

Жаҳон иқтисодиёти, халқаро маркетинг ва
менежмент кафедраси

МАРКЕТИНГ

Расулова Дильфуза Валиевна

Иқтисод фанлари номзоди

Маркетинг – ўзи нима? Бозорларми? Ёки сотувларми? ЙЎҚ!

Маркетинг – харидорлар эҳтиёжини қондириш ва даромад олиш мақсадида маҳсулот, хизмат, қимматли қоғозлар бозорида олиб бориладиган кенг қамровли фаолият туридир. Маркетинг ишлаб чиқариш жараёнини бозор талабларига мослаштириш учун хизмат қилади.

Маркетинг фаолиятини амалга ошириш муҳити қуйидаги 5 қисмга бўлинади

- 🕒 Назорат қилинадиган омиллар;
- 🕒 Назорат қилинмайдиган омиллар;
- 🕒 Ўз мақсадига эришишни ташкил қилиш жараёнидаги ютуқлар ёки муваффақиятсизликлар даражаси;
- 🕒 Тескари алоқалар;
- 🕒 мослашувчанлик

Мамлакатимизда маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари қуйидагилардан иборат

- Ишлаб чиқарувчилар ўртасида рақобатнинг кучсизлиги;
- Маҳсулотлар ишлаб чиқариш жараёнининг тараққий этмаганлиги;
- Тақсимловчи ва қайта тақсимловчи воситачи тузилмаларнинг анъанавий кучли таъсири.

Маркетинг тадқиқотлари асосида назорат қилинадиган ва назорат қилиб бўлмайдиган соҳалар



Истеъмолчиларни таҳлил қилиш

Ўз истеъмолчилари ҳақида кўпроқ маълумотга эга бўлиш учун бозорни ўрганиш, тадқиқ этиш лозим ва қуйидаги саволларга жавоб бериш керак :

1. Тахминан қанча ва қайси истеъмолчилар сизнинг товарингизга эга бўлмоқчи
2. Нималарга эҳтиёж сезишмоқда
3. Қандай баҳода сотиб олишни истайдилар
4. Улар қаерда жойлашишган ва улар учун қаерда харид қилиш қулай
5. Улар қай миқдорда харид қилишади ва тез-тезми

МАҚСАДЛИ БОЗОРНИ АНИҚЛАШ

1. Аслини олганда сиз нимани ёки қандай хизматни таклиф қилмоқчисиз? Ёки умуман бошқа нарсаними?

Кишилар ўзларига фойдаси бўлган ва қайсидир мауаммоларини ҳал қиладиган нарсаларга пулларини сарфлайдилар.

2. Сизнинг маҳсулотингиз КИМга керак?
3. Истеъмолчиларнинг қайси типлари сизнинг товарларингизни харид қилишади?

Ёши/жинси, даромади, машғулоти тури, маълумоти, оилавий аҳволи, оила аъзоларининг сони ва бошқ.

4. Қандай қилиб бозорни сегментларга ажратиш мумкин?
5. Бозордан оладиган улушингиз қандай аниқланади (мақсадли сегмент)?

ПРИМЕР СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА КАТЕГОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ИХ ОТНОШЕНИЮ К НОВЫМ ТОВАРАМ

Отношение покупателей к новым товарам	Характеристика покупателей	Доходы	Емкость рынка, %
<i>Суперноваторы</i>	Склонны к риску и эксперименту	Высокие доходы, высокий социальный статус	2,5
<i>Новаторы</i>	Менее склонны к риску, более осторожны в поступках	Высокие доходы, высокий социальный статус	13,5
<i>Обыкновенные</i>	Основательны, стараются не рисковать	Многие из них – сельские жители	34,0
<i>Консерваторы</i>	Противоречивы, не одобряют новшеств, охотно подражают обыкновенным	Пожилые люди, люди с низкими доходами, малопрестижной работой	34,0
<i>Суперконсерваторы</i>	Принципиально против любых изменений, привержены привычкам своей молодости	Слои населения от высшего до низшего	16,0

Бунинг учун аввало қуйидагиларни аниқлаш зарур

1. Фаолиятингизнинг устунлиги (Strengths)
2. Фаолиятингизнинг камчилиги (Weaknesses).
3. Атроф-муҳит билан боғлиқ имкониятлар (Opportunities).
4. Сизнинг бизнесингизга ташқаридан қандай хавф-хатар бор? (Threads)

<i>Устунлик</i>	<i>Сила</i>	<i>S</i>
<i>Камчилик</i>	<i>Слабость</i>	<i>W</i>
<i>Имкониятлар</i>	<i>Возможности</i>	<i>O</i>
<i>Хавф-хатар</i>	<i>Угрозы</i>	<i>T</i>

SWOT – ТАҲЛИЛ

Устунлик

S

1. Маҳсулотимизнинг яхши томонлари нимада?
2. Фаолиятимизнинг бошқалар фаолиятидан кучли томони нимада?
3. Биз нима билан фахрлана оламиз?

Имкониятлар

O

1. Бизнесни ривожлантириш учун ташқи муҳит қандай таъсир кўрсатади?
2. Келажақда бизнинг истеъмолчилар яна ималарга эҳтиёж сеза бошлайдилар?
3. Бизнинг истеъмолчилар ўз муаммолари тўғрисида нима дейдилар ва уларни ҳал қилиш учун биз нима қила оламиз?
4. Географик жойлашиш, демография, ташқи муҳит муваффақиятимизга қандай таъсир этади?

Камчиликлар W

1. Яхшилаш мумкин эмасми?
2. Фаолиятимизга яхши эътибор берилиши ва ўзгаришлар бўлиши учун нима қиламиз?
3. Ривожланишимизга нималар халақит беряпти?

Хавф-хатар T

1. Келажакда ривожланишимизга нималар халақит бериши мумкин? Корхонамиз олдидаги хавфлар?
2. Бизнинг бизнесда атроф-муҳит билан боғлиқ қандай хавф-хатарлар мавжуд?
3. Рақобатчиларимизда-чи?

