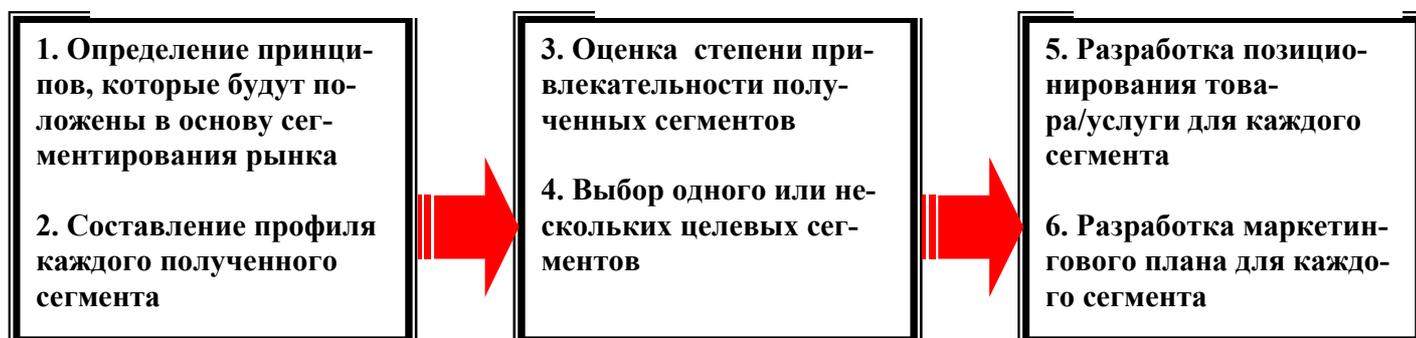
1.1. Сегментирование рынка

Этапы сегментирования

Сегментирование рынка

Выбор целевых сегментов рынка

Позиционирование продукта



Правило Парето:
20% клиентов приносят 80% прибыли
80% клиентов приносят лишь 20% прибыли

Необходимо сконцентрировать свои маркетинговые усилия на эти 20% (осуществлять «

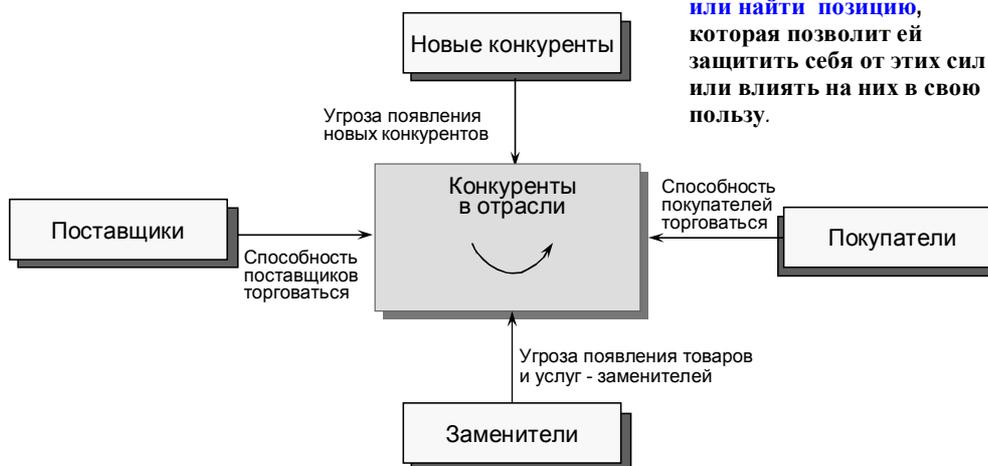
1.2. Конкуренция

Изучение конкурентов включает:

1. Определение будущей стратегии конкурентов.
2. Выявление их целей.
3. Установление их сильных и слабых сторон.
4. Моделирование поведенческой реакции конкурентов.
5. Мониторинг конкурентной борьбы.

Анализ отрасли методом пяти сил Портера

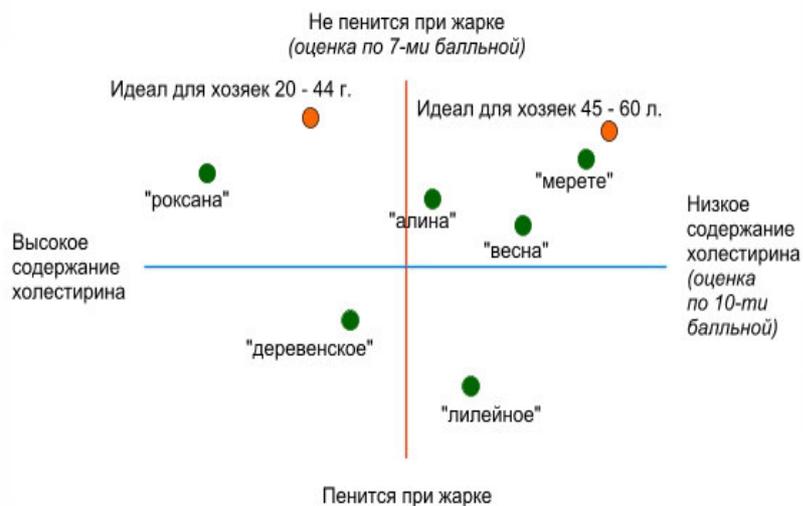
Целью анализа является определение, следует ли компании войти или выйти из данной отрасли **или найти позицию, которая позволит ей защитить себя от этих сил или влиять на них в свою пользу.**



