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	• Биогенные (низшие, первичные) • Социогенные (высшие, вторичные)
2	Природа возникновения	• Основные • Прямо индуцированные • Косвенно индуцированные
3	Причина возникновения	• 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:

$$Доля_{А} = Уровень_{ПР} \cdot Уровень_{ЭКС} \cdot Уровень_{ИНТ},$$

где $Доля_{А}$ — доля рынка для торговой марки А; $Уровень_{ПР}$ — уровень проникновения (доля покупателей марки А в общем числе приобретающих товары-аналоги других марок); $Уровень_{ЭКС}$ — уровень эксклюзивности (доля марки А в общем объеме приобретений покупателями товаров данной категории); $Уровень_{ИНТ}$ — уровень интенсивности (отношение среднего объема закупки марки А 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	Формы рынка			
	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 Топливно-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 считаеся 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

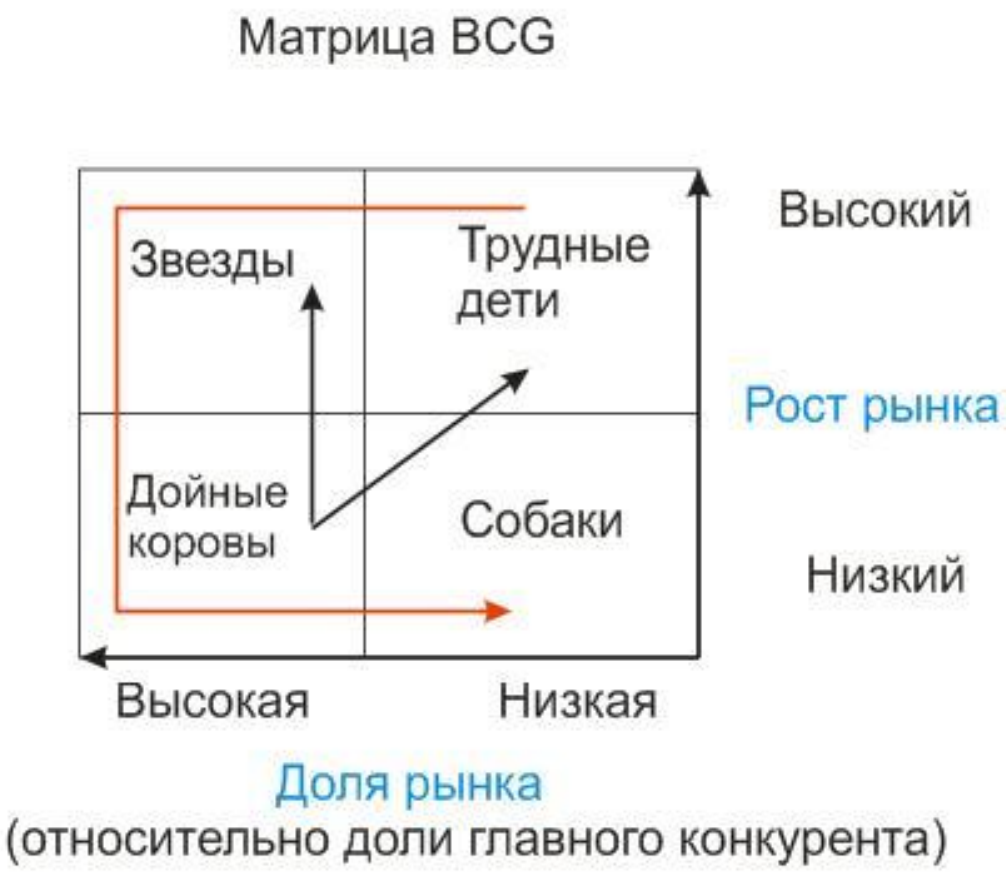
- B-to-B – продукция для бизнес- потребителя. Подразумевается дальнейшая переработка или перепродажа. Станки оборудование
- B-to-C – продажа конечному потребителю ,частным лицам для их личного потребления.(Хлеб ,молочные продукты)
- B-to-G – продажа для государственных или муниципальных нужд. Отличается 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
Звезды
Трудные дети
Дойные коровы
Собаки
Высокий
Рост рынка
Низкий
Высокая
Низкая
Доля рынка
(относительно доли главного конкурента)

Позиционирование

- Компания не может работать на всех сегментах рынка Кроме того ее компетенции (оборудование .пероснал, know-how) должны соответствовать ее нише.

- Поиск такого соответствия и его поддержание называется позиционированием

Каналы рекламы

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

На разных этапах жизненного цикла товара каналы рекламы меняются

Продвижение в интернете