Юқорида келтирилган фикрлар гоҳида корхонада куйидаги ўзаро қарама-қарши бўлган масалаларни ҳал қилишни талаб этади:

- ишлаб чиқаришнинг тез ўзгарувчанлигини таъминлаш;
- истеъмолчи талабига кўра маҳсулот турларини ўзгартириб бориш;
- эски техника ва технологияни тезкорлик билан алмаштириб, унинг ўрнига янги, замонавийларини ўрнатиш;
- турли эҳтиёт қисмлар, тайёр маҳсулотларнинг маълум захирасига эга бўлиш;
- тобора нархи тушиб бораётган маҳсулотларнинг сифатини яхшилаш ва ҳоказо.

SWOT – ТАҲЛИЛнинг асоси - аниқ йўналишга ва комплексга эга бўлишдир.

- Маркетинг тадқиқотларига корxonанинг барча фаолиятини ишлаб чиқаришдан тортиб бозорда сотилишигача бўлган босқичлар бўйсундирилиши керак. Бунинг маъноси корхонада қандай иш бажарилишидан қатъи назар, улар ҳар томонлама таҳлил қилиниши, ўрганилиши ва унинг асосида қарор қабул қилиниши керак. Маркетологлар «Биз маҳсулотни сотмаймиз - биз истеъмолчи талабини қондираамиз» дейишади. Бу уларнинг асосий шиори ҳисобланади.

Машқлар

- Яқинда сотиб олган маҳсулотингизни ишлаб чиқарувчи ёки етказиб берувчи маркетингнинг қайси жиҳатларидан фойдаланиб намойиш қилганлиги ҳақида ўйлаб кўринг.
- Ўзингизни харидор деб тасаввур қилинг, қуйидаги овқатланиш корхоналари хизматидан қачон ва қандай вақтларда фойдаланишингиз мумкинлиги ҳақида фикр юритинг:

-
- А) уйга тайёр овқат олиб кетиш мумкин бўлган ошхона хизматидан;
 - Б) «Fast Food» «Тез тайёрланадиган» Бир зумда кафесидан;
 - В) Юқори сифатли ресторан хизматидан

-
- Хўш, ушбу овқатланиш корхоналаридан қайси бирининг маркетинги (масалан, атроф-муҳит таъсири, реклама тадбирлари ва маркетингнинг қўлланиш мақсади) эътиборингизни жалб қила олади?

БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ (1)

Чтобы правильно оценить потенциал рынка, нужно разбить его на отдельные специфические **сегменты** (части).

Сегмент рынка - группа потребителей, потенциальных покупателей конкретного товара, которых мы условно объединили по одному или нескольким признакам.

Цель сегментации - максимально проникнуть на отдельные наиболее привлекательные рыночные сегменты, вместо распыления усилий по всему Рынку.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА (2)

Обычно выделяют шесть основных групп признаков потребителей для проведения сегментации:

- а) географические признаки (по месту жительства или постоянного нахождения потребителей).
- б) типы покупателей: принадлежность к определенным отраслям экономики, принадлежность к оргструктурам - (например, частные владельцы и т.д.).
- в) профессиональная принадлежность.
- г) демографические признаки (пол, возраст, семейное положение).
- д) социально-экономические характеристики (уровень доходов, уровень образования, национальная и религиозная принадлежность и т.п.).
- е) способы применения продукта (если это сырье, детали или комплектующие).

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНОЧНОГО СЕГМЕНТА

1. размер сегмента - число потребителей в нем.
2. ёмкость сегмента - возможный объем реализации товара в натуральных или стоимостных единицах.

При правильно проведенной сегментации мы имеем:

1. существенные различия между потребителями в различных сегментах и несущественные – внутри сегмента.
2. измеримость характеристик покупателей.
3. достаточно большую емкость сегмента.
4. доступность рекламы для потребителей в сегменте.
5. учет конкуренции (изучение конкурентов и их товаров).

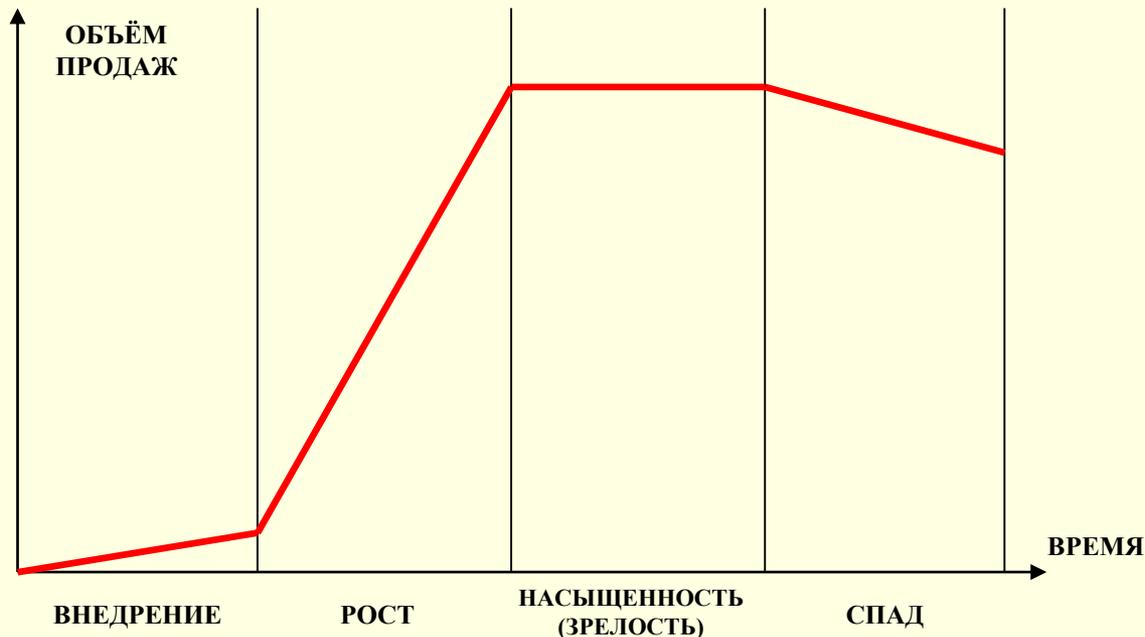
Работать на рынке можно:

1. работая на сегменте (единичная сегментация).
2. работая на несколько сегментов (множественная сегментация).
3. осуществляя массовый маркетинг

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА (ЖЦТ)

Каждый товар (или услуга) за время своего существования проходит несколько стадий; причем на каждой стадии объемы продаж. Цены и прибыльность от реализации различны.