Источник: Porter M. E. *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan, 1998

1.5. Позиционирование товара

Карта позиционирования товаров на рынке маргарина



Карта позиционирования

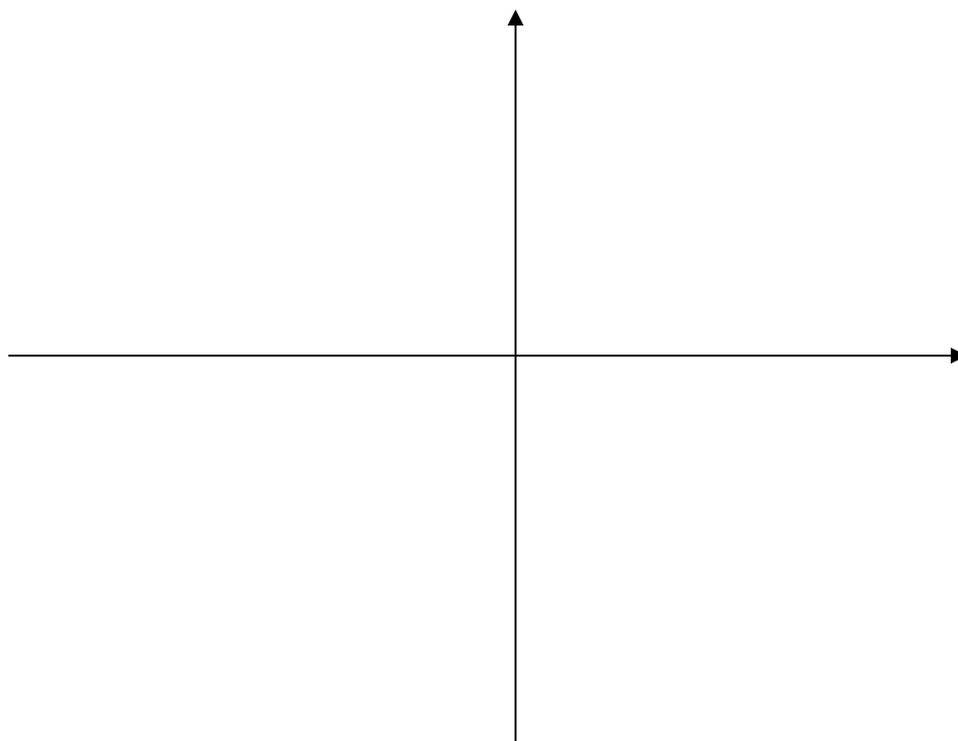


Таблица №4. Характеристики поставщиков (в таблице приведен пример, здесь могут быть характеристики, которые важны Вам для оценки Ваших поставщиков, которые свойственны Вашей отрасли)

Анализ Поставщиков	Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3
Название компании поставщика (ИП или ООО)			
Адрес фактический			
Как давно работает на рынке? (кол-во лет)			
Какой товар или услугу поставляет?			
Какова репутация поставщика (узнать из Интернета или от знакомых)			
Различия в качестве поставляемой продукции			
Ценовая политика поставщиков (сравнение стоимости сырья и исходных материалов)			
Какие условия поставки (предоплата, постоплата, скидки за 100% предоплату, отсрочка платежа, объемы поставки)			
Сроки поставки (дни)			
Какие технологии производства используют?			
Определите уровень сервиса (доставка, обслуживание)			
Возможность в случае необходимости переключиться на другого поставщика?			

1.6. Анализ макросреды (СТЭП – анализ или PEST-анализ)

СТЭП - анализ - полезный инструмент понимания рынка, позиции компании, потенциала и направления бизнеса. **PEST-анализ** помогает руководителю компании или аналитику увидеть картину внешнего окружения компании, выделить наиболее важные влияющие факторы (**политические, экономические, социокультурные и технологические факторы**)

