

МГТУ им .Н.Э. Баумана,
кафедра БМ-2 «Экономика и организации производства»

Курс «Экономика предприятия»

Тема :Маркетинг

2016

Сбалансированные показатели



Жизненный цикл товара

Потребность существует в рамках системы потребления, образуемой тремя элементами

- субъектом потребности;
- объектом потребности;
- способом удовлетворения потребности.



Таблица 4. Классификация потребностей

№	Классификационный признак	Виды потребностей
1	Иерархия потребностей	<ul style="list-style-type: none">• Биогенные (низшие, первичные)• Социогенные (высшие, вторичные)
2	Природа возникновения	<ul style="list-style-type: none">• Основные• Прямо индуцированные• Косвенно индуцированные
3	Причина возникновения	<ul style="list-style-type: none">• Естественные• Импульсные• «Внушенные»

Комплекс маркетинга

- ▶ P – price(цена)
- ▶ P- product (продукт)
- ▶ P – place (место)
- ▶ P-promotion (продвижение)

Сегментация

Сегмент выделяется из рынка на основе общности признаков и способов воздействия

- Варианты:
- Возраст
- Пол
- Образование
- Географическое положение

К дополнительным параметрам, влияющим на величину емкости рынка, относятся, например:

- эластичность спроса;
- объем запасов товара у потребителей;
- физический износ товара;
- моральный износ товара;
- наличие товаров-аналогов и товаров-субститутов (заменителей).

В последнее время принято отдельно рассматривать **долю рынка торговой марки**, которая определяется по следующей формуле:

$$\text{Доля}_A = \text{Уровень}_{\text{ПР}} \cdot \text{Уровень}_{\text{ЭКС}} \cdot \text{Уровень}_{\text{ИНТ}},$$

где Доля_A — доля рынка для торговой марки A; $\text{Уровень}_{\text{ПР}}$ — уровень проникновения (доля покупателей марки A в общем числе приобретающих товары-аналоги других марок); $\text{Уровень}_{\text{ЭКС}}$ — уровень эксклюзивности (доля марки A в общем объеме приобретений покупателями товаров данной категории); $\text{Уровень}_{\text{ИНТ}}$ — уровень интенсивности (отношение среднего объема закупки марки A одним покупателем к среднему объему закупки данного вида товара на одного покупателя).

Количество продавцов	Количество покупателей		
	Один	Несколько	Много
Один	Двусторонняя монополия	Ограниченная монополия	Монополия
Несколько	Ограниченная монопсония	Двусторонняя олигополия	Олигополия/монополистическая конкуренция
Много	Монопсония	Олигопсония	Свободная конкуренция/ монополистическая конкуренция

Характеристики	Ф о р м ы р ы н к а			
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество производителей	Огромное	Большое	Несколько	Один
Тип продукции	Однородная	Дифференцированная	Однородная/дифференцированная	Уникальная
Вступление в отрасль	Препятствий нет	Сравнительно легкое	Существуют значительные препятствия	Блокировано
Контроль цены	Отсутствует	Некоторый, но в довольно узких пределах	Ограничен взаимной зависимостью	Значителен

№	Классификационный признак	Тип рынка
Применительно к классической трактовке понятия «товар»		
1	Территориальный охват	Внутренний Национальный Региональный Мировой
2	Характер конечного потребления	Рынок товаров производственного назначения Рынок потребительских товаров
3	Характер взаимоотношений между продавцами и покупателями	Открытый Закрытый Преференциальный
4	Структура экономики страны	Рынки стран — экспортеров сырья Рынки промышленно развивающихся стран Рынки промышленно развитых стран
5	Товарно-отраслевой	Машин и оборудования Топливо-энергетический Продовольствия И т. д.
6	Форма торговли	Розничный Оптовый
7	Наличие товара	Наличный Фьючерсный
Применительно к современной расширенной трактовке понятия «товар»		
8	Вид товара	Рынок товаров Рынок услуг Рынок идей Рынок «мест» (зон хозяйственной деятельности, мест отдыха, земельных участков) Рынок персон



Объем рынка

- ▶ Объем рынка в деньгах или в натуральных единицах считается в год
- ▶ C – число покупателей
- ▶ N – частота покупок
- ▶ S – средняя цена

$$V = C \times n \times S$$

V - объем рынка

Потенциал рынка — предельная величина спроса на рынке. Потенциал рассчитывается, исходя из трех предположений:

- Каждый, кто может пользоваться товаром, им пользуется.
- Пользователь применяет товар при каждой возможности его использования.

Виды рынков

- ▶ В-to-В – продукция для бизнес-потребителя. Подразумевается дальнейшая переработка или перепродажа. Станки оборудование
- ▶ В-to-С – продажа конечному потребителю, частным лицам для их личного потребления. (Хлеб, молочные продукты)
- ▶ В-to-G – продажа для государственных или муниципальных нужд. Отличается процедурами
- ▶ Смешанные – универсальные виды продукции. Например – питьевая вода, персональные компьютеры

Цепочка продаж

1. Прямые продажи
 2. Продажи через дилеров
 3. Продажи через специализированные сбытовые структуры
-
- ▶ Уходя от прямых продаж компания вынуждена давать скидки , которые должны компенсироваться ростом объема сбыта

БКГ

Матрица BCG



Доля рынка
(относительно доли главного конкурента)

Позиционирование

- ▶ Компания не может работать на всех сегментах рынка Кроме того ее компетенции (оборудование .персонал, know-how) должны соответствовать ее нише.
- ▶ Поиск такого соответствия и его поддержание называется позиционированием

Каналы рекламы

- ▶ 1. Пресса
- ▶ 2. Телевидение
- ▶ 3. Радио
- ▶ 4. Интернет
- ▶ 5. Выставки
- ▶ 6. Презентации

На разных этапах жизненного цикла товара каналы рекламы
меняются

Продвижение в интернете