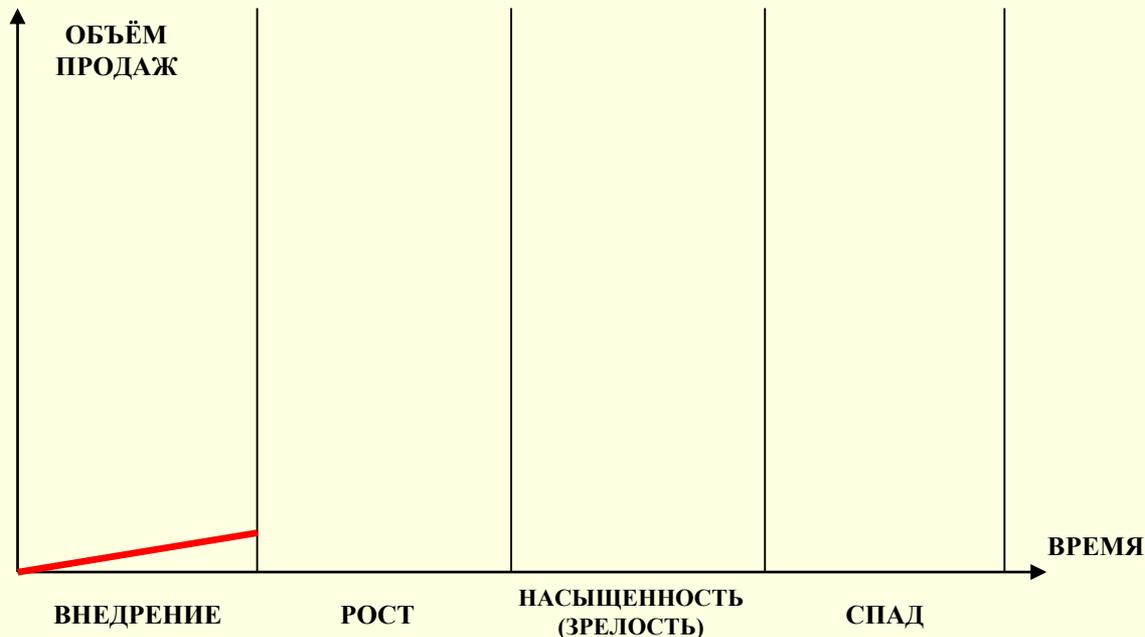
ЖЦТ товаров можно представить в виде четырех последовательных стадий: внедрение, рост, зрелость, спад.



СТАДИИ ЖЦТ (1)

Внедрение

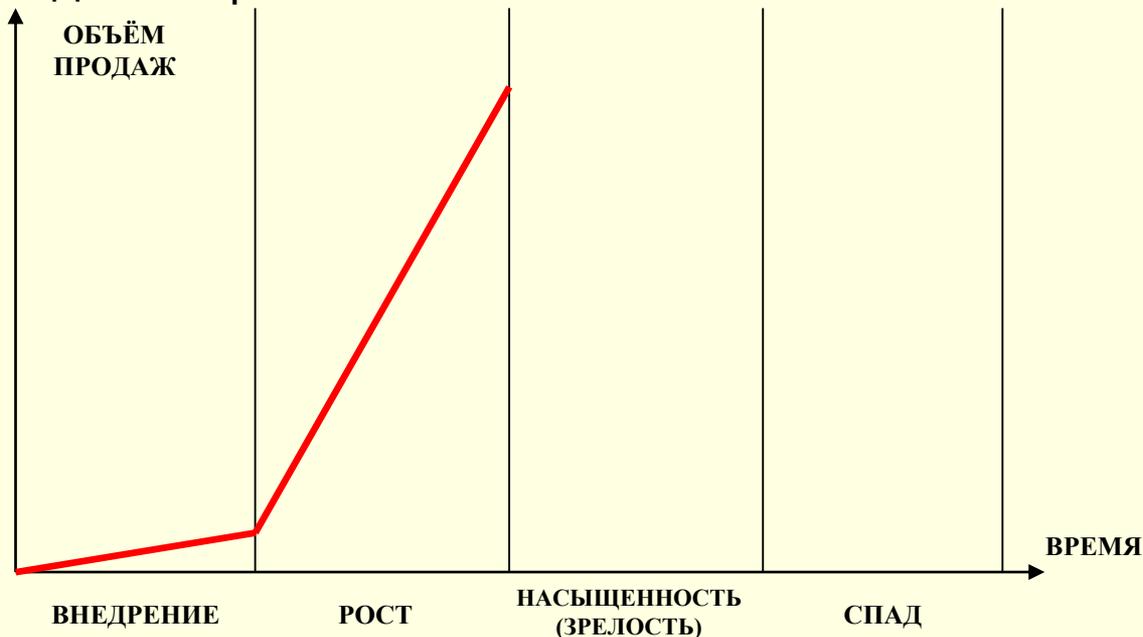
Это период появления товара на рынке. Объемы продаж постепенно увеличиваются по мере знакомства с товаром покупателей. Производитель в это время практически не получает прибыли от реализации товара: большие начальные издержки при невысоких продажах.