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИКИ
<ul style="list-style-type: none"> • Текущее законодательство на рынке • Будущие изменения в законодательстве • Европейское/международное законодательство • Правительственная политика, изменение • Государственное регулирование конкуренции • Торговая политика • Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции • Выборы на всех уровнях власти • Финансирование, гранты и инициативы • Экологические проблемы 	<ul style="list-style-type: none"> • Экономическая ситуация и тенденции (спад, подъем экономики) • Динамика ставки рефинансирования • Уровень инфляции • Общие проблемы налогообложения • Налогообложение, определенное для продукта / услуг • Сезонность / влияние погоды • Специфика производства • Обменные курсы валют • Основные внешние издержки <input type="checkbox"/> Энергоносители <input type="checkbox"/> Транспорт <input type="checkbox"/> Сырье и комплектующие <input type="checkbox"/> Коммуникации
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ	ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ
<ul style="list-style-type: none"> • Демография (рождаемость, смертность) • Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы • Базовые ценности • Тенденции образа жизни • Модели поведения покупателей • Мода и образцы для подражания • Потребительские предпочтения • Этнические / религиозные факторы 	<ul style="list-style-type: none"> • Финансирование исследований • Зрелость технологий • Информация и коммуникации, влияние интернета • Законодательство по технологиям • Потенциал инноваций • Доступ к технологиям, лицензирование, патенты • Проблемы интеллектуальной собственности

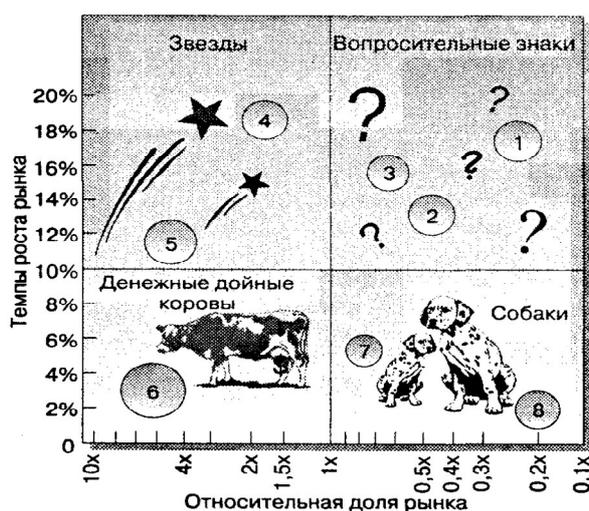
1.7. SWOT – анализ

	ВОЗМОЖНОСТИ (рыночные)	УГРОЗЫ (рыночные)
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (Вашей компании)		
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (Вашей компании)		

2. Продукт (товарная политика – 2P “Product”)

2.1. Матрица БКГ

Модель Бостонской консультационной группы (BCG)



Формирование товарной политики:

1. Бренд, торговая марка
2. Упаковка (форма, цвет, материал)
3. Качество продукции (понятие относительное, каждый определяет его согласно позиционированию)
4. Формирование ассортимента в зависимости от выбранных целевых сегментов

5. Если это услуга – определение режима работы, квалификации персонала, требований к помещению и интерьеру, наполнение пространства для работы с клиентами, уровень сервиса

Задание №6.

3. Ценообразование (цена ЗР – “Price”)

Способы формирования цены:

1) Затратный метод:

Цена (P) по затратному методу определяется: $C = (C_c + П) + НДС$

- где С — полная себестоимость единицы продукции, руб.
- П — планируемый размер прибыли на единицу продукции,
- НДС — налог на добавленную стоимость на единицу продукции который определяется от цены предприятия на единицу продукции (Сс + П) по установленной ставке НДС = 18%.

2) С оглядкой на конкурентов

1. Устанавливаются цены более низкие, чем у конкурентов (стратегия «продай дешевле»)
2. Устанавливаются цены более высокие, чем у конкурентов (стратегия «продай дороже»). Это применимо к товарам, цена которых – не главное для потенциального потребителя.

3) В целях позиционирования продукта

В данном случае цена устанавливается так, чтобы подчеркнуть преимущества продукта, его позиционирование.

4) На основе спроса

Если спрос на продукт зашкаливает, то цену можно поднимать. Если спроса нет, то ее необходимо опускать

4. Продвижение (Promotion - 4P)

4.1. Виды Рекламы:

1. Традиционная:

- TV реклама
- Радио реклама
- Реклама в печатных СМИ
- Наружная реклама, реклама на транспорте
- Direct-маркетинг,
- Продвижение (торговый и потребительский промоушен) – промоакции и мерчендайзинг (оформление мест продаж)
- Мотивационные программы для продавцов Торговых точек
- Маркетинг событий (event marketing)

2. Нетрадиционная

- Партизанский маркетинг
- Вирусный маркетинг
- Скрытый маркетинг
- Флэш моб
- Реклама на асфальте (графити)
- Сарафанное радио (рекомендации, советы)
- Ведение блогов, форумов
- Социальные сети

Список литературы

1. Владимир Абчук: «12 шагов к собственному бизнесу»
2. Светлана Александрович: Справочник «Школа начинающего предпринимателя. Организационный букварь №3». По заказу Департамента развития предпринимательства и реального сектора экономики Томской области, ОГАУ «Томский региональный ресурсный центр», 2012
3. Светлана Александрович: «Букварь по маркетингу». НО «Фонд развития малого и среднего предпринимательства Томской области», г. Томск, 2012
4. <http://m-arket.narod.ru/StrAn.html>
5. http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_16/article_1185/