СТАДИИ ЖЦТ (2)

Рост

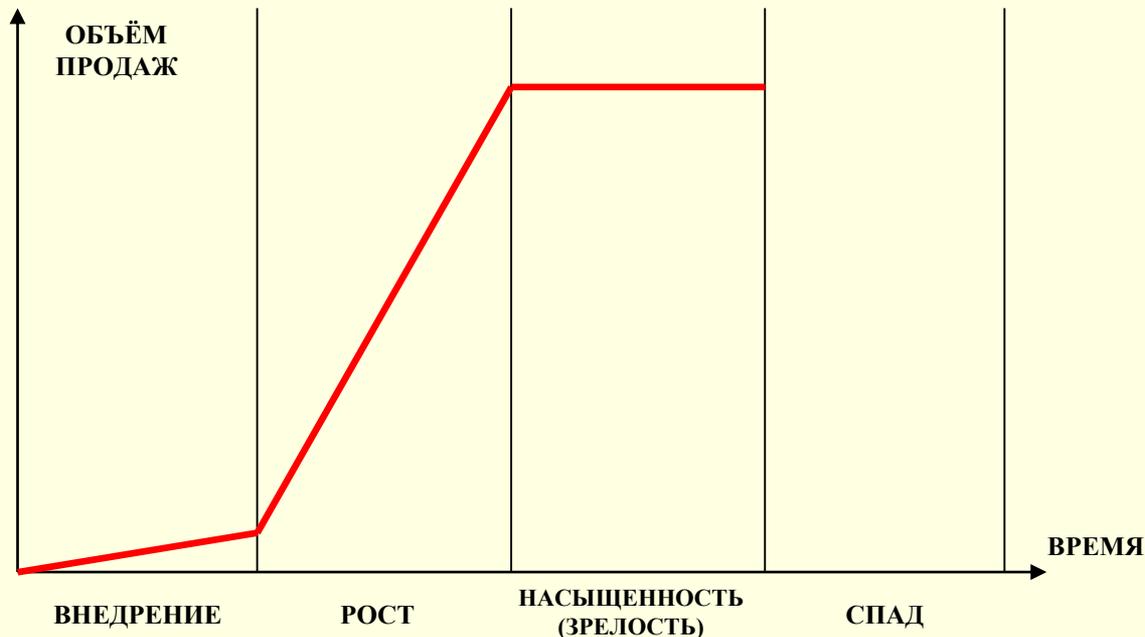
Период быстрого признания товара на рынке и заметного увеличения его прибыльности, на этой стадии фирма по-прежнему стоит перед выбором между высокой долей рынка и высокой долей прибыли. Вложение средств в повышение качества товара, стимулирование продаж и совершенствование системы сбыта могут позволить ей занять доминирующее положение на рынке. Но высокие затраты означают отказ от получения максимума прибыли на данном этапе в надежде на следующую стадию ЖЦТ.



СТАДИИ ЖЦТ (3)

Зрелость (насыщение ЖЦТ)

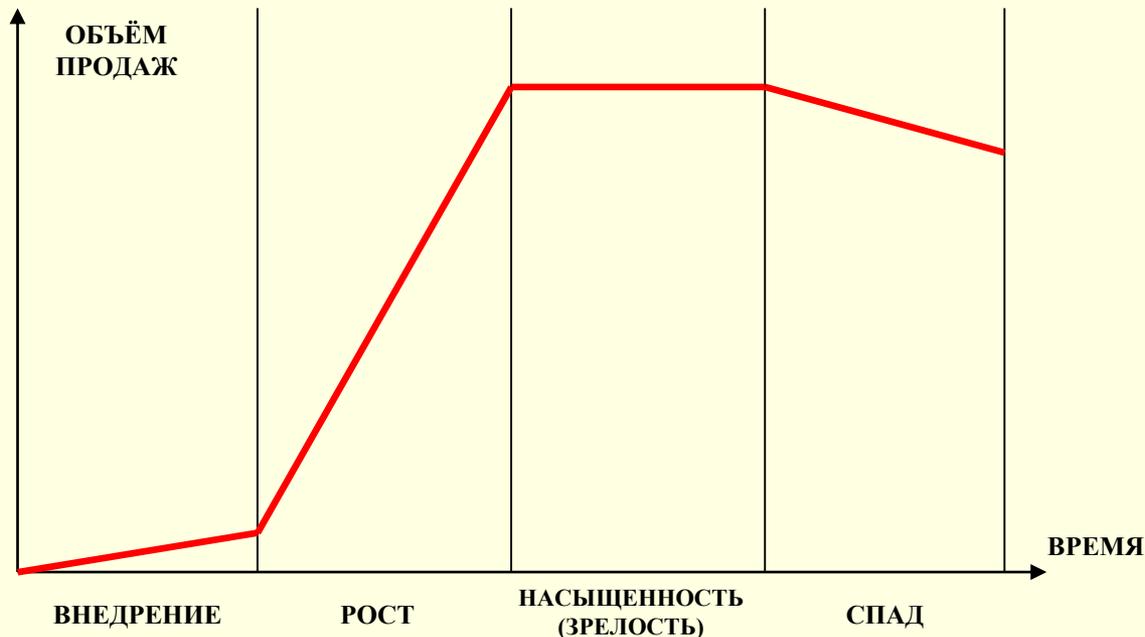
Период постепенного замедления темпов, роста продаж, поскольку товар уже получил признание большей части своих потенциальных покупателей. На этой стадии прибыль достигает максимального значения. А затем начинает снижаться в виду увеличения затрат на поддерживающий маркетинг.



СТАДИИ ЖЦТ (4)

Спад

Для большинства товаров (исключения типа "кока-кола" крайне редки) рано или поздно наступает период заметного сокращения объема продаж. Причем объем продажи может либо упасть до нуля, либо упасть до очень низкого уровня и стабилизироваться.



КАК УСТАНОВИТЬ ЦЕНУ НА ТОВАР?

Пути определения цены.

Минимально допустимая цена

- это цена покрывающая издержки.

Максимально допустимая цена

- это наивысшая цена, которую покупатель может заплатить.

Рыночная цена

- это цена, которая устраивает и продавца и покупателя.

Что нужно знать для определения цены

- издержки — постоянные и переменные.
- потребности целевой группы и платежеспособность.
- соотношение цены и качества вашего товара.
- соотношение цены и качества товаров конкурентов.

ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ (1)

Выделяют три основные цели при осуществлении ценовой политики:

1. Максимизация прибыли, сокращение времени реализации, т.е. **прибыль**.
2. Сохранение или расширение доли на рынке, завоевание нового рынка, т.е. **сбыт**.
3. Укрепление **существующего положения**.

При выборе ценовой политики учитывают следующие факторы:

- ✓ реакция потребителей;
- ✓ решение правительства и местных властей;
- ✓ поведение участников каналов сбыта;
- ✓ уровень издержек;
- ✓ этап жизненного цикла товара.

ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ (2)

Существуют следующие разновидности ценовой политики:

1. Издержки плюс прибыль.
2. Престижная цена.
3. «Снятие сливок».
4. Ценовая война.
5. Цены проникновения.
6. Политика рыночной сегментации.
7. Политика следования за лидером.
8. Параметрическое ценообразование.
9. Психологическое ценообразование.

Ценовая политика должна быть динамичной и пересматриваться при изменении условий на рынке.

СЛАГАЕМЫЕ МАРКЕТИНГА

ПРОДУКЦИЯ / (PRODUCT)

1. Наименование.
2. Характерные черты.
3. Гарантии.
4. Качество.
5. Репутация.
6. Упаковка.
7. Сервис.
8. Политика возврата.

ЦЕНА / (PRICE)

1. Розничная цена.
2. Скидки с цены.
3. Период оплаты.

Максимизация прибыли

ПРОДВИЖЕНИЕ / (PROMOTION)

1. Реклама. [*а. рекламные цены*
б. телевидение с. радио]
2. Статьи.
3. Выставки.
4. Презентации.
5. Письма (PR).

МЕСТО / (PLACE)

1. Где продается продукция.
2. Как она распространяется.
3. Транспортировка,
4. Как выставляется.
5. Место на витрине.

СКОЛЬКО РЕКЛАМЫ В КАЖДОМ ТОВАРЕ ?

Торговые марки	Розничные цены по Москве (руб.)	Затраты на рекламу единицы товара (руб.)	Количество трансляций (центр. и д/м каналы)	Время в эфире (мин.)	Удельный вес затрат на рекламу в цене, %
Шампунь « <i>Head & Shoulders</i> »	55	13,26	4498	2284	23
Тампоны « <i>Tampax</i> »	50	11,71	1284	669	22
Шампунь « <i>Pantene Pro-V</i> »	50	9,84	5261	2475	9
Шампунь « <i>Sun Silk</i> »	25	7,95	3418	1614	32
Зубная паста « <i>Blend-a-med</i> »	25	5,46	5568	3345	20
Зубная паста « <i>Akuafresh</i> »	35	3,36	1213	525	10
Порошок стиральный « <i>Ariel</i> »	30	3,12	7557	2245	10
Масло « <i>Oleina</i> »	31	2,95	1481	493	9
Прокладки « <i>Always</i> »	40	2,94	5930	2720	7
Порошок стиральный « <i>Tide</i> »	30	2,39	5107	2026	7
Порошок стиральный « <i>Миф</i> »	22	1,58	2257	1032	9
Чай « <i>Беседа</i> »	15	1,22	2550	1116	8
Масло « <i>Злато</i> »	31	0,52	1864	467	1,5
Чай « <i>Принцесса</i> » (<i>Зита, Гута, Ява, Канди</i>)	10	0,11	1704	407	0,1

ЦЕЛИ, ЗОНЫ И МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ

КОНКУРЕНЦИЯ

Зоны действия конкуренции

Внутриотраслевая конкуренция – соперничество между производителями за лучшие условия производства и сбыта, за большую долю рынка этого товара

Межотраслевая конкуренция –
1 - борьба между производителями в разных отраслях за выгодные сферы приложения капитал.
2 - борьба между производителями продукции разных отраслей, способной удовлетворить однотипные потребности (так, разные виды топлива, природное сырье и их синтетические заменители)

Созидательная конкуренция – борьба за потребителя

Разрушительная конкуренция – враждебные действия против соперника

Цель конкуренции – борьба за потребителей из-за мотива прибыльности

Неценовая конкуренция – при ней факторы в борьбе становятся не цена товара, а его качество, сервисное обслуживание, репутация фирмы-изготовителя. (Одновременно может идти и скрытая ценовая конкуренция, если повышение качества нового товара опережает рост его цены)

Ценовая конкуренция – снижение цен производителем на свои товары по сравнению с ценами конкурентов на аналогичную продукцию за счет: 1) более низких издержек производства; 2) сознательной потери прибыли с целью закрепления за собой большей доли рынка. Последний метод не улучшает позиции фирмы на рынке, а снижает прибыльность отрасли в целом

Недобросовестные методы:

- 1 экономический шпионаж;
- 2 подделка продукции конкурентов, использование их товарного знака;
- 3 переманивание специалистов;
- 4 коррупция, уголовные преступления (сплетня, шантаж, рэкет, заказное убийство)

Методы конкуренции

ИЕРАРХИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ (по А. Маслоу)



МИССИЯ, ЦЕЛИ, СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Миссия организации – основная общая цель организации, чётко выраженная причина её существования:

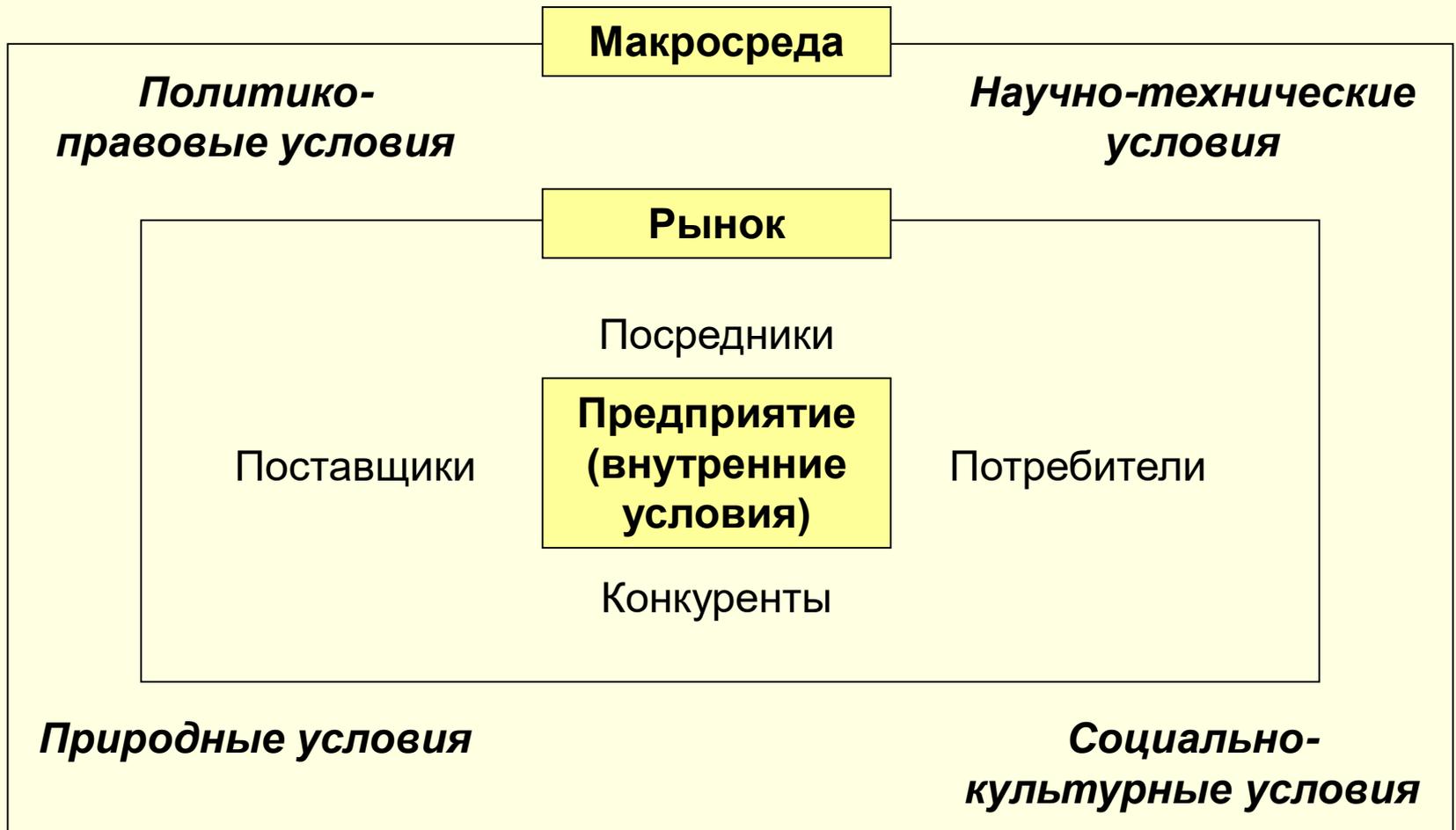
- задачи фирмы с точки зрения удовлетворяемых ею потребностей клиентов;
- внешняя среда по отношению к фирме, определяющая рабочие принципы фирмы;
- культура организации

Цели вырабатываются для осуществления этой миссии.

Стратегия – детальный всесторонний комплексный план, обеспечивающий осуществление миссии организации и достижения её целей.

Тактика – план, обеспечивающий осуществление реализации стратегии организации.

ФАКТОРЫ МАКРО- И МИКРОСРЕДЫ



ТИПЫ СПРОСА

Нерегулярный – сезонные, ежедневные и даже часовые колебания (*общественный транспорт*)

Нерациональный – спрос на продукты, вредные для здоровья (*алкоголь, табак, наркотики*)

Отрицательный – значительная часть рынка не принимает продукт (*прививки, приём на работу бывших заключённых*)

Скрытый – многие потребители не удовлетворены существующими продуктами (*безвредные сигареты, дешёвые автомобили*)

Чрезмерный – спрос превышает возможности фирмы по его удовлетворению

Эластичный – если он зависит от какого-либо рыночного фактора

Текущий – обычно определяется в денежном исчислении (Q) по формуле:

$$Q = n * q * p,$$

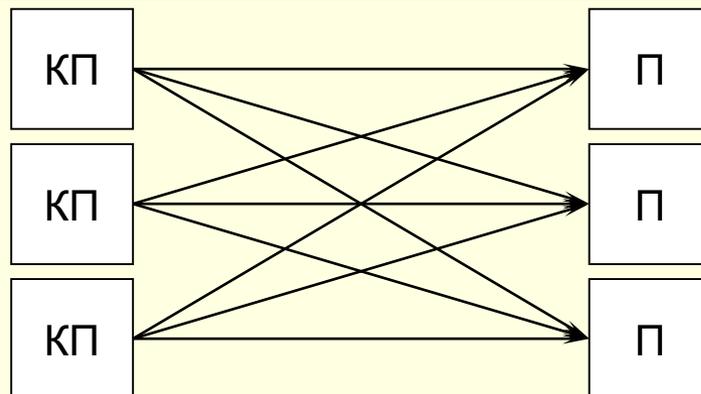
где n – число покупателей данного вида товара на рынке в целом или на рынке конкретного региона;

q – число покупок покупателя за исследуемый период времени;

p – средняя цена данного товара.

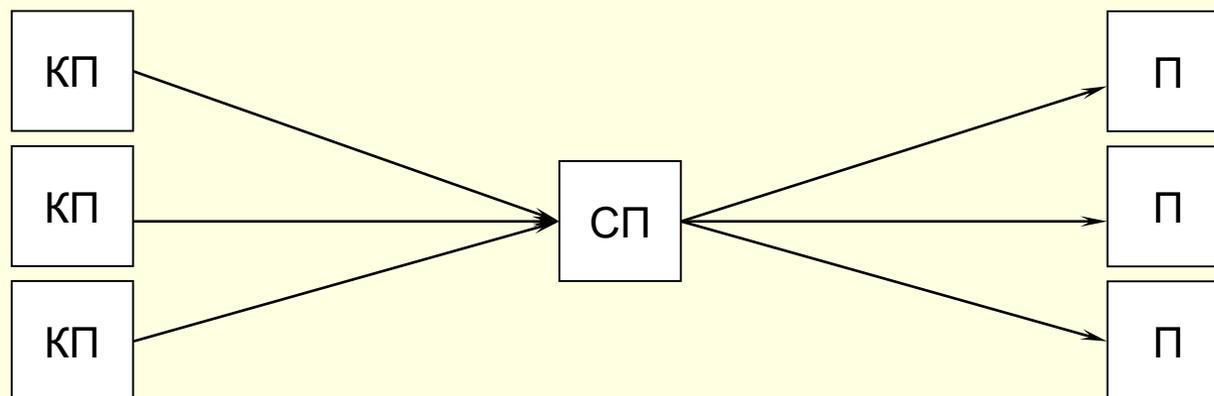
КАНАЛЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ (1)

Прямой сбыт



А) число контактов
 $КП \times П = 3 \times 3 = 9$

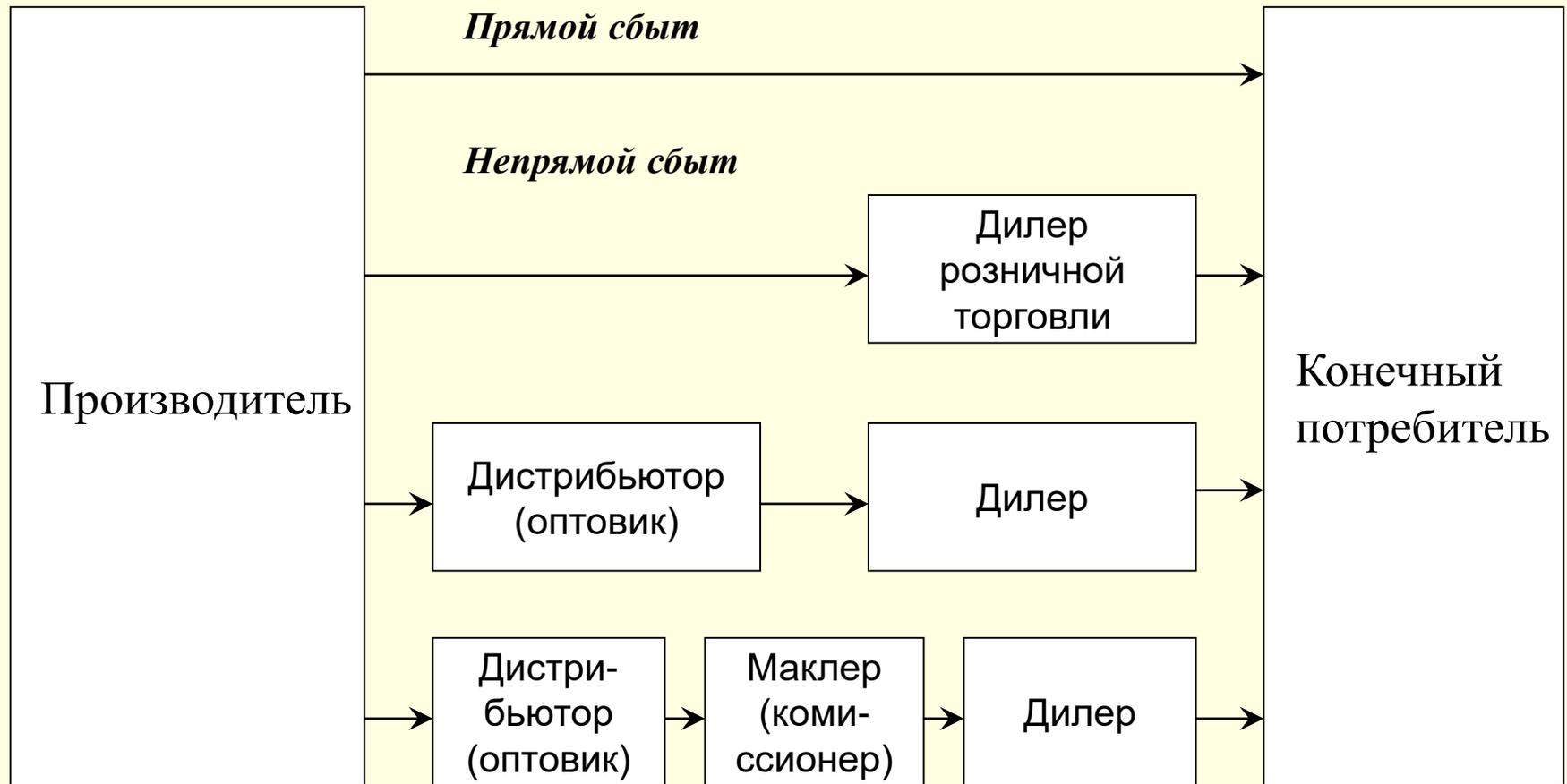
Непрямой сбыт



Б) число контактов
 $КП + П = 3 + 3 = 6$

КП – компания посредник; П – потребитель; СП – сбытовой посредник

КАНАЛЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ (2)



КАНАЛЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ (3)

Дистрибьюторы – оптовые сбытовые посредники, реализующие изделия и услуги другим сбытовым посредникам (дилерам или другим дистрибьюторам).

Дилеры – это сбытовые посредники, реализующие продукцию фирмы-производителя или поставщика непосредственно конечному потребителю.

Распределение доходов между участниками продвижения продукта (в большинстве видов бизнеса)

60%	+	10%	+	30%	=	100%
Доля цены компании- производителя		Доля надбавки дистрибьютора		Доля надбавки дилера		Розничная цена

ФУНКЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

- создать позитивный образ продукта (услуги) и сформировать интерес к нему (ней)
- информировать о параметрах товаров, цене, инновационности, местах их приобретения и распродаж
- помогать узнавать новый продукт (услугу), поддерживать популярность существующих
- обеспечить заинтересованность участников канала товародвижения
- обосновать цены
- ответить на вопросы потребителей о продукте (услуге)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ

Позиция продукта – это мнение определённой группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта.

Позиционирование продукта:

- показывает потенциальным клиентам, чем ваше торговое предложение отличается от всех остальных;
- определяет место нового продукта в ряду существующих продуктов на основе сегментации рынка;
- использует рекламу и другие элементы комплекса маркетинга с целью сообщить о достоинствах продукта

На позицию продукта влияет репутация и имидж компании в целом.

ВИДЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИЙ

- По атрибуту (*долголетие, величина компании*)
- По преимуществу (*лидер в определённой сфере*)
- По использованию / применению (*как лучший для определённых целей*)
- По потребителю (*лучший для группы потребителей*)
- По конкуренту (*превосходящий конкурентов*)
- По категории продукта (*лидер в товарной категории*)
- По соотношению цена / качество (*та же цена при лучшем качестве*)

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ

Целевой рынок (сегмент рынка) – это группа потребителей, обладающих одним или несколькими общими устойчивыми признаками, определяющими поведение потребителей на рынке.

Сегментация рынка – распределение потребителей на группы на основании отличий в потребностях, характеристиках и поведении.

Для продуктов потребительского назначения потенциальные покупатели могут группироваться:

Географический признак – регион проживания (государство, область, город, деревня)

Демографический признак – пол, возраст, состав семьи, уровень доходов, образование

Психографический признак – общественное положение, стиль жизни

Поведенческий признак – тип личности, повод для совершения покупок, искомые выгоды, степень готовности купить продукт

КОНКУРЕНЦИЯ

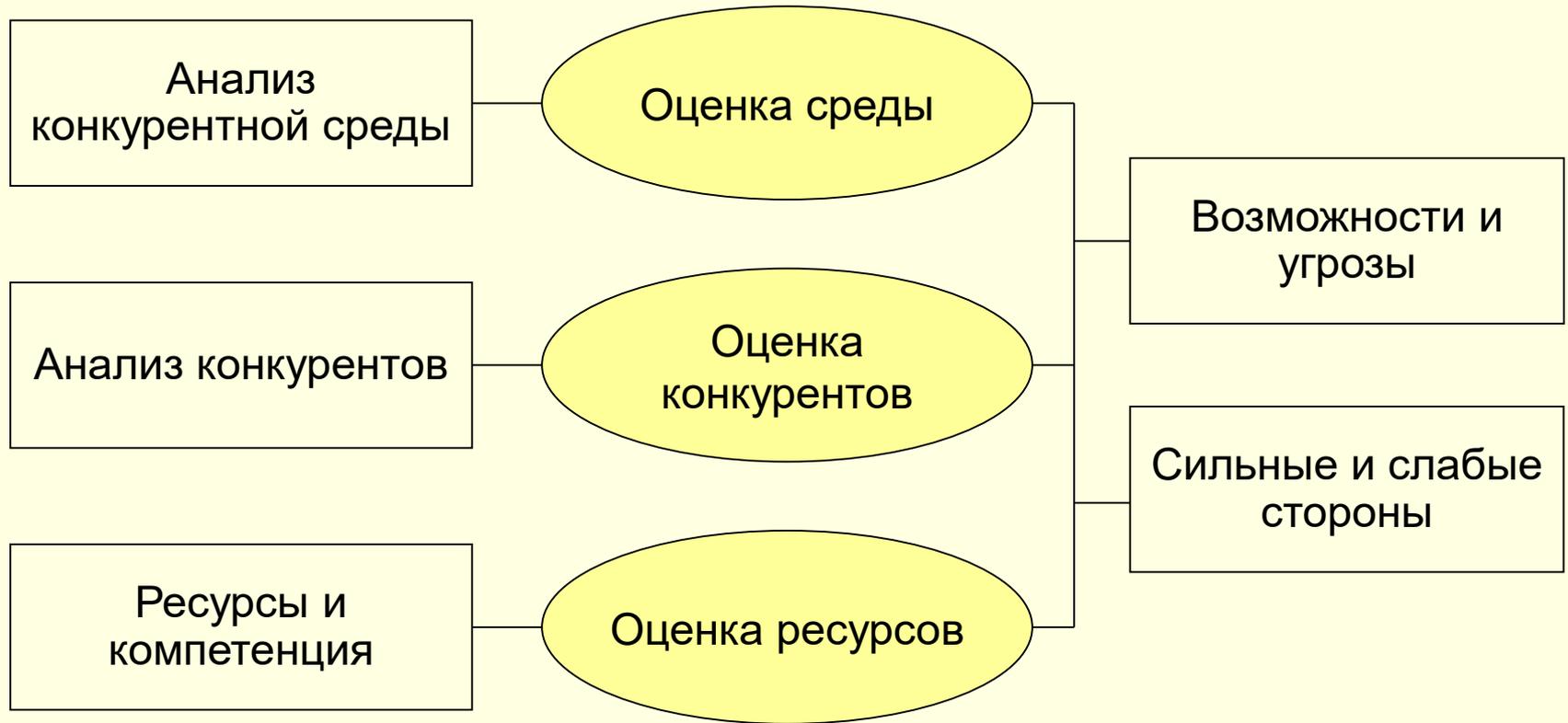
Изучение конкурентов – это выявление основных фирм-конкурентов на рынке в целом, по отдельным сегментам и регионам, непосредственно или косвенным образом конкурирующих с вашим предприятием, определение их сильных и слабых сторон, собственных сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе.

Всё это объединяется в понятие SWOT-анализа.

Конкурентоспособность продукта – это возможность его успешной продажи на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени.

Конкурентоспособность предприятия или фирмы – это способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путём выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг.

SWOT – АНАЛИЗ (1)



SWOT – АНАЛИЗ (2)

Внутренние

Сильные стороны

Слабые стороны

Внутренние элементы, напрямую относящиеся к рассматриваемым покупателям. Должны быть максимально сужены.

Внешние

Возможности

Угрозы

Внешние элементы, относящиеся к различным сферам среды (политика, законодательство, регулирование, общество, экономика, технология).

SWOT – АНАЛИЗ (3)

<i>Внутренние</i>	<u><i>Сильные стороны</i></u> Опыт Оборудование Навыки персонала Беспристрастность Ассортимент продукции Эксплуатационная характеристика продукта	<u><i>Слабые стороны</i></u> Возраст продукта Знание покупателя Цены Ресурсы
<i>Внешние</i>	<u><i>Возможности</i></u> Рост рынка Законы Внутренний рынок Потребности покупателей Восточная Европа Борющиеся конкуренты Поддержка правительства	<u><i>Угрозы</i></u> Зарубежные рынки Субсидии ЕС Акт о производстве в черте города Новые технологии

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!